



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE
MÉXICO**

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES ARAGÓN

**LA COMUNICACIÓN POLÍTICA Y ESTRATEGIAS DE
MARKETING DE POSICIONAMIENTO EN LAS PLATAFORMAS
DIGITALES. ELECCIONES PRESIDENCIALES MÉXICO, 2018**

TESIS

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE

LICENCIADA EN COMUNICACIÓN Y PERIODISMO

PRESENTA:

BEATRIZ ALEJANDRA MEDINA GÓMEZ

ASESOR: DR. HUGO LUIS SÁNCHEZ GUDIÑO

Ciudad Nezahualcóyotl, Estado de México, 2022



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

AGRADECIMIENTOS:

El presente documento corresponde a la tesis presentada para obtener el título de Licenciada en Comunicación y Periodismo por la Fes Aragón - UNAM; en ella he plasmado parte importante del conocimiento académico y experiencia profesional adquiridos a lo largo de mi trayectoria como comunicóloga.

Esta tesis ha sido realizada durante mis inicios por la comunicación y el *marketing* digital, en el andar me he encontrado con personas que me han impulsado para lograr este proyecto de titulación. Me han compartido ideas, conocimiento y experiencias, que pude expresar y aterrizar en este documento. Este trabajo académico significa un antes y un después en mi vida como universitaria y profesionista, es por ello que quiero expresar en las siguientes líneas mi profundo y sincero agradecimiento a las personas e instituciones que con su valioso apoyo me ayudaron a lograrlo.

En primer lugar, quiero agradecer al profesor y asesor de tesis el Dr. Hugo Luis Sánchez Gudiño, quien tuvo a bien apoyarme y enfocar mi tema de tesis, viendo en mí la motivación por aprender y desarrollar una investigación útil para la labor que desempeño actualmente. Proveyéndome de las herramientas necesarias para aterrizar la idea y pulirla hasta que el proceso revelara el resultado. Siendo también el mismo que me permitió acceder a otras puertas del conocimiento en mi desempeño profesional. Gracias al Doctor por el invaluable tiempo invertido en este proyecto de investigación.

Por otra parte, agradezco sinceramente a la Facultad de Estudios Superiores - Aragón y a la jefatura de carrera de Comunicación y Periodismo, en donde encontré el apoyo y ayuda, necesarios para encauzarme hasta el término del proceso de titulación, gracias por supuesto a los profesores de comunicación y periodismo por el conocimiento compartido durante mi estancia en la Facultad.

Infinitas gracias a la máxima casa de estudios, la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), mi alma máter, por acogerme desde el bachillerato para darme la oportunidad de convertirme hoy en día, en una profesionista; consciente de que el respaldo universitario me ha abierto puertas muy importantes para crecer y desarrollarme profesionalmente.

En el plano profesional quiero agradecer a las instituciones públicas que me han dado la oportunidad de mostrarles mis capacidades. En estos lugares he conocido a grandes personas que con su experiencia y conocimiento han contribuido de manera directa a mi formación profesional e incluso a esta investigación académica, todas ellas me inspiraron a perseguir mi meta y aportaron a la causa para que así fuera, hoy con cariño les recuerdo y agradezco.

¡Gracias! a quienes han confiado en mi capacidad para lograr grandes cosas y me han impulsado de distintas maneras a conseguirlas, uno de ellos, mi socio y compañero Samuel Ulises Torres López, quien, desde hace varios años me ha brindado su apoyo incondicional para concretar este proyecto.

A mi familia: Pablo Medina y Rogelio Medina, quienes me apoyaron en mi formación académica. A Jaqueline Medina, quien a su manera me motivó para continuar hasta el final y terminar este trabajo académico. Gracias a mi madre Martha Medina, quien dedicó gran parte de su vida laboral para que yo pudiera acceder a mejores oportunidades de las que ella pudo tener. ¡Gracias, mamá!

Esta tesis está dedicada a todo mi esfuerzo realizado, las noches en desvelo entre el estrés laboral y académico, el trabajo constante y la fuerza de voluntad para lograr concretar uno de los objetivos más importantes en esta etapa de mi vida.

Índice

AGRADECIMIENTOS	I
ÍNDICE.....	II
ÍNDICE DE TABLAS.....	IV
ÍNDICE DE FIGURAS.....	IV
INTRODUCCIÓN	V
MARKETING Y REDES SOCIALES	13
BREVE HISTORIA DEL <i>MARKETING</i>	14
BREVE HISTORIA DE LAS REDES SOCIALES.....	29
EL <i>MARKETING</i> Y SU PRESENCIA EN LAS REDES SOCIALES.....	32
ESTRATEGIAS DE <i>MARKETING</i> POLÍTICO.....	34
PROCESO MERCADOLÓGICO PRE ELECTORAL.....	35
CARACTERÍSTICAS DE UN PLAN DE MERCADOTECNIA POLÍTICA.....	39
MODELOS EXITOSOS DE COMUNICACIÓN Y <i>MARKETING</i> POLÍTICO EN LA ÉPOCA CONTEMPORÁNEA:	
OBAMA; SALINAS; FOX; MUJICA; TRUMP	76
BARAK OBAMA (EU).....	76
CARLOS SALINAS DE GORTARI, Y LA ENTRADA DE MÉXICO AL PRIMER MUNDO GLOBAL. CONTACTO DIRECTO CON LA GENTE Y PUBLICIDAD EN MEDIOS MASIVOS-VÍNCULO MEDIÁTICO.....	89
JOSÉ MUJICA. (URUGUAY).....	97
VICENTE FOX EN SU CAMINO POR EL ASCENSO AL PODER.....	105
DONALD TRUMP (EU) NACIONALISMO, POSVERDAD Y <i>FAKE NEWS</i>	114
DE LA POSVERDAD Y LAS <i>FAKE NEWS</i> EN REDES SOCIALES.....	140
LA COMUNICACIÓN POLÍTICA DE LOS PRESIDENCIALES, MÉXICO 2018	143
ANDRÉS MANUEL LÓPEZ OBRADOR (AMLO) Y EL FENÓMENO: MOVIMIENTO DE REGENERACIÓN NACIONAL (MORENA).....	144
RICARDO ANAYA (PAN), BALANCE GENERAL DE CAMPAÑA:.....	153
JOSÉ ANTONIO MEADE (PRI).....	168
JAIME RODRÍGUEZ “EL BRONCO” (CANDIDATO INDEPENDIENTE).....	176
MARGARITA ZAVALA (INDEPENDIENTE).....	181
LAS ESTRATEGIAS DIGITALES DE LOS PRESIDENCIALES EN 2018.....	187
REFERENCIAS	220

Índice de tablas

Tabla 1	36
----------------------	----

Índice de figuras

<i>Figura 1. Proceso mercadológico de una campaña</i> _____	35
<i>Figura 2. Preferencia electoral en el año 2000</i> _____	113
<i>Figura 3. Tuit Donald J. Trump</i> _____	122
<i>Figura 4. Preferencia del Voto Estados Unidos 2016</i> _____	124
<i>Figura 5. Intención del voto al final de la campaña electoral en Estados Unidos, 2016</i> _____	125
<i>Figura 6. Preferencias electorales en los segmentos poblacionales de Estados Unidos, 2016</i> _____	126
<i>Figura 7. Inversión Publicitaria en televisión vs inversión en las plataformas digitales</i> _____	129
<i>Figura 8. Tuits de la cuenta del ex presidente Donald Trump en 2016</i> _____	133
<i>Figura 9. Tuits de la cuenta del ex presidente Donald Trump en 2016</i> _____	134
<i>Figura 10. Poll of Polls Presidenciables - 2018</i> _____	158
<i>Figura 11. Tuits de la cuenta de Twitter del ex candidato a la presidencia José Antonio Meade</i> _____	173
<i>Figura 12. Encuesta Voto Millennial</i> _____	195
<i>Figura 13. Intención de Voto Millennial por partido en 2018</i> _____	196
<i>Figura 14. Palabras clave para la búsqueda de candidatos en las elecciones de 2018</i> _____	202
<i>Figura 15. Conversación digital en Twitter en 2018</i> _____	203
<i>Figura 16. Participación en la conversación</i> _____	204
<i>Figura 17. Evolución de la conversación.</i> _____	205
<i>Figura 18. Sentimiento de la conversación y menciones más relevantes.</i> _____	206
<i>Figura 19. Temas de conversación.</i> _____	207
<i>Figura 20. Intención del voto. Elecciones 2018</i> _____	207

Introducción

Nuestra sociedad y la manera en la que nos comunicamos han evolucionado rápidamente durante los últimos 30 años, obedeciendo a los avances tecnológicos y atendiendo sus demandas en materia de comunicación; hoy somos parte de una nueva realidad tecnológica basada en la digitalización de los procesos simples y cotidianos que antes formaban parte de nuestra rutina diaria, entre ellos, algunos más complejos como la comunicación y el quehacer político. Al respecto, Castells (2009), menciona que:

La difusión de Internet, las comunicaciones inalámbricas, los medios de comunicación digitales y una serie de herramientas de software social han provocado el desarrollo de redes horizontales de comunicación interactiva que conectan lo local y lo global en cualquier momento y prácticamente en cualquier lugar. Con la convergencia de Internet y las comunicaciones inalámbricas y la difusión gradual de una mayor capacidad de banda ancha (Internet que viaja a alta velocidad), el poder de procesamiento de información y comunicación de Internet llega a todos los ámbitos de la vida social como llegan la red eléctrica y la energía en las sociedades industrializadas (p.101).

Al mismo tiempo que los usuarios incorporamos nuevas formas de comunicación, también construimos nuestro propio sistema de comunicaciones en masa a través de lo que Castells (2009) ha denominado como software social, actualmente destacan Facebook, Twitter, WhatsApp, YouTube, Google, Wikis, video blogs, y similares.

Es por esto que, las plataformas digitales han ganado un importante protagonismo en materia de comunicación política y *marketing* digital, gracias en parte a que sus herramientas de difusión resultan ser mucho menos costosas y más eficientes en comparación con los medios tradicionales como lo son la TV, Radio y la Prensa Escrita. Hoy en día, los softwares sociales tienen el alcance de llegar, impactar y penetrar en la percepción de ciertos segmentos de la población hasta el punto de generar una opinión, una participación directa o indirecta en las audiencias digitales, que pueden llegar a generar movimientos en masa, manifestaciones y protestas de la misma forma en que penetraron los medios tradicionales en su momento. Sin embargo, a diferencia de los medios tradicionales, los medios digitales se caracterizan por

emplear la inteligencia artificial a través de los algoritmos, que se manifiestan segmentando a los usuarios de manera muy directa ante el estímulo de información que provee cada uno de los usuarios en redes sociales, los algoritmos detectan gustos, intereses, ideologías, edades, sexo, llegando incluso a detectar nuestro tono discursivo en redes, entre ellos la ironía, enojo, tristeza y hasta el sarcasmo.

La globalización de la información como lo menciona Castells (2009) en los canales digitales, ha invadido a las audiencias de una manera distinta de los medios tradicionales, con memes, videos virales, noticias falsas y *spots* audiovisuales que en su conjunto demuestran el alcance de las redes sociales que anteriormente mencionamos, por ejemplo, un chiste local que de pronto se vuelve viral y se conoce incluso en otros países (véase capítulo 1).

Ante la realidad digital que se involucra cada vez más en la comunicación política y propaganda gubernamental, los partidos políticos y candidatos han puesto especial atención a las plataformas digitales que incluyen a las redes sociales como un medio de difusión masiva, contratan expertos en el tema de contenidos y estrategia digital, que se complementan con los expertos en comunicación política. Es bien sabido que quien se atreve a anticiparse a su posicionamiento de imagen antes de la época de campaña, ganará una ventaja considerable en comparación con quienes iniciaron tarde y no se involucraron o disciplinaron lo suficiente conforme el ritmo político lo demanda. El actuar de los candidatos y de equipos estratégicos de comunicación es clave, para ganar adeptos en las elecciones.

Una característica muy especial de las plataformas digitales es la cercanía tan personal entre usuarios, es decir, se genera un canal de comunicación directo entre los actores políticos (en este caso) y los usuarios de las redes sociales. De tal forma que, se han convertido en una de las herramientas de difusión de información y entretenimiento favoritas para las distintas audiencias que convergen en ellas y que más tarde se convertirán en segmentaciones de votos, ejemplo claro son los jóvenes en México, un segmento de la población que pasa gran parte de su tiempo informándose y navegando en Internet.

No obstante, el hecho de que las redes sociales se hayan convertido en una de las herramientas de difusión masiva favoritas en la vida pública, acarrea también otro tipo de

problemas como la sobreinformación y el sesgo informativo que sólo muestra en redes lo que los algoritmos detectan como intereses y gustos, a través de las segmentaciones en las plataformas, más grave aún la desinformación que crece a través de las noticias falsas, y los *bots* que manipulan a favor o en contra la conversación digital, todos estos factores terminan por abonar a la polarización e intervención en la percepción de los usuarios en redes.

Es así que, el impacto mediático de las redes sociales puede influir de manera considerable en las elecciones. Sin embargo, las redes sociales por sí solas no tienen el mismo efecto masivo en todos los contextos sociales. A diferencia de los países industrializados, cuyo entorno es propicio para que la población pueda pasar mayor tiempo navegando en la web y tengan acceso a dispositivos móviles con banda ancha, en los países en vías de desarrollo entre ellos México, la desigualdad económica repercute directamente en la brecha digital y tecnológica. Es en estos casos en donde las redes sociales no surtirían el mismo efecto que en los primeros, pero aún así significan un aliado muy importante, gracias al alcance que ejercen sobre millones de personas que no deberían excluirse del plan estratégico. Este proyecto de investigación estudia y compara en cierta medida, el impacto de las redes sociales en las audiencias para conocer hasta qué punto las redes sociales lograron influenciar las elecciones de México en 2018.

Aunado a lo anterior esta tesis procura, incentivar el debate sobre el papel que han jugado las redes socio digitales en la percepción de las masas, su rol como medio de difusión global y de consulta para buena parte de la población mundial. Asimismo, se busca reflexionar sobre los usos, alcances, herramientas y utilidades de las plataformas digitales que, empleadas en las campañas políticas, ganan terreno con importante influencia.

Esta investigación documental y de campo, se centra en el análisis y comparación de los perfiles de algunos presidentes a nivel internacional entre los que destacan, Barack Obama, José Mújica y Donald Trump; asimismo se analizaron los perfiles presidenciales a nivel nacional, de Vicente Fox y Carlos Salinas de Gortari. Todos ellos llegaron a ser mandatarios de nación de cierta forma, en gran parte debido a su comunicación y propaganda política.

Se considera un periodo temporal de dos décadas, porque desde el inicio de los años dos miles hasta el día de hoy, el Internet y el ámbito digital han tomado mucho revuelo en el escenario político a nivel mundial y han logrado politizar de cierta manera a las sociedades interconectadas para hacerlas partícipes de los procesos electorales.

Para esto, en un primer momento se realizó una investigación documental con el objetivo de contextualizar de manera general sobre el uso de la comunicación y propaganda en el ambiente político; se analizan los resultados sobre el desempeño en materia de comunicación política y *marketing* digital, así como su uso e impacto en las diversas audiencias que se conectan a estas plataformas. Esta investigación retoma los textos de algunos autores expertos en la materia, entre los que destacan Manuel Castells (2009); Philippe J. Maarek (2007); Lourdes Martin Salgado (2002); Ricardo Homs Quiroga (2005); Guillermina Paz Baeza (2005), Fernández Collado (2007, 2017), quienes abordan desde distintas perspectivas y momentos, la inclusión de la mercadotecnia a la comunicación política y posteriormente, el desarrollo de ambas disciplinas trabajando en conjunto.

Para sumar a la contextualización de los procesos electorales, se consultaron las publicaciones de los periódicos digitales de circulación nacional como El Universal, Excélsior, El Financiero, Expansión, Animal Político, El Economista, entre otros, quienes dieron cobertura y seguimiento a las campañas durante el periodo electoral de 2018; algunos de los medios digitales internacionales que se consultaron son CNN, RTVE.es, El País, Agencia EFE, The New York Times, The Washington Post, The Guardian, entre otros, para bosquejar los sucesos en la campaña de EU de 2016, estas consultas a medios y portales digitales tienen la finalidad de comprender los contextos sociales y políticos de cada una de las figuras públicas estudiadas en esta investigación. De igual forma se consideraron las principales plataformas digitales Facebook, Twitter, YouTube, WhatsApp e Instagram para conocer sobre su funcionamiento técnico y tener en consideración las herramientas de difusión que cada una nos brinda. Se estudiaron las cuentas personales de algunos políticos como Donald Trump, de quien se retomaron algunos tuits para analizar el sentido de los mensajes emitidos en la plataforma durante su participación en la campaña presidencial de E.U., en 2016.

Para nutrir lo que respecta a la investigación documental se realizaron entrevistas de manera presencial con los consultores de comunicación política y estrategias de *marketing* digital de los principales candidatos que participaron en las pasadas elecciones presidenciales en México, 2018, Juan Pablo Espinoza, quien encabezó la estrategia digital de Andrés Manuel López Obrador (en adelante AMLO) en su ascenso a la presidencia en 2018 por el partido Movimiento de Regeneración Nacional (en adelante MORENA), y el estratega político y de comunicación Fernando Doval, de la campaña de uno de los contrincantes más fuertes del proceso electoral, Ricardo Anaya por el Partido Acción Nacional (en adelante PAN). Gracias a la información que ambos brindaron, pudimos determinar ciertos matices entre una y otra estrategia, como cual fue más exitosa en el plano digital y de qué esfuerzos se valieron para lograrlo.

Seguido de esto como parte central del trabajo, se realizó una comparativa de los modelos estratégicos de comunicación de cada candidato, que consistió en identificar los matices en el manejo de cada una de las estrategias de comunicación en redes sociales y del tipo de liderazgo según Homs (2009), aplicados en el medio digital durante el periodo electoral. A través de las entrevistas con los estrategas, se contraponen las ideas de cada uno sobre la manera de atajar las crisis mediáticas, las noticias falsas, y en general sobre la planificación de la difusión de sus mensajes en el medio digital.

Esta tesis está conformada por cuatro capítulos, de los cuales el primero, contextualiza de forma breve el origen de la propaganda y de los inicios de la mercadotecnia en el plano político; su arribo a América, su evolución con el paso del tiempo y su inclusión en las plataformas digitales, con el objetivo de referenciar el comportamiento inicial de este fenómeno publicitario en la política.

Respecto al *marketing* como herramienta política, se propone el estudio de algunos procesos mercadológicos retomados de autores como Fernández Collado y Martín Salgado, para diseñar y planear una estrategia de mercadotecnia que gire en torno a un partido político o figura pública; se ahonda en el papel de los principales medios digitales en esta tarea, así como en las herramientas que se emplean para llegar al público deseado, entre ellas el uso de *bots*, noticias falsas, conversaciones estratégicas y la segmentación de las audiencias.

En el capítulo segundo se presenta un análisis que aborda los principales modelos exitosos de comunicación y *marketing* político de algunos candidatos presidenciales internacionales entre los que se encuentran Barack Obama (E.U.) quien fue uno de los pioneros a nivel mundial en llegar al poder, gracias a su estrategia de comunicación a través de los medios digitales y de las redes sociales. Seguido de José Mujica (UY) quien se destacó por contar la mejor historia sobre el bienestar personal y colectivo a través de la felicidad, una vida humilde y la lucha social como cualidades para lograrlo, su equipo de comunicación aprovechó la trayectoria del ex mandatario para posicionarlo como la mejor opción de la izquierda. Por último, Donald Trump (E.U.) de quien podemos decir que invirtió todos sus recursos y su relación con los medios tradicionales para mantenerse vigente durante años, más tarde empleó el medio digital de una manera muy eficiente y espeluznante a la vez, posicionó su imagen y aún pese a los pronósticos en su contra, gracias a los recursos digitales y a sus herramientas logró llegar a la presidencia de Estados Unidos.

Uno de nuestros referentes para el análisis comparativo de los modelos éxitos de comunicación política y *marketing* es sin duda Estados Unidos, quien significa un claro ejemplo de que hoy en día las redes sociales pueden movilizar e impactar en una sociedad, así como del efecto que pueden producir por sí solas las plataformas digitales en las masas. Digamos que las redes sociales hoy son ese aparador en dónde podemos ver a los candidatos y partidos que buscan constantemente superar los obstáculos para penetrar positivamente en las audiencias que hacen uso de ellas, lo que electoralmente representa un gran aliado.

En México comenzaron a replicarse algunas de las fórmulas y de los modelos exitosos de propaganda y comunicación política provenientes de E.U. Al inicio de la década de los noventa las campañas comenzaron a planearse desde una perspectiva mercadológica de oferta y demanda, con procesos propios del *marketing*, como herramienta de venta.

Por lo que en, en el capítulo tercero se explica de manera general el contexto político de México durante el proceso electoral de 2018 con el uso de las plataformas digitales como medio de difusión masivo. Se retoman gráficas comparativas sobre análisis de sentimientos, encuestas y sondeos que en su conjunto revelan las preferencias electorales de aquel momento, estos datos tienen el objetivo de exhibir el rol que jugaron los softwares sociales en la opinión pública con acceso a Internet.

Finalmente, el capítulo cuarto reúne las conclusiones de cada uno de los capítulos anteriores para poder reflexionar sobre las técnicas, usos y alcances de la comunicación política y *marketing* digital de los candidatos y presidentes. Asimismo, se presenta un breve análisis sobre el contexto político en México, durante los comicios electorales de 2018 en donde se muestran algunos de los estudios, encuestas y sondeos digitales que enmarcaron los resultados electorales.

Tras haber realizado esta investigación, considero que tal y cómo se plantea en el presente, se demuestra que ambas disciplinas -comunicación y mercadotecnia política- en el universo digital, son indispensables hoy en día, en la vida pública y política de las sociedades más industrializadas. Sin embargo, también se comprueba que aún y con esta relevancia que cobraron las redes sociales en los últimos años, no en todos los contextos sociales, políticos y económicos surtirán el mismo efecto protagónico.

Aunado a lo anterior, esta investigación confirma la importancia del posicionamiento de imagen a nivel digital, principalmente en donde existen múltiples opciones para ganar popularidad y ser visto por millones de personas a nivel local y global. Las plataformas digitales siguen evolucionando y con ello la manera de hacer comunicación digital, todos los días hay algo nuevo que explorar sobre el impacto de estos canales en las sociedades, por ende, es de suma importancia estudiar el impacto y la transformación de la comunicación política en conjunto con la tecnología en las sociedades.

El presente trabajo aporta al campo de la comunicación y propaganda política, así como al análisis presentado de las plataformas digitales, por el manejo conceptual y la aplicación teórica a fenómenos políticos recientes. Asimismo, puede funcionar como un manual de utilidad

para medir, planificar y optimizar la estrategia digital de un plan integral de comunicación política.

Capítulo 1

Marketing y Redes Sociales

La manera en que nos comunicamos actualmente y el juego político han evolucionado rápidamente en los escenarios públicos desde la llegada del Internet, cada vez hay más personas que pasan gran parte de su tiempo navegando en la web e informándose en los distintos canales digitales, en donde sus interacciones dejan una huella que permite analizar sus gustos, preferencias, intereses, actividades, contactos y costumbres, para traducirse finalmente en estadísticas y datos, bajo los cuáles los candidatos y partidos políticos pueden planear determinadas acciones para llegar a todos los usuarios interconectados, con la estrategia más integral, efectiva, fluida, creativa y persuasiva.

En este capítulo abordaremos de manera breve, los inicios del *marketing* político y su inclusión como herramienta, para desarrollar estrategias de comunicación y propaganda política. Desde sus inicios como disciplina, por ahí de 1910 en Estados Unidos, hasta que se convirtió en un juego creativo y analítico que hoy en día se encuentra presente en todas las campañas políticas y de posicionamiento de imagen pública de candidatos, partidos, funcionarios y gobiernos.

De cómo la comunicación política en conjunto con las estrategias de *marketing* de venta se convirtió en un arma electoral altamente poderosa para crear expectativas e intentar brindarle la victoria a candidatos y partidos, generando un camino de comunicación entre gobernantes y gobernados. De acuerdo con los expertos, la comunicación política y *marketing* juntos, tienen como objetivo difundir, competir y persuadir a los receptores, con el propósito de funcionar en conjunto para convertirse un poderoso influenciador de la opinión pública.

Ambas disciplinas se han convertido en un quehacer permanente para difundir el discurso y la prospectiva de acciones para ganar adeptos, por medio de

los canales de comunicación que, de acuerdo con la temporalidad y tipo de mensaje, resulten más cómodos y eficientes. Canales de comunicación que han evolucionado, y se han convertido en parte importante de nuestra vida cotidiana, que van marcando las tendencias digitales acorde a los tiempos, plataformas y formatos. Las redes sociales pasaron de ser una plataforma de entretenimiento social y esparcimiento cibernético a convertirse formalmente en una sociedad tecnológica, con su propio idioma y costumbres que se ha propuesto traspasar los procesos de comunicación y discursos políticos a un nivel digital, en el que se exponen y transmiten los mensajes a través de dispositivos móviles, computadoras y tabletas; gracias a estos dispositivos existe una percepción de cercanía con los distintos actores políticos y usuarios de redes sociales.

Es así como las redes sociales, gestionadas con base en una estrategia de comunicación, son actualmente una de las principales herramientas del *marketing* político para la difusión de planes de gobierno y de todo tipo de campañas proselitistas en diversos contextos sociales, políticos y económicos de todo el mundo. Explotando de manera dinámica cada apartado digital, cada cual, con sus características y virtudes propias de la plataforma, que además poseen distintas audiencias y públicos objetivos, en dónde los candidatos, y partidos han encontrado nichos muy jugosos para abordar, convirtiendo las plataformas en medios de producción y distribución de sus propios contenidos, siendo terreno fértil para destacar lo que interesa comunicar.

Breve Historia del *Marketing*

El ser humano desde sus inicios ha tratado de mejorar sus propias condiciones de vida por medio de la satisfacción de sus necesidades básicas, fue así como el hombre comenzó a transportar productos para la supervivencia a través de procesos de intercambio y en una línea del tiempo hemos logrado pasar de satisfacer las necesidades más básicas hasta las más complejas.

La mercadotecnia o *marketing*, tiene como propósito, satisfacer los deseos y necesidades básicas del hombre a través de la creación de nuevos productos o servicios que cumplan con todos los requisitos que exige el hombre, a quien desde este momento llamaremos consumidor o usuario, por medio de una actividad mercadológica de flujo y correlación entre los bienes o servicios del productor al consumidor o usuario final. Es a través de la persuasión como se genera una acción como consecuencia del nacimiento de una necesidad.

El *marketing* nace en 1910 como disciplina, cuando Ralph Starr Butler, uno de los profesores pioneros en comprender el *marketing* como tal, impartió un curso de “*Marketing* de productos agrarios”. Antes de esto ya existían manifestaciones de la publicidad o *marketing*, pero no era considerado una disciplina, sino una extensión o práctica derivada de la economía por su relación directa con el mercado y los valores. Para Butler, el *marketing* se trataba de un trabajo de coordinación, planificación y administración de las relaciones entre diversos factores de distribución (Butler *et al.*, 1916, como se cita en Sixto García, 2010).

Por otro lado, Philip Kotler (como se cita en Sixto García, 2010), vincula el surgimiento del *marketing* desde la aparición del ser humano, de manera que considera que el *marketing* existió siempre.

Más tarde en 1960, la American Marketing Association, en adelante (A.M.A.) definió el *marketing* como “la realización de actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios del productor al consumidor o usuario”.

A finales de los años 60, 1969, Philip Kotler y Sidney J. Levy escriben un artículo en la revista *Journal of Marketing* en el que sugirieron la ampliación del concepto de *marketing* para incluir a las organizaciones no lucrativas. Ellos plantearon el concepto de *marketing*, basándose en la idea del intercambio de valores entre dos partes, incluyendo ideas, tiempo, sentimientos. Finalmente, en 1985 la A.M.A. lo definió como el: “Proceso de planificación y ejecución de la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y

servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y de las organizaciones”, (supera las visiones parciales con unos planteamientos lo suficientemente amplios) (García, 2010:62).

Al comenzar el siglo XXI inicia un momento de coyuntura política, social y cultural; la vida cotidiana de la humanidad sigue cambiando aceleradamente y surgen nuevos modos de vivir y comunicarse; hoy en día a través del Internet. El nuevo universo de páginas web, blogs, publicaciones digitales, email, foros y redes sociales es el nuevo desafío para los consultores expertos en la materia.

El *marketing* se ha convertido en una herramienta indispensable para el escenario político actual, ha integrado nuevas herramientas y técnicas al mismo tiempo que se adaptan las nuevas. Simultáneamente va construyendo nuevos perfiles de actuación en diversas sociedades y culturas del planeta.

De la Comunicación Política

La comunicación política por su parte, encontró su propia forma de expresión en la aplicación del *marketing* político, la comunicación política es un elemento fundamental dentro de una estrategia política con fines electorales o de posicionamiento. Es así como, actualmente el *marketing* político ha ganado terreno con sus técnicas, estrategias y herramientas en el ámbito político, a través del buen manejo y uso de la comunicación política.

La comunicación política es uno de los elementos más importantes dentro del escenario político desde sus orígenes; al tener como base el discurso y abrir los canales de comunicación necesarios para crear una relación entre los candidatos y el electorado.

La comunicación política debe ser un quehacer permanente que, en la búsqueda por desarrollarse conforme el ritmo político y las nuevas tecnologías lo demandan, logre establecer una relación favorable entre el gobernante y los gobernados o en su caso, el candidato y los electores. Porque la buena

comunicación política facilita el diálogo entre políticos y ciudadanos, fomentando de ese modo el conocimiento de las acciones del otro, de sus problemas y limitantes, ayudando a una mejor gestión social de las expectativas de unos y otros.

Al principio la comunicación política tuvo lugar en el estudio de los mensajes del gobierno dirigidos al electorado, más tarde se convirtió en el intercambio de discursos entre los políticos en el poder y la oposición, en especial durante las campañas electorales. Después se extendió al estudio del papel en los medios de comunicación masiva en la formación de la opinión pública y a la influencia de las encuestas, “mayormente para estudiar las diferencias entre las preocupaciones y la conducta de los políticos” (Dominique, 1995).

La comunicación política pasó de ser un discurso de intercambio de información entre el poder y la oposición, a una línea informativa entre el Gobierno y el electorado, luego incorporó el análisis de los medios de comunicación en la conformación de la opinión pública, e incluyó los resultados de las encuestas en periodos electorales y análisis de impactos mediáticos; actualmente se refiere al papel de la comunicación en el escenario político y abarca el estudio de la comunicación en la vida política.

Guillermina Baeza asegura que, la comunicación política tiene tres funciones principales:

1. Informativa-regulatoria: Es el intercambio de informaciones gobernante-gobernados por canales de transmisión formales e informales.
2. Persuasiva-estratégica: Cuando identifica nuevos objetivos y temas de la agenda política que se deben traducir en políticas públicas para la resolución de los problemas nacionales.
3. Legitimante-dialógica: Al favorecer el debate cuando se ponen en contacto con la opinión pública los temas de la agenda política (Paz, 2005).

La primera se refiere al intercambio de información y noticias a través de los distintos medios de comunicación tradicionales, TV, radio y prensa, así como a las plataformas digitales y webs, entre las que por supuesto figuran las redes sociales. En el caso de las últimas que serán parte clave de las estrategias que analizaremos a fondo en esta tesis, es porque han logrado colocarse en la cima de los medios masivos, provocando incluso que estos tres transmitan, analicen e incluyan en sus contenidos cotidianos secciones dedicadas a las redes sociales y a los contenidos o noticias provenientes de Internet.

Por persuasiva-estratégica entendemos que, se trata de gestionar e identificar oportunamente los temas pendientes en las agendas políticas que pueden y (deben) traducirse en políticas públicas que resuelvan los conflictos nacionales y que a su vez mejoren la calidad de vida de los gobernados, así como su desarrollo en los distintos ámbitos de la vida cotidiana.

Por último, la comunicación dialógica se refiere al diálogo que se construye entre el gobernante y gobernados, siendo ambos, receptor(es) y emisor(es) de los mensajes. Este tipo de comunicación se aplica a través de entrevistas, conferencias de prensa, discusiones y debates, aunque hace todavía unos años era mucho más importante legitimar el poder y la imagen por los canales masivos de comunicación tradicionales, en la actualidad resulta más útil/sencillo construir contenidos y discursos a partir de las herramientas que nos ofrecen las redes sociales y los medios para compartirlas, hasta llegar a promocionarlas.

La comunicación política, para Dominique Wolton (1995), es un proceso indispensable para el espacio político contemporáneo, permite la confrontación de los discursos políticos: la ideología y la acción para los políticos, la información para los periodistas, la comunicación para la opinión pública y los sondeos. Estos tres discursos están en permanente tensión, pues cada uno de ellos guarda una parte de la legitimidad política que tanto han perseguido los gobiernos democráticos.

Ensamblar los distintos discursos y que converjan en uno para conseguir los fines electorales que dentro de su proceso incluyen: la legitimidad del candidato en imagen y acciones, y crear un líder dentro de un partido político, para traducir lo anterior en objetivos electorales.

Philippe J. Maarek (Maarek & Costa, 2007) destaca que,

- El proceso de comunicación será definido por la tecnología de la misma, por las características de los emisores y receptores de la información, de acuerdo al contexto en el que se encuentren y los códigos culturales de referencia.

Respecto a la implementación del *marketing* político en una estrategia de comunicación digital, el autor señala que,

- El *marketing* político es el método global y sistemático de replanteamiento, acompañamiento y promoción del candidato, actor político o gobernante, en función de un objetivo político y electoral.
- El *marketing* político como herramienta elemental de la comunicación política actual, y el buen manejo de la comunicación política en sus diversas expresiones, siempre funcionarán como sistema automático para cumplir con los objetivos principales que son: difundir, competir, y persuadir.

Por su parte, Homs (2005) advierte que, en principio los argumentos y ataques hacia la propuesta inicial serán de rechazo, para lo que se deberá estar preparado. Poco después veremos cómo el rechazo pierde intensidad hasta quedar neutralizado. A partir entonces de una actitud neutral, podemos iniciar el proceso persuasivo y aquí solo el tiempo será nuestro aliado. Porque las batallas políticas no se ganan con estrategias a corto, sino a largo plazo (Homs, 2005).

De la propaganda gubernamental al marketing político

La mercadotecnia política o *marketing político* es una respuesta a la satisfacción de una demanda diversificada, plural y heterogénea que se ha dado en denominar *segmentos* (Paz, 2005).

Por ello, en la política como en el comercio la competitividad es el campo de acción de la mercadotecnia y será esta competitividad la encargada de generar ideas y estrategias para proyectar y estructurar a un candidato o partido político, que sea lo más cercano a los deseos de la ciudadanía.

El doctor en **Ciencia Política de Sciences-Po París** y experto estratega uruguayo, Luis Acosta Bonino, lo define en los siguientes términos (Costa Bonino, s/f):

El *marketing* político es un método para hacer buenas campañas. Sus componentes son la ciencia política, la sociología electoral y la comunicación. Sus desventajas con el *marketing* comercial son más fuertes que sus afinidades. Se conoce de él, mucho más el mito que el método. Creyendo que el *marketing* político construye campañas vacías y cosméticas, centradas en la apariencia. Por el contrario hoy se sabe que las campañas que hacen los buenos consultores y comunicadores, tienen poderosos contenidos que guardan las identidades históricas de los partidos, respetan la personalidad de los candidatos y proponen ofertas razonables y orientadas al desarrollo de los países.

El *Marketing* político nace como producto durante la segunda mitad del siglo XX y de acuerdo con la autora Lourdes Martín Salgado (Martín Salgado, 2002:48), “La génesis y el desarrollo del *marketing* político están enraizados en la historia de la comunicación política de Estados Unidos. Las características del sistema político y del electorado de este país son caldo de cultivo para el uso de estas técnicas de persuasión”.

De esta manera el desarrollo del *marketing* político se ha ido dando a la par del desarrollo cultural, político y mediático de las potencias mundiales, como Estados Unidos, esto podría explicar de alguna manera el crecimiento exponencial de esta práctica como principal herramienta de la contienda electoral a nivel mundial, en aquella época también se gestaba el comienzo de un proceso de revolución y transformación de los medios masivos.

Joseph Napolitan fue consultor político desde 1956 y es considerado “padre” de la disciplina, formó parte del equipo de John F. Kennedy, del presidente Lyndon B. Johnson, y fue director de medios para el vicepresidente Hubert H. Humphrey en las elecciones presidenciales de 1968, fue pionero en el tema de *marketing* político en Estados Unidos, y uno de los principales exportadores de la consultoría política muy al *american style* en varios sitios del mundo, como Europa y su llegada a Latinoamérica con la socialdemocracia venezolana (Murphine, 2013).

En 1952 se realizó la primer campaña electoral impulsada por prácticas y estrategias relacionadas con el *marketing* político, fueron los candidatos estadounidenses Eisenhower y Stevenson en 1952, quienes se distinguieron por utilizar técnicas de *marketing* y comunicación para las elecciones presidenciales de aquel año, siendo Eisenhower el primero en contratar a una agencia publicitaria para crear su campaña electoral en Televisión, además se destinó un presupuesto específico para el manejo de la comunicación política, enviaron correos masivos y se realizaron encuestas de opinión. (Alonso Castrillo, 1957).

Sin embargo, no fue sino hasta 1960 con la campaña presidencial entre Kennedy y Nixon cuando la televisión se consolidó como herramienta fundamental de las estrategias políticas en los medios masivos, y se llevó a cabo el primer encuentro de debate político televisado a nivel nacional.

John F. Kennedy en aquel entonces comprendió muy bien el papel de los medios masivos y para crear su campaña en televisión contrató a una agencia

publicitaria. Supo visualizar oportunamente las demandas de cambio que exigía la sociedad norteamericana, y sus mensajes fueron claros, simples y contundentes (Alonso Castrillo, 1957).

Recordemos que es la persuasión el eje central del *marketing* político exitoso, y este eje sólo puede funcionar si existe un buen manejo del discurso y de la difusión de los mensajes.

Es necesario visualizar los escenarios políticos en un futuro inmediato y estar a la vanguardia en materia tecnológica para implementar estrategias creativas, visionarias y llamativas. En la década de los años 50 solo una de cada diez familias tenía TV en su casa, para los años 60 sólo una de cada diez no la tenía. Kennedy se anticipó a una realidad inminente, mientras que su contrincante no le otorgó tanta importancia a esta nueva práctica tan revolucionaria. Quienes siguieron el debate por radio percibieron a Nixon confiado y contundente, pero quienes lo vieron por televisión reconocieron el éxito de la estrategia de imagen y el mensaje del candidato demócrata, John. F. Kennedy, según señalaron los medios al día siguiente.

Luego del debate, Kennedy se convirtió en una estrella, según la revista Time, y a la suma en el presidente más joven de los Estados Unidos. La importancia que se le dio al debate televisado, que fue visto por aproximadamente 74 millones de personas, aceleró la adopción del ejercicio democrático en otros países, incluyendo México y Latinoamérica. Poco a poco, los debates político-electorales transmitidos por televisión se convirtieron en un ejercicio característico de la comunicación política americana.

Fue así como la rápida expansión de los medios de comunicación en Estados Unidos, sembró el terreno fértil para un desarrollo progresivo y constante del *marketing* político. Años más tarde, en 1980 Ronald Reagan y otros supieron potenciar su carisma y atractivo personal con fuertes dosis de videopolítica y mediatización.

Uno de los políticos que más recurrió al *marketing* político, para la construcción y difusión de su imagen fue Bill Clinton, quien se afianzó y popularizó mediante su permanente participación en programas de televisión destinados a audiencias menos politizadas. (Maarek, 2007).

Para finales del siglo, los candidatos comenzaron a utilizar plenamente las técnicas de *Marketing* Político, y a partir de este punto la *americanización* de las campañas políticas se extendió alrededor del mundo como una especie de uniformidad internacional en la manera de hacer campañas políticas, empleando las mismas estrategias, como sondeos de opinión, las sesiones de grupos focales, spots televisivos; campañas de imagen, el *telemarketing*; los comerciales publicitarios, los infomerciales (combinación de comercial e informativo) y el *marketing* directo.

Sin embargo, a pesar del éxito que desde su origen el *marketing* le ha brindado al escenario político, ha sido una disciplina demeritada que carece de credibilidad y confianza al tener como objetivo principal: vender un producto por medio de la “manipulación” y de la persuasión.¹

Los instrumentos que comúnmente emplea el *marketing* político, que incluyen, desde los sondeos de necesidades, la propaganda y la publicidad política, los estudios de mercado y la planeación, hasta las encuestas de opinión pública, permiten estructurar propuestas que pretenden posicionar de manera clara la imagen de un determinado programa político o candidato - individual o grupal- en la mente de un público objetivo dado.

¹ Es deber del quehacer comunicativo y mercadológico trabajar en pro de la buena imagen y de la buena gobernanza para el empoderamiento de líderes capaces y legítimos.

La diferencia entre el *marketing* empresarial que resulta más tradicional y estudiado, está en la lógica del *marketing* político que se basa en identificar adecuadamente las necesidades y expectativas políticas en una población determinada, para diseñar una serie de elementos y estrategias que durante una campaña electoral satisfagan sus necesidades, aunado a la aplicación de un conjunto de elementos como respuesta a aquellas necesidades y expectativas ya detectadas, así como la evaluación y el ajuste, incluso, de las propuestas presentadas.

La llegada del Marketing Político a América Latina

Como una consecuencia inevitable a la globalización y mediatización de las campañas electorales.

Las distintas etapas del *marketing* político según Philippe J. Maarek (2007) se dividieron en:

La primera (1952–1960) a la que se denomina "infancia de la mercadotecnia" se caracteriza por la sustitución del discurso tradicional de la retórica política por los mensajes breves y directos, así como por el uso intensivo de los medios de comunicación, particularmente los *spots* radiofónicos y televisivos. La de la "adolescencia" (1960–1976) en la que se depura y profundiza el uso del *spot*, y la de la "madurez", o estado adulto que la sitúa a partir de los años ochenta, cuando la televisión se convierte en el medio principal de publicidad política, acaparando la mayor parte del financiamiento que los partidos destinan a sus campañas y se observa una creciente incidencia de la publicidad negativa en el desarrollo de las contiendas políticas.

De acuerdo con la periodización, fue en el periodo de la "adolescencia mercadológica", durante -finales de los 70 principios de los 80- cuando se da un proceso de consolidación democrática para América Latina. Es a partir de entonces, y a lo largo de los años, que la transición hacia la democracia ha colaborado en la

competencia del mercado político para legitimar la imagen política y convencer a los votantes (A. González & Jesús, 2009).

Observamos que, mientras en los Estados Unidos y en menor medida en Europa esta disciplina tiene ya varias décadas de existencia y evolución, se podría afirmar que la irrupción del *Marketing* Político en América Latina en general es un fenómeno reciente.

El *marketing* político de la región arranca, según varios expertos, en Venezuela en 1968, cuando “los partidos del estatus, AD y COPEI, (Partidos Acción Democrática y Comité de Organización Política Electoral Independiente)² contratan los servicios de Joe Napolitan y David Garth” como consultores de las campañas de sus respectivos candidatos. Pero es en 1973, con la campaña del candidato de Acción Democrática, Carlos Andrés Pérez, denominada “El hombre que camina” –mediante la conjunción del consultor norteamericano Joe Napolitan y los talentos locales Renny Ottolina y José Enrique “Chelique” Sarabia, este último compositor del tema musical “El caminante”, que se convirtió en el himno de la campaña, así como el trabajo de la empresa encuestadora Gallup–, que la publicidad política toma carta de naturalización en los procesos electorales (Aceves, 2009).

En Argentina, justo en el proceso de transición de la dictadura militar a los gobiernos civiles, se destaca el “uso sistemático de toda la batería de técnicas inherentes al *marketing* y la publicidad política” en la campaña de Raúl Alfonsín, candidato de la Unión Cívica Radical en las elecciones presidenciales de 1983, de acuerdo con Aceves González (2009:6).

El exponencial crecimiento del poder de los medios argentinos ha convertido al paradigma mediático en el paradigma dominante. La ALACOP (Asociación Latinoamericana de Consultores Políticos) y la OCPLA (Organización de Consultores Políticos Latinoamericanos) son organizaciones que agrupan a quienes se dedican a la consultoría en *Marketing* Político como oficio cotidiano en Latinoamérica.

En México el *marketing* político como tal, se desarrolla a finales de la década de los 80, como consecuencia y parte de un proceso de transición política y democrática, la misma conformación de esta corriente emergente en el mercado electoral y la disputa del mismo entre candidatos y partidos demandan la incorporación de esta novedosa herramienta política para las contiendas electorales.

En México, aun cuando en el proceso de las elecciones presidenciales de 1988, entre Carlos Salinas de Gortari, Manuel Clouthier y Cuauhtémoc Cárdenas, en las que los resultados finales favorecieron al candidato Salinas de Gortari, del partido oficial del Partido Revolucionario Institucional, fue en aquellas elecciones que aparecieron algunos elementos específicos de la mercadotecnia electoral, como la difusión de las encuestas electorales. Salinas de Gortari agudizó el uso de la comunicación política para fortalecer la imagen de su gobierno y repositarlo ante la opinión pública, luego de las crisis económicas y sociales durante su mandato (Sánchez G Hugo, 2018:53).

Pero es en 1994 que Ernesto Zedillo candidato del entonces gobernante Partido Revolucionario Institucional, cuando se ve en la necesidad de utilizar la publicidad política como un elemento clave en su estrategia de campaña electoral; asimismo, aunque en forma limitada y con un enfoque de crítica al régimen priista, el Partido Acción Nacional innovó en su campaña con algunos spots publicitarios (A. González & Jesús, 2009).

Fue así como en las elecciones presidenciales de 1988 –en las que por primera vez el PRI no obtiene la mayoría, y en las que también se manifiesta la

incertidumbre sobre los resultados electorales- se marca el inicio de la mercadotecnia política y connotación moderna electoral. (Redacción Merca 2.0, 2011).

La llegada oficial del *marketing* político se produjo, entonces, en el contexto de la reforma electoral de 1993 derivada de la crisis postelectoral de 1988, y en la cual se introdujo, por vez primera, “la reglamentación respecto a la contratación de tiempos comerciales en la radio y la televisión” (F. de J. González, 2000) .

Se observa que, en aquella época, el paradigma político era tan poderoso que condicionaba a los medios de comunicación. En la actualidad, son los medios de comunicación quienes imponen sus ritmos y reglas de juego a la actividad política.

Para está investigación se identificaron tres modelos de *marketing* en el mundo, cada uno con sus respectivas características, el norteamericano, el europeo y el latinoamericano, principalmente.

- El modelo norteamericano está basado en hacer uso excesivo de la publicidad mediática, además de valerse de las nuevas tecnologías de la información, las descalificaciones, confrontaciones y noticias “falsas” son tácticas muy utilizadas entre los actores políticos y medios de comunicación, no existe un límite en el uso de los medios ni en el tope de gastos, proveniente de los contribuyentes privados, donaciones y aportaciones voluntarias de campaña con carácter privado. Este tipo de campaña privilegia a las agencias de publicidad, publicistas y medios.
- El modelo europeo prefiere valerse de los contenidos y de las formas, se sustenta más en el motor ideológico, y en los principios políticos, los ataques entre actores políticos son menos frecuentes. Son más afines a las campañas más propositivas, y suelen ofrecer contenidos más razonables para el análisis de los votantes. El financiamiento proviene tanto del sector público como del privado.

- Por su parte, el modelo de *marketing* latinoamericano es un híbrido que se ha construido con base en los anteriores modelos, basando su estrategia en construir una comunicación impactante con medios más agresivos, que terminan por privilegiar a alguno, acostumbran a confrontarse y descalificarse en cada ocasión que se presente. Financiamiento proveniente de los recursos públicos. Se requiere de politólogos, mercadólogos, publicistas, comunicólogos.

La cultura latina, sustentada en la existencia de una verdad absoluta e incuestionable, fortalece la idea del compromiso del individuo con su propia consciencia y en la medida de sus creencias religiosas, con Dios.

Las normas y leyes civiles, para los latinos representan un marco de referencia en cuanto no se cometan delitos graves. El líder latino, en tanto parte de una sociedad individualista, derivada de la visión moral y ética grecorromana, asume como suyo el beneficio de lo que administra.

Se espera entonces el nacimiento de un ciudadano global. Podemos intuir que existe una gran tendencia que se consolidará a largo plazo. La humanidad se integrará en un perfil común, quizá matizada por los valores representativos de su propia identidad en cada región de América Latina (Homs, 2005:65).

Además en América Latina se presenta un fenómeno importante de extremos en nivel de bienestar, y en el caso específico de México el país se encuentra fragmentado en muchos sentidos, uno de ellos es la desigualdad social en el norte del país en comparación con el sureste de México, en donde muchas comunidades no tienen acceso siquiera a los servicios básicos, mientras que en la franja norte se tiene una mejor calidad de acceso a los servicios, pero se sufre de graves problemas de violencia e inseguridad.

Esto ocasiona que a veces, no todas las campañas de *marketing* logran conectar con toda la población. Resultado de no medir los terrenos inmediatamente

es la ineficiencia en compra de medios y ejecución de campañas improvisadas. No hay un medio ni un mensaje que funcione para toda la población. Y a pesar de que cada marca tiene un segmento en las redes sociales destinadas para la comunicación y quehacer político esta segmentación deberá evaluarse detenidamente para lograr tocar acertadamente los temas sin caer en alguna equivocación que pueda revirar en nuestra contra.

Breve Historia de las Redes Sociales

En el presente apartado abordaremos el contexto breve sobre el inicio y evolución de las redes sociales, poniendo especial énfasis en su llegada a América Latina y México, el surgimiento de las mismas en blogs y foros de discusión, hasta su evolución a las redes sociales inmediatas y de entretenimiento como Facebook, Twitter, YouTube, WhatsApp e Instagram, principalmente.

Hablaremos de como estas redes sociales se convirtieron en la forma cotidiana de comunicarnos, en el siglo XXI, y de cómo se han convertido en parte fundamental de la vida pública y política en el contexto de los distintos países.

La llegada del Internet dio nacimiento a la Web 1.0, que empezó en los años 60 de la forma más básica que existe, con navegadores de sólo texto, después surgió el HTML que hizo las páginas más agradables a la vista y a los primeros visuales como Netscape e Internet Explorer (González, s.f.).

Esta Web es de sólo lectura, el usuario no puede interactuar con el contenido de la página, se encuentra limitada a lo que el Webmaster sube al sitio Web.

Más tarde, la Web 2.0 o Web social comprendió aquellos sitios web que facilitaron el compartir información, la interoperabilidad, el diseño centrado en el usuario y la colaboración en la World Wide Web. La Web 2.0 permite a los usuarios interactuar y colaborar entre sí, como creadores de contenido (Arroyo Vázquez, 2007).

La red social conocida como Web 2.0 pasa de ser un simple contenedor o fuente de información; la web en este caso se convierte en una plataforma de trabajo colaborativo. Ejemplos de la Web 2.0 son las comunidades web, los servicios web, las aplicaciones Web, los servicios de red social, los servicios de alojamiento de videos, las wikis, blogs, *mashups* y folcsonomías.

Esta evolución digital abre camino a la interacción y colaboración directa de los usuarios a través de las plataformas digitales, y de la creación de contenidos personalizados mediante blogs, sitios web's y de las redes sociales.

El libro "Redes Sociodigitales en México" ubica la aparición de la comunicación mediante la red en la década de los ochenta, con el surgimiento de los foros de discusión, y redes de intercambio de ficheros, así como con los primeros sistemas de comunicación (*shareware* y *software* de intercambio de información de manera pública), sin embargo, a México no llegó esta tecnología sino hasta la década de los noventa, precisamente a través de los foros de discusión, del correo electrónico y los blogs, estos últimos llegaron a finales de la década. De ahí que este conjunto de sitios recibió el nombre de Web 2.0, que dio paso al nacimiento de las redes sociales (Winocur Iparraguirre & Sánchez Martínez, 2015:52).

Sociedad Red

Para contextualizar sobre como es que las redes sociales actualmente se han convertido en una parte de nuestra vida cotidiana, se cita a Manuel Castells (2009), de quien se retoma el concepto de una *sociedad red*, aquella cuya estructura social está compuesta de redes activadas por tecnologías digitales de la comunicación y de la información basadas en la microelectrónica. Los acuerdos organizativos y actividades básicas de los humanos en relación con la reproducción, la experiencia y el poder expresados mediante una comunicación significativa codificada por la cultura.

Castells (2009) asegura que el actual proceso de globalización tiene su origen en factores económicos, políticos y culturales: “Las redes digitales son globales por su capacidad para autorreconfigurarse, de acuerdo con las instrucciones de sus programadores, trascendiendo los límites territoriales e institucionales a través de redes de ordenadores comunicadas entre sí. Por tanto, una estructura social cuya infraestructura está basada en redes digitales tiene las posibilidades de ser global”. (Castells & Hernandez, 2009:51).

“Ello no significa, sin embargo, que las personas de todo el mundo participen en las redes. Pero todo mundo se ve afectado por los procesos que tienen lugar en las redes globales de esta estructura social” (Castells, 2009:50, 51).

Fue este último proceso de globalización el que tuvo a su disposición la capacidad de conexión de red global de las tecnologías digitales de comunicación y los sistemas de información, así como los dispositivos móviles y su tecnología, incluyendo las redes sociodigitales, lo que le permitió a la globalización crecer con tal rapidez, en comparación con otras épocas.

De las redes sociales

La imagen de una red social comienza con la evocación de actores sociales (personas u otras entidades) que están vinculadas unas con otras de diversas maneras: Las personas se relacionan con amigos, familiares, vecinos, colegas y otros individuos; hablan, socializan y pasan el tiempo juntos. La gente proporciona información, afecto, asistencia, recursos o consejos y, a cambio demanda respeto, retribución o lealtad... En todo caso, los lazos vinculan a entidades sociales interdependientes que pueden ser representadas en una red o sistemas de conexiones. (Gil Mendieta & Schmidt, 2002:2)

De acuerdo con el estudio realizado por la Asociación Mexicana de Internet (AMI) publicado en 2018, el número de usuarios de internet aumentó de 70 millones en 2016 a 78 millones en 2018. De este porcentaje el 97% considera a las redes sociales como un medio informativo y de búsqueda de información, mientras

un 83% accede a internet para navegar en redes sociales como principal actividad. (*Estudios de Hábitos y Comportamientos en Internet AIMX*, s/f).

Esta cultura tecnológica contemporánea, ha trasladado los procesos de comunicación y discursos políticos a un nivel digital, en el que se exponen y transmiten los mensajes a través de dispositivos móviles, computadoras y tabletas, y es gracias a estos dispositivos que existe una percepción de cercanía y línea de comunicación con los distintos actores políticos.

Es así como las redes sociales son actualmente una de las principales herramientas del *marketing* político para la difusión de planes de gobierno y todo tipo de campañas proselitistas en diversos contextos políticos a nivel global.

Existe actualmente una relación muy estrecha entre las redes sociales y los gobiernos, y a juzgar por la penetración de las redes sociales en el quehacer político, se puede concluir que la actualmente llamada *e-política* es prácticamente una realidad sin retorno.

El marketing y su presencia en las redes sociales

“En el futuro de la comunicación, un arsenal de herramientas y plataformas basadas en Internet que aumentan y mejoran el compartir información. Este nuevo medio hace que la transferencia de textos, fotografías, audio, video e información en general, fluya entre los usuarios de Internet. El *social media* tiene relevancia no solo entre los usuarios regulares de Internet, sino en los negocios” (Riorda, 2017) .

El auge de las redes sociales y su uso en la vida cotidiana viene dado por un cambio de panorama tecnológico; desde que Internet se desarrolló como plataforma masiva se han implementado las herramientas necesarias para convertir el *marketing* o *social media* en un nuevo camino de comunicación para relacionar a las marcas y a los productos con los usuarios de internet.

El *social media marketing* se refiere a la creación estratégica de un nuevo canal de comunicación en donde la audiencia es 100% digital. Aquí el *marketing* ha encontrado la manera de evolucionar acorde con las necesidades del consumidor. Usuarios y consumidores, que han pasado de ser solo receptores de un mensaje publicitario, para convertirse en una audiencia, con opiniones y juicios de valor tan grandes en las redes sociales que pueden ser la principal herramienta para impulsar una campaña política o generar un impacto mediático a nivel digital.

El *marketing* en redes sociales se convierte en un medio más por el cual las empresas, o en este caso, los actores políticos pueden comunicarse con los usuarios. Posibilitando la interacción y cercanía entre lo que alguna vez parecía imposible y a usuarios de internet, que son en su mayoría ciudadanos con acceso a dispositivos móviles, computadoras o tabletas.

Según la AMI, las personas confían en las personas en un 78%, esto hace que redes sociales como Facebook, Instagram, y Twitter, sean una de las principales fuentes informativas en la actualidad, además en Facebook y LinkedIn en dónde tenemos una gran fuente de contactos, lo que resulta muy oportuno para la realización e implementación de campañas a favor del *marketing* político. En América del Norte, por ejemplo, algunas campañas electorales son impulsadas precisamente por las plataformas digitales y el *marketing* político.

En Estados Unidos con Barack Obama en 2008, en México con Vicente Fox en el 2000, Felipe Calderón en 2006, Peña Nieto en 2012 y desde luego en las elecciones de 2018 con Andrés Manuel López Obrador; han sido campañas orquestadas y basadas ampliamente en las nuevas tecnologías.

Además, se sabe que hoy en día el 97% de los gobiernos de las grandes ciudades de América Latina tiene Facebook y 80% de los alcaldes tienen cuenta de Twitter. Y hacen uso de las plataformas digitales como vitrales de exposición y opinión para conseguir posicionarse en las audiencias digitales y de alguna manera también, en los medios tradicionales. (Riorda, 2017).

En México prácticamente no hay personaje político que no tenga por lo menos una red social, siendo las más frecuentes Facebook y Twitter, ambos permiten llegar públicos específicos y generales, según se requiera.

Han sido la cercanía, inmediatez y simpleza lo que ha colocado a las redes sociales como el medio de interrelación preferido, tanto para los votantes como para los actores políticos. Nunca antes la política se había acercado tanto a los ciudadanos como hoy en día lo aparentan los canales digitales.

Ciertamente, las cibercampañas abaratan, simplifican y hacen accesible los mensajes de los candidatos y partidos a la ciudadanía. Sin embargo, todavía no se han explorado por completo, las potencialidades de este tipo de herramientas y los alcances que pueden tener.

Estrategias de *Marketing* Político

Tanto el *marketing* como la comunicación política, tienen el deber de llevar la estrategia a otro nivel, acordar, y combinar lo que ya se hace, sin negarlo o tratar de ocultarlo, ya que al apoyarse la una de la otra, se logrará que ambas disciplinas aporten lo mejor de sí mismas para retroalimentar el ajetreado y tan cambiante escenario político actual. El *marketing* político es una muy útil disciplina estratégica que combina el trabajo disciplinario de diversos especialistas (politólogos, comunicadores sociales, publicistas, diseñadores, analistas de datos, editores de video, expertos en opinión pública, expertos en medios, en imagen, entre otros) divididos en tres niveles básicos de planificación y ejecución.

Para Pandiani (2018) las líneas estratégicas base del *marketing* político son:

- Estrategia Política
- Estrategia Comunicacional
- Estrategia Publicitaria

Y cada uno de estos niveles estratégicos tiene su propio campo de acción dentro de una estrategia medular. Será la estrategia política la encargada de diseñar la propuesta política del candidato, mientras que la estrategia comunicacional elaborará la propuesta del discurso y planeará los procesos para comunicarlo a través de los distintos medios y canales. Por su parte la estrategia publicitaria construirá la imagen política y los escenarios en su entorno (Martínez Pandiani, 2018).

A continuación, se presenta una figura elaborada con base en las principales acciones de un proceso mercadológico, en el mismo podemos observar cada uno de los pasos a seguir para poder planificar estratégicamente la campaña electoral:

Figura 1. Proceso mercadológico de una campaña



El mapa de proceso mercadológico para una campaña política se divide en tres distintas etapas, que a su vez, se conforman por cuatro acciones concretas, de acuerdo con Fernández Collado (Fernández Collado et al., 2007).

Proceso mercadológico pre electoral.

En el libro de *Marketing Político e imagen de Gobierno en Funciones*, nos refiere la importancia de la mercadotecnia en la vida actual como: La satisfacción

de una necesidad mediante un producto o servicio. En cuanto a la mercadotecnia política. “Se considera como el vínculo de la satisfacción de la vida mediante un buen gobierno a cambio del voto” (Fernández Collado et al., 2007:3).

El objetivo central del plan de *marketing* político (figura 1) debe expresarse con exactitud y precisión: ganar la elección a través de su imagen y estrategia política.

Se requiere de una campaña bien trazada, fundamentada y expuesta a través de los medios de comunicación hacia la sociedad, que puedan favorecer al candidato, antes, durante y después de la elección. (Fernández Collado, 2007)

Todas las causales que se deben conocer para iniciar una campaña, las presentamos a continuación:

Tabla 1.

Proceso mercadológico

Información	Método
Situación Socioeconómica prevaleciente en el país, región, entidad o municipio, según sea el caso. (Datos como índice de desempleo, inseguridad, inflación, servicios básicos y canasta básica)	Indagar la información con las instituciones públicas y privadas que la manejan.
Resultados de las últimas dos o tres votaciones en el país, región, estado o municipio, según sea el caso. Datos por candidato o partido. Comportamiento al	Recabar la información en un organismo electoral competente y en los partidos políticos. Encuesta por muestreo.

votar: número y características de simpatizantes de cada partido (voto duro), indecisos y abstencionistas.	
Preferencias partidistas de los votantes potenciales. Conocimiento de los candidatos.	Encuesta por muestreo. Entrevista con líderes de opinión.
Nivel de bienestar social y calidad de vida de los votantes.	Encuesta por muestreo. Grupos de enfoque (<i>focus group</i>)
Motivaciones, actitudes y creencias respecto al voto y preferencias electorales (razones del voto)	Grupos de enfoque.
Padrón Electoral (número de votantes totales por distritos o zonas electorales).	Buscar la información en un organismo electoral competente y en los partidos políticos.
Estadística descriptiva sobre información demográfica de los votantes: edad, sexo, estado civil, nivel socioeconómico y educativo, por tipo de población (urbana residencial, urbana de zonas de menores recursos, rural).	Buscar y recabar la información censal disponible.
Preferencias y penetración de medios de comunicación colectiva, <i>ratings</i> ,	Información proporcionada por los medios de comunicación, estudios de <i>ratings</i> .

características, perfil de receptores, línea política, vínculos y a quién apoyan.	Encuesta por muestreo. Sistema de inteligencia.
Directorios y listados de la población, así como los principales actores políticos de la comunidad.	Recurrir a agencias de investigación de mercados y bases de datos en la localidad.
Información sobre los partidos políticos contendientes y sus candidatos potenciales.	Usar el sistema de inteligencia que incluye el análisis del contenido de los medios de comunicación, cabildeo con actores relevantes y entrevistas a profundidad.
Posicionamiento en medios masivos, y manejos de Redes Sociales y sitio web.	Contactar a los editores y representantes de los medios para conseguir entrevistas// Difundir la agenda de campaña y acciones del candidato a través de su comunicación política en RRSS.

Datos recuperados de Fernández Collado (2007).

Al inicio y durante la formación del candidato se deben tomar en cuenta algunas recomendaciones, de acuerdo con Fernández Collado (2007):

- Se debe lograr un porcentaje significativo, de la votación interna en cada partido político, para que la fuerza política que lo obtenga aspire a ser fiel de la balanza en el mercado político para conseguir alianzas y ganar peso en las decisiones políticas.
- Uno de los principales objetivos del *marketing* político y campañas electorales, es acercar al candidato a la población votante, concentrar una

fuerza política y ganar terreno en materia electoral, de manera territorial y ahora también de manera digital.

- La creación de una imagen y de una estrategia de posicionamiento.

Si no es reconocido públicamente, será necesario trabajar en su imagen desde cero y llevar a cabo una estrategia en los medios de comunicación masiva.

En forma más amplia, los conocimientos, técnicas, tácticas y usos de la mercadotecnia y comunicación política, y cómo ambos conceptos se complementan para lograr los distintos objetivos políticos.

A partir de los objetivos se derivan las estrategias, que son los procesos de acción planeados para ganar una elección y se desarrollan sobre la base de datos demográficos de historia de votación, de recursos económicos y de la investigación realizada.

Características de un plan de Mercadotecnia Política

Carlos Fernández Collado (2007:5) nos explica que “una campaña política es un proceso integrado por diversas etapas estrechamente unidas y vinculadas entre sí, cuyo objetivo es obtener el poder a través de un proceso de elección democrático, durante dicho proceso ellos necesitarán de estrategias de comunicación y mercadotecnia profesional y pragmática. La mercadotecnia política se plasma en un conjunto de estrategias para aplicarse entre un ente político y su mercado (votantes y/o ciudadanos)”.

Las técnicas y estrategias deberán estar basadas en objetivos claros y contundentes. Estos objetivos tendrán como sustento los mensajes, lineamientos, imagen y opinión pública, medios masivos, excelente plan de comunicación, seguir una misma línea de comunicación, y ser congruentes con la ideología del partido. Los objetivos no pueden ir en un sentido mientras que las estrategias y medidas de acción en otros distintos.

Las estrategias de *marketing* político son una de las herramientas más importantes para impactar y politizar a una sociedad durante las campañas electorales. Y a través de estas fuentes de consulta pretendo exponer que el tratamiento de la imagen pública de un candidato a cualquier tipo de elección, municipal, estatal o nacional, es fundamental.

Una estrategia de *marketing* político debe incluir mensajes para cada grupo diferente de votantes. La plataforma política necesita de propuestas específicas, impactantes e incluyentes. Y deben enfocarse en todos los sectores de la población.

Ejemplo:

En el caso de algún empresario la estrategia primera, consistiría en difundir los logros y el bienestar social que sus empresas han aportado o dejado a la comunidad, como la han beneficiado con obras públicas, donaciones, aportaciones, y como han beneficiado también a los habitantes de la región en materia de empleo, cultura, etcétera.

En una segunda etapa se debe mostrar que es una persona honesta, que se preocupa por el bien común y el desarrollo económico de su región ya que lo votantes esperan que los candidatos prometan cuestiones específicas en beneficio de todos y todas y de la misma deberá explicar cómo es que cumplirá con estas promesas.

“En ocasiones, cuando el partido del candidato se esté debilitando y pueda convertirse en un factor que lo arrastre en forma desfavorable, la estrategia será maximizar al candidato y minimizar al partido” (Collado, 2007:29).

Algunas estrategias a utilizar pueden ser:

- Ofrecer acciones específicas para mejorar la calidad de vida de los habitantes de su comunidad o región y resolver las emergencias inmediatas.
- Evadir los ataques de los contendientes rivales y contenerlos.

- Mostrar el lado humano y cálido del candidato.
- Maximizar logros y méritos del candidato.
- Diversificar al candidato en zonas rurales, urbanas populares y residenciales.
- Asociar al candidato con sus raíces y los símbolos de la región o comunidad.
- Incluir a su pareja y a su familia (si tiene), como un apoyo fundamental en su vida.
- Apelar a la trayectoria y experiencia política del actor.
- En caso de no contar con experiencia, trabajar en su imagen y posicionamiento mediático.

Carlos Fernández Collado y compañeros, nos explican que al iniciar el proceso para una campaña electoral es necesario conocer y estudiar la zona de elecciones.

Para conocer la zona de mercado, en este caso el escenario en el terreno político y a los votantes de la región, aplicaremos un estudio de mercado. Un estudio de mercado se divide en cuatro partes: producto, precio, plaza y promoción, por lo tanto, en este estudio de mercado se identifica como producto nuestro actor político o el partido que será vendido a un determinado grupo de electores; que tiene un equivalente a un precio en este estará definido por la relación de satisfacción electoral del votante y la oferta del actor político. Mientras que la promoción va a estar sustituida por la esencia misma de esta tesis. Como lograr que la mayoría de electores vote por nuestro candidato.

El estudio de mercado implica evaluar los distintos escenarios políticos de la zona, estilo de vida, actividades cotidianas, para ello, recurriremos a las encuestas que nos ayudarán a conocer las características de las demandas más relevantes de los votantes entre ellas, carencias, necesidades, y objetivos como comunidad.

Por otro lado, las encuestas pueden complementarse con entrevistas a líderes destacados de la comunidad votante, quienes crean la corriente de opinión

y ambiente político; en ellos se indagará sobre tendencias de votación, situación actual, imagen del gobierno en funciones, posibles alianzas y toda aquella información que ofrezca un panorama más completo de la situación del mercado electoral de interés, que nos ayudarán a conocer de manera más particular las corrientes políticas de las regiones, colonias o sectores, en dónde se ubican y qué acciones realizan también los grupos de choque. Toda esta información nos será útil para diseñar una estrategia con un alcance más variable, que cubije y atienda la demanda de los sectores sociales.

Otro elemento fundamental para poder analizar el impacto de nuestra estrategia es por medio del *bench marketing*, que consiste básicamente en la obtención de información útil que luego se emplea en una mejora de los procesos. La práctica se inicia con la medición de los resultados de otras empresas que han tenido éxito. En este caso se aterriza a los escenarios y actores políticos. Luego se analiza el camino seguido para alcanzar dichos resultados y finalmente se utiliza la información para que podamos establecer las estrategias y objetivos.

En la mercadotecnia, el *bench marketing* se utiliza para el mejoramiento cuantitativo, a través del estudio de las empresas mundiales de mayor éxito y del análisis de sus actividades para determinar a qué factores se puede atribuir su eficiencia en las diferentes áreas: producción, finanzas, comercialización y publicidad, entre otras.

Este proceso implica la planeación y realización de un estudio sobre empresas exitosas y el análisis de datos obtenidos para finalmente, implementar las mejoras necesarias.

Su aplicación en la mercadotecnia política requiere que nuestro candidato político sepa utilizar mejor sus procesos, más que sus competidores, que conozca a los rivales mejor de lo que ellos lo conocen a él, y que además entienda mejor a los votantes, de lo que otros los comprendieron en el pasado.

El *bench marketing* en la política requiere (Collado, 2007:30):

1. Analizar los casos de mayor éxito en el terreno electoral deseado.
2. Examinar las prácticas partidistas propias y las de los competidores.
3. Evaluar los procesos de selección de candidatos de nuestro partido y de los partidos rivales.
4. Ponderar las estrategias de nuestra campaña y de los adversarios.
5. Determinar el tipo de información necesaria y tener a la mano los medios y contactos necesarios para difundir nuestra información.
6. Comparar las distintas ofertas políticas.
7. Evaluar la calidad de los servicios básicos prestados a la ciudadanía por la actual administración.

Con estas técnicas se propone establecer metas con mayor efectividad, para seleccionar las prácticas más óptimas, modificar los procesos y planear mejor los ejes principales que giran en torno a la imagen del candidato.

Es importante determinar sobre qué ejes y factores se constituirá la imagen que se va a proyectar del candidato, donde también se apoyarán las acciones de comunicación que se difundirán en forma paralela al mensaje central.

Dichos ejes, deben ser, de manera fundamental consistentes con la biografía del candidato, pues de la congruencia entre ellos y la imagen que se cree depende de que el posicionamiento de la campaña sea positivo o negativo, efectivo o inestable.

Ejes de la imagen del partido. Los ejes transversales del partido o fuerza política cuentan. Ya que la imagen del partido forma parte fundamental de la estrategia esta es la línea general sugerida para la estrategia del partido, según Carlos Collado (2007):

- Buen gobierno (Trayectoria política y difusión de resultados de éxito)

- Líderes consolidados y legitimados dentro del partido.
- Buena comunicación partido-militantes-votantes.
- Actitud de simpatía y empatía con los ciudadanos.
- Cohesión interna
- Unión y propuestas.

Tanto el actor político como el de su partido resultan fundamentales para la concepción de la imagen y el sustento de la corriente ideológica y del respaldo que representa el apoyo del partido al candidato.

Antes de iniciar una campaña política, resulta fundamental contar con un sistema de inteligencia política, cuyo objetivo sea obtener información sobre los posibles contendientes durante la campaña, en ellas se indagará sobre tendencias de votación, situación actual, imagen del gobierno en funciones, alianzas posibles, y toda aquella información que ofrezca un panorama más completo de la situación del mercado electoral de interés.

Algunas actividades sugieren que se realicen en el libro de Marketing Político (Collado, 2007) son:

1. Detectar las redes de las fuerzas opositoras al candidato y a la corriente político-ideológica.
2. Realizar diariamente un análisis de contenidos cualitativos y cuantitativos en los medios de comunicación masiva.
3. Reconocer fortalezas y debilidades de los opositores.
4. Generar y proponer soluciones ante obstáculos potenciales a la campaña.
5. Cabildear las ideas y participar activamente y directamente con los grupos de interés y con los medios de comunicación.
6. Anexar un análisis del clima político de manera permanente.

El sistema de inteligencia nos propone obtener listas y directorios que se utilizarán en la campaña para favorecer la imagen del candidato.

Algunas actividades que los expertos sugieren son (Collado, 2007):

- Detectar las fuerzas que se oponen a la candidatura.
- Analizar las redes y hacer un mapeo de las fuerzas opositoras.
- Realizar diariamente análisis de contenido cualitativo y cuantitativo en los medios masivos.
- Reconocer fortalezas y debilidades de los opositores.
- Generar soluciones ante obstáculos potenciales durante la campaña o después.
- Cabildear con los grupos de interés y con los medios de comunicación.
- Análisis del clima político de manera permanente.

Fernández Collado (2007) sugiere que después de haber realizado una extensa y bien documentada investigación que permita contar con todas las posibilidades y escenarios para lanzar a un candidato y poner en práctica los postulados básicos que representa su imagen propagandística y postura política.

Aspectos como:

- ¿El partido y el candidato tienen probabilidades reales para ganar la elección?
- ¿El candidato será apoyado por la mayoría de los militantes del partido?
- ¿El candidato es una persona abierta a la crítica constructiva y con la capacidad de reacción y acción ante las críticas negativas?
- Debe gozar de legitimidad y percibirse como un actor político honesto y sensible a las necesidades de la población para ampliar las posibilidades de éxito en las elecciones.
- ¿Nuestro candidato es líder?

Sobre la pregunta anterior en cuestión, antes de lanzar a un candidato, se debe hacer un escrutinio interno en cada partido para detectar a esa figura política líder y capaz, aunado siempre al análisis partidista y a la simpatía de los militantes, para elegir al mejor candidato que represente tanto al partido, como a la corriente ideológica del partido y sus propios ideales personales, y por medio del liderazgo legitime su propia imagen política.

Proceso de pre campaña electoral

- Los militantes comenzarán a organizarse y a promover el voto en favor de su candidato.
- Difundir las propuestas y perfil a través del trabajo de campo que realizan los delegados de cada sector, y a su vez otros harán lo mismo en sus sectores, colonias, o gremios.
- Legitimar el triunfo del candidato entre el partido, militantes y corrientes ideológicas dentro del mismo.
- Adaptar y acordar los convenios con los medios masivos como lo son la TV, radio y prensa son fundamentales para comenzar a circular y difundir los boletines y comunicados de prensa, así como la imagen del candidato y propuestas.
- La implementación de un sitio web con contenido personal, propuestas, y notas, es esencial para la estrategia de comunicación integral que se plantea. Aunado al sitio, la creación de perfiles y plataformas de redes sociales, si es que no las tiene, todavía, es también parte de este kit de estrategia digital.

Sumado a estos aspectos de coyuntura electoral, es necesario comprender algunos procesos y aplicaciones de las mejores prácticas para lograr un mejor desempeño orientado hacia la competitividad de los actores políticos.

¿Qué es un líder?

“Un líder es una persona capaz de conducir a un grupo con intereses semejantes, a cumplir un objetivo, meta o propósito en común, debe ser capaz de orientar al grupo, persuadir y motivar hacia la conclusión de uno o más objetivos” (Collado, 2007:18)

El líder deberá ser por consiguiente una persona con un perfil determinado y maduro para poder tomar las mejores decisiones y oportunidades cuando estas se presenten, ya que generalmente las masas y los grupos no poseen la visión para lograr identificar sus propias necesidades [...] Un líder es aquella persona que conduce a un grupo con intereses en común al logro de un objetivo bajo una estrategia o plan trazado, motivando al grupo a continuar con la meta hasta el final (Collado, 2007: 26, 27).

¿Cómo se forma el liderazgo?

Para Ricardo Homs (2005) el liderazgo tiene que ver con un proceso natural e inherente a la conformación de todo grupo social. Se basa en un doble principio: autoafirmación y autovaloración por parte del líder, y sumisión y subestimación por quien reconoce el liderazgo del otro. El líder siempre es el primero en entender una problemática, en clarificarla, y en decidir la mejor alternativa de resolución.

El liderazgo apela a las expectativas y sentimientos que terminan por convertirse en objetivos en común entre el líder y el grupo o masa que le sigue. Ricardo Homs nos dice que es muy importante que el liderazgo se ejerza siempre bajo la persuasión como sustento, ya que el carisma y empatía estimulan la subordinación del otro, sin embargo, el mejor camino para generarlo siempre será la enseñanza y el reconocimiento del prójimo, quién al confiar en su líder y verlo como su propia guía generará su misma dependencia.

Conocer bien las características de nuestro candidato, actor político o partido, nos permitirá resaltar sus virtudes para posicionar su imagen, y una de las

principales características en las que tendremos que trabajar para legitimar el poder, es sin duda, el liderazgo.

De acuerdo con el autor Homs Quiroga (2005) un líder debe de cumplir con las siguientes características:

1. Características de un buen líder.

- Representar lo que los demás quieren ser o quieren tener (modelo aspiracional).
- Ser un modelo a seguir por los demás.
- Capacidad de transmitir emociones y generar una relación afectiva.
- Credibilidad confiabilidad.
- Autenticidad.
- Optimismo.
- Despertar admiración.

2. Atributos del líder

- Se crece en la adversidad.
- Mente abierta y flexible a las circunstancias.
- Visión de largo alcance y largo plazo.
- Asume responsabilidad y compromisos por otros.
- Empatía.
- Contagia optimismo.
- Generosidad.
- Fortaleza para llevar las crisis, temores, debilidades, sueños, ilusiones, frustraciones de sus seguidores.

3. Capacidades

- De adaptación al medio.
- De negociación.
- De análisis para aprender tanto de fracasos como de éxitos.
- De comunicar y persuadir.
- De clarificar y simplificar.
- Capacidad de enseñar (p. 25, 26).

El perfil del nuevo líder

Homs Quiroga, en su libro “Marketing para el Liderazgo Político y Social. Autoridad y poder, cómo obtenerlos y retenerlos” (2005:26), dice que debemos comprender, primero que nada, que los grupos sociales son totalmente emocionales, y que para ellos un líder es una necesidad básica, pues se interpreta que este debe actuar el rol de un guía. Sin embargo, la manera en la que se ejerza el liderazgo es fundamental. El líder debe saber asumir las responsabilidades que se derivan de una relación “paternalista”. La inseguridad es una de las características de los grupos sociales, lo cual explica por qué el líder es una necesidad crítica, al grado que, cuando no existe un líder natural, se habilita a quien cubra el máximo de requisitos, entre los candidatos disponibles.

Es evidente que el líder no podrá asumir el liderazgo ni ejercerlo sin conocer la dinámica que sustenta a la sociedad. Cada líder se debe a una comunidad en lo específico, lo que quiere decir que debe existir un común denominador entre el perfil de la comunidad y el del líder, pues este último debe satisfacer las necesidades de la primera.

El perfil del nuevo líder se caracteriza por ser un líder auténtico, sencillo y principalmente se caracteriza por ser un luchador social que defiende las causas justas y pugnará durante su gestión por las minorías y el respeto a sus derechos humanos.

A continuación, se explica el proceso ideal para elegir al candidato líder, cuáles deben ser sus principales características a tomar en cuenta para elegir quien mejor pueda representar los intereses del partido, ideología y filosofía partidista, sin dejar de lado las necesidades del electorado a conseguir.

- Los militantes comenzarán a organizarse y a promover el voto en favor de su candidato.

- Difundir las propuestas y perfil a través del trabajo de campo que realizan los delegados de cada sector, y a su vez otros harán lo mismo en sus sectores, colonias, o gremios.
- Legitimar el triunfo del candidato entre el partido, militantes y corrientes ideológicas dentro del mismo.
- Adaptar y acordar los convenios con los medios masivos como lo son la TV, radio y prensa son fundamentales para comenzar a circular y difundir los boletines y comunicados de prensa, así como la imagen del candidato y propuestas.
- La implementación de un sitio web con contenido personal, propuestas, y notas, es esencial para la estrategia de comunicación integral que se plantea. Aunado al sitio, la creación de perfiles y plataformas de redes sociales, si es que no las tiene, todavía, es también parte de este kit de estrategia digital.

Sumado a estos aspectos de coyuntura electoral, es necesario comprender algunos procesos y aplicaciones de las mejores prácticas, que incluye conocer a la perfección a nuestra segmentación de audiencias para lograr un mejor desempeño orientado hacia la competitividad de los actores políticos.

La sociedad se compone de grupos estructurados que participan en patrones comunes de acuerdo con el autor Homs Quiroga (2005), esta se divide en cuatro principales tipos de segmentación:

Los integrados: son las masas fácilmente manipulables a través de campañas publicitarias de tipo retórico. Imitan todo lo que les parece seductor y se distingue por ser compradores compulsivos de todo lo que se les ofrece incluyendo ideologías, propuestas políticas y sociales.

Regularmente carecen de opinión propia, convicciones y expectativas de largo alcance. Son inestables y carentes de disciplina. Terminan conformando el grupo de indecisos que de última hora definen intempestivamente la balanza en las contiendas electorales. Les seducen los candidatos populistas. Su principal característica es que son altamente emocionales.

Los apolíticos: son las masas pragmáticas, pesimistas, derrotistas, desinteresadas, poco participativas, introvertidas, con actitud negativa frente a la vida. Tienden a prestar exagerada atención a los fracasos.

Generalmente carecen de propuestas concretas que aporten, y sin embargo, descalifican todas las que se les presentan. En las contiendas electorales no participan porque consideran que su participación jamás logrará ser decisiva. Forman parte del porcentaje de abstencionismo.

Los politizados: son el segmento conformado por personas cultivadas intelectualmente e ideologizadas. Son minoría en cualquier país. Son apasionados, comprometidos pragmáticos, idealistas y participativos. Generalmente se integran a un partido político, o por lo menos se sienten identificados con él y se ubican como simpatizantes.

Las masas marginales: es el segmento de personas que se encuentran en situación de sobrevivencia económica. Generalmente se dejan seducir por ofertas políticas populistas, donde destaca la generación de empleos y la inversión en programas de seguridad social. Son fácilmente manipulables a través de la generación de expectativas. Emiten su voto y participan dirigidos por la necesidad del día a día (p. 49-51).

Al conocer y ubicar las necesidades de los distintos sectores de la sociedad, el líder y el partido pueden garantizar una mejor cobertura política y a su vez, garantizar una estrategia mejor planeada e implementada basada en las necesidades prioritarias de los diversos segmentos sociales. El perfil del nuevo líder tendrá que ir enfocado hacia los diversos segmentos de la población electoral. Los líderes sociales irán ganando terreno y será mucho más fácil conseguir un posicionamiento de imagen efectivo.

Imagen pública y su posicionamiento en medios.

El posicionamiento de una imagen pública es un valor agregado de diferenciación de la identidad y de nuestras características, rasgos y virtudes más

representativas. La búsqueda del posicionamiento y del reconocimiento de una imagen pública, es principalmente para poder competir contra otros que también buscan o pretenden obtener dicho posicionamiento, en este caso político.

Las recomendaciones de algunos expertos en publicidad y propaganda, como el autor Ricardo Homs (2005), para definir y conseguir nuestro posicionamiento son:

1. Identificar aquellos atributos o características del candidato, que sean únicas y que los contendientes no posean, o en menor medida que el nuestro.
2. Evaluar los atributos que caracterizan a nuestros contendientes, a fin de compararlos contra los nuestros y descubrir cuál de los que tiene nuestro líder es una ventaja.
3. Evaluar estos atributos de nuestro candidato para saber cuál tiene mayor valor de cara al grupo que pretendemos dirigir o persuadir. Debe ser aquel atributo de gran significado que profile al nuestro como el más apto para alcanzar el objetivo del grupo.
4. Convertir este atributo en fortaleza y ventaja competitiva.
5. Tomar este atributo, como nuestro símbolo de identidad y promoverlo abiertamente para que sea con el cual se nos identifique.
6. Pedir a los colaboradores que desarrollen trabajos de comunicación política, que, al referirse a nuestro candidato, lo privilegien por encima de los otros, con el atributo que lo diferencia.
7. Si estamos en campaña política como candidatos, solicitar a quienes desarrollan las artes y gráficos promocionales, que con base en dicho atributo crearemos el eslogan o lema de campaña con el cual nos identificamos (p. 51).

Y a partir de desarrollar y trabajar en estas sencillas reglas, habremos trabajado nuestro posicionamiento.

Ante nuestros adversarios

Para lucir como la mejor alternativa para nuestro público y campo de acción. A partir del posicionamiento de nuestro candidato, debemos posicionar también a

los adversarios a partir de su mayor debilidad, podemos realizar entonces el mismo trabajo mencionado anteriormente para identificar la debilidad más significativa de cada uno de nuestros adversarios.

Pero para ello debemos tomar en cuenta que; no agredir ni hacer burla, sino referirnos a ellos orientando al público a que identifique la debilidad o defecto que podría afectar en el cumplimiento de los objetivos del grupo o masa.

Referirnos a la debilidad del adversario de manera inteligente y respetuosa, guardando las normas sociales, para evitar provocar una guerra de descalificaciones que termina sólo ensuciando la contienda y generando desinterés y fastidio en el electorado.

Los rumores

En la lucha política, una muy usada táctica de guerrilla psicológica son los rumores que parten de verdades a medias, de las cuales se puedan hacer inferencias que generen una realidad virtual, ficticia o verdadera, y si logran su cometido, desgastan la imagen pública del rival, y hasta pueden reposicionarlo frente a la opinión pública.

Los rumores nacen en función de la desinformación en un tema específico, y cuando surge la verdad absoluta e incuestionable que desmienta el rumor, este desaparece, puesto que si se comprueba su falsedad se convierte en una mentira o infundio y si se comprueba, se convierte en una verdad.

Los rumores pueden ser creíbles en la medida que los hechos sustentan de forma lógica y aporten una dosis de veracidad. El tema central del rumor y su intención deben ir dirigidos en el mismo sentido que los deseos del público. Esto quiere decir que, si el rumor no despierta interés en el auditorio, o en el sentido de que si lo que se dice no corresponde con lo que desean escuchar, este rumor no prosperará, pero si se genera el suficiente morbo, entonces existirá el deseo de transmitirlo y hacerlo crecer.

El rumor puede llegar a cumplir con ese impacto persuasivo que necesitamos, puesto que significa un alimento virtual para la sociedad interconectada y la que no, pues llenan los espacios ante la ausencia de noticias. Los rumores son precisamente esos placebos que sustituyen a las noticias reales y verdaderas, porque la gente está dispuesta a creerlos, y más aún en las redes sociales.

De la Opinión Pública

Por su parte, la opinión pública a diferencia de los rumores, es un arma mucho más poderosa que pertenece a la sociedad y que incluso ha sido considerada el cuarto poder, puesto que, al definirse como un fenómeno psicosocial masivo, este fenómeno puede promover las ideas políticas a favor de algún partido político y su candidato, o, por el contrario promover una imagen negativa para la población (Paz, 2005).

Es la opinión pública un elemento fundamental y decisivo para las campañas electorales y según Ricardo Homs (2005), es un ente que representa los intereses públicos. La opinión pública es la representación del poder que ha logrado obtener la sociedad civil con la llegada de la democracia.

Con el desarrollo de las nuevas tecnologías y los medios de comunicación, la percepción de la opinión pública se ha ido modificando y adaptando a los medios, pero durante muchos años la opinión pública fue la opinión del periodista o un profesional que proporcionaba análisis y orientación a los distintos públicos, desde los informados, hasta los no informados.

Hoy en día, ante la presencia del Internet en los medios de comunicación y la globalización de los medios digitales, los partidos políticos y candidatos deben replantearse la importancia de la opinión pública en la vida actual, investigar más sobre ella y el cómo ser capaces de penetrar en ella para llegar a los públicos más difíciles.

La opinión pública es la libre manifestación de ideas de una sociedad que vive en un gobierno democrático, y desde luego qué, ha sido también la misma transición hacia la democracia y los procesos de transparencia lo que han acompañado a la opinión pública a convertirse en la auditoría social hacia el gobierno; y es la opinión pública lo que determinará si las acciones de gobierno o candidato han sido positivas o negativas.

Ambas herramientas anteriormente mencionadas: rumor y opinión pública, son ejecutadas también en las redes sociales, en donde son capaces de filtrar y modificar los mensajes políticos antes de que el mensaje llegue al cerebro; su manejo y control son factores que resultan muy útiles para el ámbito político, por lo que empleadas las redes sociales pueden significar la diferencia en una estrategia.

Los medios digitales en campaña

Para que una oferta social o política tenga impacto y aceptación pública, se debe administrar la presentación y los mensajes o contenidos, en los medios masivos de comunicación: cuando la exposición pública es insuficiente, pasa inadvertida; cuando es sobre expuesta se desgasta y pierde efectividad e interés.

Precisamente lo anterior aplica en Internet en donde las redes sociales han revolucionado la forma en que nos comunicamos y se han convertido en parte importante de nuestra vida diaria, en el ámbito de la información y de la comunicación interactiva en el mundo político. Para entender mejor el papel que juegan las redes sociales en una campaña política, debemos entender a las redes y a las audiencias que las utilizan. El uso de vídeo, música, sonido, fotos, textos e hipertextos en su conjunto, cambian la forma de construcción del discurso. Así como la forma en que se decodifica y se entiende.

El internet y las redes sociales como canales de comunicación, introdujeron nuevas posibilidades para el quehacer político, redefinieron la relación gobernante

y ciudadanos, así como el papel de los medios masivos tradicionales, y las estrategias de comunicación política en las campañas electorales.

Para una sociedad interconectada a la red y que además se encuentra en constante ajetreo, como la nuestra con una sobrecarga importante de información, hace que resulte casi imposible poner atención a todo lo que hoy en día tenemos a nuestro alcance, ya que la información existente es demasiada. Por ello, en nuestra implementación estratégica de redes sociales debemos considerar que los usuarios en redes sociales sólo toman en cuenta lo que:

- Coincide con sus intereses, deseos, gustos y expectativas.
- Resalta y comparte sus propias opiniones y los contenidos relacionados con estas; y expone lo que no le gusta: creencias, ideologías, actos e ideas.

Para hacer un óptimo uso de los medios digitales y de las herramientas que nos ofrecen, las estrategias tendrán que basarse en la selección de contenidos, ya que desde la llegada de los videos e inmediatez de las noticias en las redes sociales y sitios web, los receptores de los mensajes han comenzado a seleccionar los contenidos que quieren o no ver en sus redes.

Ricardo Homs (2005), menciona que, al estudiar la conducta de los receptores de los mensajes, se descubrió que los mensajes por sí mismos no tienen la capacidad de modificar la conducta de la gente. Más bien, como primer resultado, los mensajes reafirman las actitudes que ya existen en las personas.

Dicho lo anterior la selección de los mensajes emitidos en medios o en este caso en las redes sociales y plataformas digitales, así como la línea de comunicación de cada uno, deberán ser cuidadosamente seleccionados para evitar la confrontación de nuestra imagen con aquello que a nuestros seguidores no les interesa, molesta o no están de acuerdo. Será distinto si abordamos un tema de molestia general desde

una perspectiva más neutral e interactuando con nuestro público sobre qué les parece el contenido o haciéndolos partícipes del tratamiento del mensaje.

En el terreno político, quienes ya sienten afinidad hacia un candidato, al ver su discurso en redes sociales o algún video en Internet, reforzarán su simpatía y apoyo. Quienes le son contrarios, reforzarán su repudio. Los indiferentes por convicción, reforzarán su actitud indiferente. Solamente los indecisos tienen posibilidad de ser impactados por una buena campaña, porque los mensajes caerán en terreno frágil. Por ello las campañas políticas terminan siendo definidas en un sentido o en otro por el sector conformado por los indecisos (Homs, 2005:131-133).

Por eso la realidad es que, aunque las personas pueden tener ideas y argumentos bien fundamentados, deduciendo una buena estrategia de medios, en este caso digital, podremos conseguir modificar opiniones, actitudes y acciones. Se recomienda considerar estas variantes:

1. Por lo tanto, los mensajes que difundimos de nuestro actor político o partido deberán ser enfocados hacia nuestro beneficio y posicionamiento positivo. Los mensajes recibidos a través de las redes sociales son diferentes a los recibidos a través de los medios convencionales porque son más fragmentarios, más plurales, más contradictorios, más breves, más discontinuos, más fugaces, más personalizados y más emocionales, en esta última característica se encuentra la clave de nuestra comunicación.
2. Para definir una correcta estrategia de comunicación en medios digitales, debemos conocer las variables y herramientas que cada plataforma o red social nos ofrece. En este ámbito, Facebook y Twitter a pesar de ser redes sociales muy amplias y generales, cuentan dos características muy interesantes: la heterogeneidad de usuarios de todo el mundo; y todos estos usuarios segmentados por una cantidad innumerable de parámetros: todas las edades, género, ubicación, ocupación, intereses, gustos, con una potencia viral increíble.

Facebook, la herramienta de difusión mediática

En este breve apartado abordaremos el manejo y funcionamiento de las principales redes sociales, iniciando con Facebook. Una de las redes sociales más usadas en el mundo, se caracteriza actualmente por ser el líder entre las redes sociales con más usuarios del mundo, en 2018 se encontraba en el primer lugar entre las redes sociales con más usuarios del mundo con 2.167 millones, en 2019 continúa posicionada en el primer lugar con 2.271 millones, un 5% más (Galeano, 2021) .

Tiene más de miles de millones de usuarios alrededor del planeta, y sigue conquistando nuevos mercados gracias a los servicios que ofrece para individuos o empresas naturales o jurídicas.

En el caso de Facebook es posible crear desde páginas personales, páginas de seguidores o fans, o empresariales. Un actor político o partido que desea hacer uso de Facebook como medio de difusión y posicionamiento, tendrá que contar con una página de seguidores o fans, teniendo claro los objetivos cualitativos que nos llevarán a legitimar la imagen de nuestro candidato, actor político o partido, en la red social más usada en México, el quinto país con más usuarios conectados, con 85 millones (Forbes Staff, 2019).

El estudio *Digital 2019 Global Digital Overview (2019)*, asegura que, en México, Facebook continúa a la cabeza de las redes sociales, con gran tendencia en línea, pues suma ya 61 millones de usuarios en el país, de los cuales 56 millones de ellos se conectan por medio de dispositivos móviles y de estos, 37 millones ingresan todos los días. Lo que refleja el crecimiento exponencial de la interacción en redes sociales a través de los dispositivos móviles.

Facebook es una de las redes sociales más usadas en el mundo gracias a que su plataforma ha logrado innovar para mejorar la experiencia de millones de usuarios, y nos ha proporcionado opciones de *marketing* para quienes están

presentes en esta red. Por ello, para comprender y aprovechar mejor las herramientas de publicidad y opciones que nos ofrece esta red social, aplicado en una estrategia de comunicación política, será indispensable conocer las características de Facebook:

- **Interactiva:** Brinda facilidades al usuario de interactuar con personas de esta red social, de estar comunicados por medio de su servicio de mensajería, usado para reaccionar a las publicaciones y muy útil para intercambiar opiniones.
- **Accesible:** Se puede acceder a Facebook desde cualquier dispositivo móvil o desde la computadora, y brinda las mismas opciones de navegación por esta red social.
- **Bidireccional:** Esta es una característica importante porque gracias a ella las páginas pueden lograr generar un vínculo interactivo con los usuarios, convirtiéndose a los receptores en emisores y difusores de mensajes que más llamaron su atención.
- **Masiva:** Según datos de Facebook cuenta con más de dos mil 200 millones de usuarios alrededor del mundo, lo que hace que se convierta en la red social favorita de miles de personas por las ventajas que ofrece.
- **Inmediata:** Esta red social permite a sus millones de usuarios que puedan tener las noticias en tiempo real. Es así que, en muchas ocasiones, las personas se enteran de sucesos o acontecimientos por medio de Facebook.
- **Gratuita:** Esta red social no tiene costo alguno para los usuarios, ya que se puede acceder a ella todo el día, pero si una marca quiere aprovechar de ella para promocionar sus anuncios de productos o servicios, puede invertir en ello para mejorar la calidad de sus campañas publicitarias.
- **Plataforma transmedia:** Facebook permite publicar diferentes formatos de contenido, por ejemplo, se puede usar imágenes, gifs, vídeos, textos, links para captar la atención de los usuarios de esta red social.

- **Medible:** Para las marcas, se ha convertido en una red social favorita porque te muestra estadísticas sobre el éxito de tus campañas publicitarias, y conocer si llegó a tu audiencia” (*Servicio de ayuda de Facebook, s/f*)

Se considera importante conocer las principales ventajas y desventajas que tiene Facebook como principal red social para la interacción directa y el posicionamiento de imagen, se enumeran las siguientes a continuación:

Ventajas a nivel de imagen

- Estar más cerca y conectado con tu público objetivo
- Conocer mejor el segmento, zona y región del electorado y/o público objetivo.
- Mejorar la imagen o reputación de la figura pública.
- Aumentar el impacto mediático y cumplir con los objetivos electorales a nivel digital.
- Crear la fidelización de tus seguidores y simpatizantes por medio de las publicaciones y actividades de la página y agenda.
- Generar inquietud por conocer la imagen.
- Tener más posibilidades de encontrar nuevos seguidores y simpatizantes, pero sobre todo convencer a los indecisos.
- Facilitar la comunicación entre la imagen y/o figura pública y usuario.
- Facilitar el análisis de la competencia.
- Resolver las dudas y conocer los problemas y necesidades de los votantes, seguidores y simpatizantes.

Desventajas a nivel de imagen

- Aceptar personas con perfiles falsos para propósitos maliciosos.

- Revelar tu información personal, lo que provoca que la privacidad de tus datos sea visible.
- Suplantar identidades para dañar la imagen de una persona.
- Estar etiquetado en una fotografía que perjudique la imagen personal o empresarial.
- Ser víctima de un hacker que prive o robe el perfil o datos por medios de esta red social.
- Otras personas pueden usar las imágenes sin autorización.
-
- Deshabilitar la comunicación cara a cara.

Desventajas a nivel de uso con fines de lucro

- Tener problemas de imagen por algún error cometido.
- Invertir en publicidad y anuncios sin objetivos claros.
- Estar expuestos a las críticas negativas.
- No segmentar bien tu público objetivo.
- En el caso de una campaña política: ataques y crisis por parte de sitios o perfiles falsos (*bots*).

Facebook como plataforma publicitaria:

Esta red social se distingue por brindar un servicio muy específico llamado '*Facebook Business*' que nos ofrece la jugosa oportunidad de llegar a los seguidores de manera directa, y alcanzar nuestros objetivos en Facebook, para cumplir nuestros propósitos en materia de estrategia. Pero, ¿por qué es importante que nos mantengamos presentes y que además paguemos por publicidad en esta red social?

Esta red social podrá adaptarse a nuestros objetivos y estrategias de comunicación y *marketing* electoral para llevar el mensaje correcto y apropiado

hacia el público objetivo. Además, ofrece su servicio de anuncios y campañas publicitarias que nos permiten gestionar nuestra página en Facebook.

Usar Facebook como una plataforma publicitaria se ha convertido en una herramienta indispensable para las estrategias de campaña, el hecho de difundir todo tipo de información: spots, y toda clase de textos en formato de videos cortos, *gifs*, “memes” e hipervínculos con el objetivo de convertirlos en contenidos virales y generar un impacto digital.

Estas son algunas de las razones por la que Facebook se muestra como la mejor plataforma para comunicar una imagen:

1. Generar reconocimiento y legitimación mediática.
2. Impulsar el descubrimiento (conseguir que más personas busquen tu perfil, página, o contenidos porque simpatizan con las ideas de nuestra imagen y servicios en Facebook).
3. Puede llegar a convencer, concientizar, o simplemente nos mantendrá presentes en la mente de los votantes.
4. Impulsa los objetivos y genera un impacto que si es bien empleado puede beneficiar por mucho la imagen de una figura pública.
5. Crea comunidad, genera una imagen de confianza, compromiso y conexión con la causa.

Segmentación de públicos en Facebook

Facebook ofrece puntos estratégicos para que sea posible crear anuncios y promociones en la plataforma. De esta manera, podemos llegar a las personas adecuadas, es decir, al público que nos interesa para aumentar el impacto y alcance de nuestra página incorporando también el sitio web.

Es muy importante saber segmentar los anuncios de Facebook para un grupo de personas determinadas, y con las que nos interesa conectar y tener relación, habrá oportunidad de:

- Encontrar a esos usuarios adecuados en diferentes dispositivos (computadoras, celulares y tabletas)
- Transmitir mensajes precisos a los públicos objetivos.
- Aprovechar al máximo la inversión para llegar a las personas que nos interesan.

A continuación, se enumeran las características de segmentación que la plataforma de Facebook nos brinda para ayudar a cumplir con el objetivo de impacto y posicionamiento de imagen en los diferentes públicos seleccionados:

Lugar

Facebook te permite llegar hacia los clientes de lugares principales o importantes por país, estado o provincia, ciudad y código postal. Por ejemplo, si es un partido político a nivel nacional, entonces los anuncios estarán programados para que se dirijan hacia personas que residen en todo México, o por el contrario segmentar las principales ciudades del país, o en donde más necesitemos reforzar la comunicación o presencia, esta decisión estará basada en los objetivos demográficos.

Datos demográficos

Con la segmentación de Facebook, puedes dirigirte hacia grupos determinados teniendo en cuenta aspectos como la edad, sexo, situación sentimental, formación académica o lugar de trabajo, entre otros criterios, por ejemplo, si nuestro mensaje o conjunto de anuncios es sobre una campaña dirigida a madres solteras, segmentaremos acorde a.

Intereses

Por este criterio puedes definir a tu público objetivo según sus intereses, aficiones, y páginas que siguen en Facebook. Así tendremos información sobre sus intereses, actividades, formación académica, cargo, páginas que le gustan o grupos a los que pertenezca.

Comportamientos

Aunque se lea con miedo, y con justa razón, en Facebook siempre será posible llegar hacia personas determinadas conociendo sobre sus hábitos de compra, su uso específico de sus dispositivos móviles o qué actividades específicas realiza de acuerdo con ubicaciones, contactos, conversaciones, etcétera.

Cuando nos referimos a Facebook como una red social, generalmente no dimensionamos el impacto y alcance de esta, ignorando los procesos y herramientas que la plataforma nos ofrece y que, haciendo un análisis eficiente y optimización de nuestras audiencias, nos servirá como una gran herramienta de posicionamiento, comunicación y difusión, que puede adaptarse conforme a nuestros objetivos políticos y deseos electorales.

Instagram, herramienta dinámica de posicionamiento

Instagram para empresas también está habilitada dentro del servicio de *Facebook for Business*. Así las empresas y figuras públicas podrán interactuar con sus fans/seguidores a través de sus publicaciones visuales pagadas en Facebook, según los datos reportados por Instagram, la publicidad patrocinada en la plataforma puede llegar a los 22 millones de usuarios en México. Este medio es muy eficaz para mostrar contenido audiovisual, funciona para darle naturalidad y conectar con públicos más jóvenes. Sin embargo, esta red nos permite también publicar de forma individual y personalizada a través de su plataforma para móviles

Además, cada vez más actores políticos, figuras públicas, periodistas, marcas, etcétera han comenzado a usar esta red social para mostrar la personalidad

de su imagen, figura pública, arte, música, noticias, videos, etcétera, y lograr conectar con sus seguidores. Es por ello que esta red tiene bastante juego en el terreno político y ha comenzado a posicionarse como una de las principales en materia de posicionamiento de imagen.

Sin embargo, Instagram en política no funciona como un canal de comunicación más, es un medio de moda y en continuo crecimiento de usuarios, o lo que es lo mismo, un lugar de encuentro entre marcas y consumidores; entre candidatos y electores, entre partidos políticos y votantes, por lo que su uso debe ser también acertado en una estrategia de comunicación digital.

Actualmente ocupa el tercer lugar en número de usuarios a nivel mundial y sigue creciendo, entonces, si la política es sociedad y relación entre personas ¿por qué no adaptarse los partidos y actores políticos para llegar a más y mejor, a sus posibles audiencias?

Regularmente el uso de Instagram predomina sobre el resto de las redes sociales por su interacción tan dinámica y hasta cierto punto íntima entre los usuarios, a diferencia de Facebook, en Instagram no funcionan los contenidos oficialistas ni la promoción de las marcas cuando lo que reflejan como único objetivo es vender. Aquí se debe implementar la creatividad, el ingenio y la innovación.

En Instagram menos, es más, la fotografía en comunicación política lo es todo por lo tanto hay que preocuparse de buscar y conseguir publicar esas fotos que impacten, de buena calidad, que expresen un mensaje con cierto sentido. Lo mismo ocurre con los vídeos, poco tiempo y bien trabajados.

Instagram ofrece inmediatez y volatilidad del contenido, lo que la ha convertido en una plataforma tan popular, ya que nos brinda la oportunidad de compartir contenidos novedosos, llamativos y creativos visualmente hablando, ideal para exhibir lo mejor que tenemos para mostrar. Otro punto relevante es que

en Instagram el lenguaje, que se usa por parte de la comunidad que está dentro de esta red social, es diferente. Frases cortas y contenidos fáciles de entender, aquí no caben los textos largos y repetitivos o el corta y pega de noticias o notas de prensa de cuatro páginas. Ese tipo de boletines oficiales de política tienen su espacio, la web o el blog del candidato o del partido político o institución.

Twitter, clave en la estrategia

Twitter comenzó como un proyecto de investigación el 21 de marzo de 2006. La red social estuvo inspirada en el auge de otra llamada Flickr (una red social creada para publicar fotos mientras sus usuarios, en su mayoría *gamers*, jugaban videojuegos). (Hipertextual Team, 2019).

La idea de Twitter en un inicio era bastante clara: una red social para expresarse y comunicarse con otros usuarios a través de 140 caracteres, una idea muy sencilla que hasta el día de hoy ha sido la principal razón del éxito de Twitter.

Esta red social se ha convertido en una de las herramientas favoritas de las figuras públicas y políticas, entre los que destacan gobernantes, candidatos, dirigentes, partidos, etcétera; dada su naturaleza pública, se utiliza como un altavoz universal en donde se lanzan mensajes que se propagan por la red de forma viral, inmediata e incontrolada, ya que, aunque cada usuario tiene una capacidad de propagación proporcional a su número de seguidores o *followers* este mensaje a su vez puede ser reenviado a través de la herramienta del *retweet* por los seguidores de sus seguidores sin ninguna limitación. La única restricción que presenta es que el mensaje o *tweet* debe ser máximo de 280 caracteres, lo que requiere ser concisos y claros. Pero con el tiempo esto ha evolucionado y ahora, se permite hacer un “hilo” de *tweets* si así lo requiere el mensaje, incluso se pueden incluir dentro de un mensaje enlaces a imágenes, vídeos, Gifs o documentos.

Para comprender mejor su comportamiento, en el caso de no estar familiarizado con esta red, se sintetizan a continuación, algunas de las características propias de Twitter:

1. **Impacto.** En Twitter están conectados importantes líderes de opinión; políticos, gobernantes, candidatos, dirigentes, periodistas, medios de comunicación, referentes sociales y culturales, formadores de opinión, gente activa e influyente. No es ni pretende ser ‘toda la sociedad’, pero sí es un segmento con una enorme relevancia para la política por el gran poder de replicar la información.
2. **Noticia.** Una participación inteligente en Twitter puede bastar para ser una vía más directa y salir en las noticias.
3. **Contacto.** Es una forma rápida de contactar con personas relevantes para el político o ciudadano común.
4. **Brevidad.** Un tweet son 280 caracteres. Por lo tanto, el mensaje deberá ser breve y conciso, explicando de la manera más concreta y directa.
5. **Inmediatez.** Es una herramienta ideal para difundir o seguir en tiempo real las novedades de un evento que está desarrollándose.
6. **Interacción.** Permite intercambiar ideas, dialogar, discutir, defender posiciones, responder.
7. **Síntesis.** ¿Qué más quiere un político que lograr sintetizar su pensamiento en frases breves que sirvan para un título periodístico y que sean fácilmente recordadas? Twitter es un gran ejercicio para llevarlo a la práctica y afinar los detalles.
8. **Receptividad.** El público de Twitter recibe con mucha mayor naturalidad los mensajes vinculados a la política, mientras en otras redes sociales los mismos son muchas veces considerados invasivos.
9. **Información.** Seguir a un buen menú de periodistas y medios permite tener fuentes informativas confiables siempre al alcance de la mano. Para estar informado rápidamente basta consultar Twitter refrescar el inicio y en menos de 5 minutos estarás enterado de los *Trending Topics* del momento.

10. **Movilidad.** Por su brevedad Twitter es perfecto para usar desde cualquier dispositivo móvil con acceso a Internet. Lo cual significa que tendremos acceso a esta red sin tantas complicaciones y con la ventaja que nos brinda su inmediatez informativa (“Twitter, Tecnología”, 2021).

Twitter y su enfoque de interacción facilitan ciertos procesos de concientización entre la sociedad interesada ante los escenarios políticos y sociales, permite que grupos organizados, y movilizaciones que generalmente no tienen capacidad para influir en la agenda, puedan posicionar sus temas a través de campañas de ciberactivismo.

Esta herramienta se ha vuelto indispensable para posicionar figuras públicas, para ganar popularidad, adeptos y mantenerse vigente en la vida pública. Sin embargo, a pesar de todas las bondades gratuitas que nos ofrece la red, respecto a la inmediatez y exposición, se debe cuidar el mensaje emitido y ser muy conscientes de los alcances que un simple *tuit* puede traer consigo.

Un gran problema que presenta Twitter, es el universo de *bots* y perfiles falsos que abundan en la conversación digital y la contaminan. Los *bots* tuvieron su origen en Twitter, en un inicio se usaban para inflar el número de seguidores en la red y conseguir artículos gratis o convertirse en *tuitstar* o influenciador en esta plataforma; hoy en día estos perfiles falsos y los *bots* son usados primordialmente en la conversación política en el universo digital, para difundir ideologías y posturas políticas, memes, noticias falsas, videos e imágenes.

Un *bot* (sonido corto resultado de la palabra robot) es un programa informático que efectúa automáticamente tareas repetitivas a través en los distintos programas, plataformas y aplicaciones, cuya realización por parte de una persona sería hasta cierto punto imposible o sería muy tediosa (“Bot”, 2021).

De acuerdo con algunos estudios e investigaciones, estos robots son responsables del 52% del tráfico en la web, según el reporte *Bot Traffic* realizado

en 2016 por Imperva Incapsula, una compañía estadounidense especializada en datos y seguridad digital (*The Imperva Global Bot Traffic Report*, s/f).

En Twitter por ejemplo, hay cerca de 48 millones de acuerdo con un reporte del medio The New York Times, publicado en 2018 (Confessore et al., 2018).

En el caso de una campaña electoral o de un posicionamiento de imagen, los *bots* frecuentemente son usados para hacer el trabajo sucio de manera irregular y totalmente anónima. Cumplen distintas tareas como acosar o intimidar a rivales o usuarios; también desacreditan opiniones de la oposición y son culpables de contaminar considerablemente el escenario político por difundir información falsa principalmente en Twitter y Facebook. A pesar de los intentos por regular este tipo de prácticas, no se ha logrado hacer mucho al respecto en materia legal.

En las estrategias y estructuras digitales el uso de *bots* se ha vuelto un camino muy concurrido, pero, ¿el uso de *bots* puede influir en los resultados electorales?, la respuesta es probablemente, en elecciones como las de 2016 en EU, Donald Trump se valió de sus simpatizantes, seguidores y una infraestructura de *bots* para difundir discursos extremistas entre sus seguidores y medios que lo cubrían; otro caso similar es el de México 2018, en dónde se comprobó que la conversación digital fue manipulada por ejércitos de *bots* en diversas ocasiones para influir en la opinión pública y difundir de igual manera noticias falsas.

Sin embargo, y a pesar de que su uso es cada vez más común, habría que replantearnos si es realmente necesario recurrir a ellos dentro de una estrategia de posicionamiento.

YouTube como herramienta viral

YouTube, no es una red social por naturaleza se puede decir que más bien es una plataforma web de alojamiento y descarga de videos que también permite visualizarlos y descargarlos. El buscador de YouTube puede localizar cualquier vídeo por medio de las etiquetas de metadato, títulos y descripciones que los

usuarios asignan a sus vídeos, pero cuyo uso está restringido únicamente a los vídeos alojados en YouTube.

YouTube es la segunda plataforma digital con más usuarios en el mundo, con mil 500 millones de usuarios, después de Facebook. A diferencia de las redes sociales, YouTube oferta una variedad de clips de películas, programas de televisión y vídeos musicales, así como contenidos amateurs, entre videoblogs, spots políticos, programas, series, videos musicales, etcétera. Es por la rápida difusión e impacto mediático que ofrece YouTube como herramienta audiovisual de *marketing* que se ha convertido en uno de los principales medios y canales de difusión dentro de la comunicación política, por que no tiene limitante alguna para los mensajes y su difusión.

Youtube ha colaborado en los impactos y procesos de comunicación en la cultura y sociedad actual, se convirtió en un medio de difusión tan popular para los fenómenos de Internet de cualquier cosa, que incluso ha sido utilizado por importantes personalidades. Es también un medio de promoción para políticos en campaña electoral que cuentan con un espacio o canal. Tal es el caso de *Citizen Tube*, un espacio donde los políticos en campaña para las elecciones de Estados Unidos exponen en *blogs* de vídeo sus propuestas y comentarios. De igual manera, la Comisión Europea puso en marcha un espacio dentro de la plataforma para comunicarse con los ciudadanos (“YouTube”, 2021).

Este canal audiovisual se ha colocado como la principal plataforma para la difusión de los videos virales, teniendo dentro de su catálogo millones de vídeos, ya sean extraídos de diversos medios como la TV, vídeos de promoción musical, videos políticos, o video aficionados, con los cuales el público encuentra alguna característica particular, en su mayoría cómica o indignante, y comienzan a difundirlos a través de *blogs* u otras redes sociales para que sean vistos por más y más gente. Muchos de estos vídeos son totalmente espontáneos y no precisamente hechos con el objetivo original de ser vídeos virales, ni tampoco para fines de lucro posterior, muchos de estos videos son circunstanciales.

Es precisamente esta característica la que se puede buscar explotar durante una campaña electoral, es una gran virtud poder generar contenidos audiovisuales con alguna o varias características virales que le permitan trascender en otras redes sociales, sin contraponerse a la estrategia de comunicación.

Para conseguirlo, se deberá tener en claro que el primer objetivo será generar un impacto positivo en las audiencias, que a su vez nos ayude en un impulso por posicionar la imagen pública siempre cuidando la línea de comunicación estratégica. Apoyándose en el recurso de la innovación de las plataformas y de los nuevos formatos que estas nos ofrecen.

La presencia de WhatsApp en una campaña electoral.

La última de las redes sociales analizada en este apartado, es WhatsApp. Se trata de un canal de comunicación que tampoco pertenece a la categoría de red social, sino más bien es una aplicación de mensajería para teléfonos inteligentes, que envía y recibe mensajes a través de Internet.

Aunque WhatsApp no sea exactamente una red social, es un medio de comunicación masivo por el que millones de usuarios se comunican día a día en todas partes del mundo. Según un estudio entre las agencias, *We Are Social y Hootsuite*, WhatsApp tiene más de 1.500 millones de usuarios activos en todo el mundo, en un periodo aproximado de un mes. (Mejía Llano, 2021).

Cifras no oficiales aseguran que esta aplicación de chat y mensajería instantánea, superó a Facebook en septiembre de 2018. Si bien los reportes no proporcionan cifras exactas, parece que ambas aplicaciones de Mark Zuckerberg tienen casi 200 millones de usuarios activos mensuales.

Es por esta razón que WhatsApp también puede tener un papel relevante en una estrategia de comunicación digital, ya que este canal nos permite conectar con miles y millones de usuarios en cadena y difundir información eficientemente de manera inmediata a todos nuestros contactos.

Enseguida algunos puntos sobre el panorama general del comportamiento de los usuarios de WhatsApp en México, de acuerdo con la encuesta aplicada por la empresa Comunicación Política Aplicada³:

- En México, el 50% de los usuarios que utilizan la app de mensajería oscilan entre los 20 y 30 años, 65% terminó una licenciatura y en su mayoría, trabaja.
- El 73% de los usuarios es soltero y no tiene hijos.
- El 98% se conecta desde su dispositivo móvil, un 33% a través de su laptop, 13% desde su computadora de escritorio, 5% desde su Tablet.
- Los temas de política compartidos por medio de conversaciones por WhatsApp representan el 40% y se posicionan en el tercer lugar, después están los temas sociales con 50% y en primer lugar los temas culturales en casi 60%.
- Casi la mitad de los usuarios, el 42%, cree y comparte la información que recibe por WhatsApp.

Las tendencias de uso de los dispositivos móviles siguen marcando una trayectoria ascendente, hacia el uso de aplicaciones y el consumo de contenidos fugaces. Lo interesante es que el 90% de los usuarios que cuentan con Internet y acceso a cientos de aplicaciones para mensajería instantánea prefiere WhatsApp, tener la practicidad como mejor atributo, la ha convertido ‘sin querer’ en un medio viral para compartir y difundir información política, noticias y mensajes de todo tipo (fotos, videos, Gifs, documentos, enlaces, audios).

³ Número de cuestionarios aplicados, muestra nacional: 455 · Periodo de levantamiento: 14 de enero al 4 de febrero 2019 (Comunicación Política Aplicada, 2019).

WhatsApp a diferencia de las anteriores, consigue interconectar a las personas de una manera muy personalizada. Por lo tanto, la tarea será implementar una interesante pero sutil estrategia a través de este canal, que nos permita llegar a ciertos públicos interconectados entre sí, en los que el principal medio de comunicación es WhatsApp.

Gracias a estas herramientas y conjunto de técnicas provenientes del *marketing* político, la comunicación política ha encontrado diferentes formas de expresión y ha descubierto canales de información muy poderosos como lo son los digitales, en donde todos los días se encuentra y se tiene a la mano un infinito de información que fluye y llega a millones de personas a través de diferentes medios, dispositivos, redes y plataformas.

Ante la nueva realidad digital, el juego político también se ha puesto en jaque y es precisamente a las estructuras y comunidades digitales, hacia donde apunta el escenario. Es por eso que, cada vez más actores políticos, gobernantes, candidatos y figuras públicas interactúan con sus audiencias en redes sociales de manera directa en busca del reconocimiento y seguimiento de los usuarios, y esto, aunque sin duda los posiciona y beneficia, sin el asesoramiento indicado, también puede resultar perjudicial.

La imagen de un candidato o actor político en las redes sociales deberá ser analizada, planeada y ejecutada por expertos en el tema, lo que involucra tanto a la comunicación como al *marketing*, de una manera más técnica y analítica.

En este primer apartado se analizó a la estrategia de comunicación digital, desde sus orígenes en la mercadotecnia y comunicación política y se expusieron ejemplos de metodologías de investigación y procesos propios de la mercadotecnia que aportarán a la estrategia de comunicación digital.

Se debe partir de las bases sólidas que nos proporciona la investigación previa, que incluya la metodología del perfil del candidato; las encuestas de

popularidad y conocimiento territorial de contacto; así como el estudio de mercado del “*bench*” *marketing* político.

A partir de entonces, se tendrán que enumerar los objetivos políticos con el resto del equipo, por lo tanto, lo recomendable es conformar el *war room* digital, mínimo con 6 meses de anticipación, de preferencia un año, para comenzar a trabajar en el posicionamiento de imagen del actor o partido político.

Una vez definido el equipo y la estrategia a seguir, el siguiente paso será comenzar a trabajar los contenidos para cada una de las redes sociales con ayuda de los expertos en comunicación y creativos. Lo ideal es comenzar la campaña en redes desde el primer día del nombramiento constitucional para llegar al día de arranque de campaña como el político mejor posicionado frente a su competencia (Valladolid et al., 2017).

Una estrategia de *marketing* digital implica conocimiento y destreza en los diversos canales digitales, es necesario comprender a las audiencias, identificarse con ellas, pensar como ellas pensarían, investigar sobre sus demandas sociales y políticas y aprender a retroalimentarse de las mismas, ya que suelen ser complejas e impredecibles.

Para una correcta implementación de una estrategia digital, es indispensable también estudiar a los adversarios con el mayor cuidado y atención posible, echar mano de las metodologías cuantitativas y cualitativas de las que se pueda disponer. Y estudiar especialmente al electorado contrario, no para descartarlos con soberbia, sino para comprender cómo viven, cómo piensan, cómo sienten y por qué estarían dispuestos a apoyar a tu adversario y no a nuestro (a) candidato (a).

Aunado a lo anterior, monitorear sistemáticamente la campaña de comunicación e imagen, del que tienes enfrente para conocer un poco el cómo operan y bajo qué lógica. Una sugerencia personal que puede ayudar a comprender estos procesos es enfocar la estrategia política de comunicación para

redes sociales, más como un puesto de escucha y observación para las audiencias que como un altavoz mediático.

Trabajar las redes sociales no implica dejar de lado otros aspectos de la campaña (la web, el mail, la campaña territorial, la televisión, la radio, la vía pública, los impresos, etcétera). No se trata de sustituir si no de integrar.

Se puede tener en consideración un par de sugerencias:

1. Tanto las redes sociales como los medios convencionales son mediadores entre el sistema político y los ciudadanos, ambos cumplen con un papel y modifican de los mensajes antes de que los mismos ingresen al cerebro.
2. Los mensajes recibidos a través de las redes sociales son diferentes a los recibidos a través de los medios convencionales porque son más fragmentarios, más plurales, más contradictorios, más breves, más discontinuos, más fugaces, más personalizados y más emocionales.

Desde una perspectiva general sobre este primer capítulo, podría decirse que las redes sociales se han convertido en excelentes herramientas para movilizar al electorado duro e indeciso, generando motivación, brindando líneas argumentativas, información útil, pero sobre todo funcionan muy bien para despertar emociones.

Por eso es que, la clave del éxito de una estrategia de comunicación y posicionamiento de imagen a nivel digital, siempre estará en el contenido de los mensajes apegados al aspecto emocional, porque esa es la base fundamental de la toma de decisiones. Desde luego que, también habrá que proporcionar elementos racionales para la 'justificación' racional de la toma de decisiones.

Por ello, gestionar, planear y ejecutar una campaña política exitosa significa administrar adecuadamente recursos, financiación, ingresos, personas, etcétera. Es muy importante trabajar las redes sociales bajo una metodología de investigación,

planeación estratégica, objetivos, resultados cuantitativos y cualitativos que nos permitan visualizar en donde estamos y a dónde queremos llegar, y cuál será la manera más efectiva de conseguir nuestros objetivos electorales y de imagen.

Capítulo 2

Modelos exitosos de Comunicación y *Marketing* Político en la época contemporánea: Obama; Salinas; Fox; Mujica; Trump

En este segundo capítulo abordaremos el contexto de las estrategias de comunicación política y *marketing* que utilizaron algunos de los presidentes internacionales y nacionales. Lo que aportaron a la comunicación y propaganda política, y el cómo lograron penetrar en las distintas audiencias, según la demanda de los contextos políticos y sociales que cada uno experimentaba en sus respectivos países.

El objetivo de este capítulo es analizar y exponer los casos exitosos en materia de *marketing*, publicidad y comunicación política, con algunos de los ex presidentes que lograron llegar a su cargo gracias a la planeación y ejecución de la comunicación y del *marketing* político.

Es importante conocer los alcances del *marketing* y de la comunicación política en las campañas contemporáneas para establecer cuáles han sido aquellas estrategias y ejecución de las campañas más emblemáticas que han llevado a la victoria a los candidatos presidenciales, y que además los posicionaron como algunas de las figuras más populares a nivel nacional e internacional, independientemente de las políticas de sus gobiernos.

Barak Obama (EU)

Se refiere que fue desde el año 2000 cuando se comenzaron a utilizar las nuevas tecnologías con fines políticos. Pero durante la campaña de Obama en 2008, con la creación y captación de bancos de datos y el surgimiento de blogs, fue cuando

el uso del internet con fines electorales, se consolidó, y se visualizaron objetivos claros.

No es ningún secreto que buena parte del éxito de Barack Obama se basó en una muy buena presencia en internet, sencilla y atractiva, basada en gran parte en los movimientos sociales. Probablemente, el ex presidente pasará a la historia por haber sido pionero en explotar las redes sociales y otras TIC (Tecnologías de la Información y Comunicación), en el momento preciso, y al máximo durante la contienda por la Casa Blanca.

Barack Obama es marca personal y es el triunfo del *branded content* o contenido de marca. El contenido de marca consiste en generar contenidos vinculados a una marca que permita conectar con el consumidor. Obama es un gran ejemplo de cómo funciona el contenido de marca, de que un buen mensaje dirigido de una manera adecuada, genera una conexión con el receptor despertando una emoción o sentimiento que más tarde se mantiene presente en la mente del electorado.

Barack Hussein Obama II, hijo de madre estadounidense y padre keniano, estudió en la Harvard Law School, en Chicago, trabajó algunos años como voluntario en su comunidad, lo que le permitió entrar en contacto directo con la gente más desprotegida y conocer sus necesidades. Fue miembro del Partido Demócrata, y senador por Illinois. (“Barack Obama”, 2021) .

En 2004, Obama, fue el quinto senador afroamericano nominado para ejercer el cargo presidencial por el Partido Demócrata. En realidad, el nombre de Barack Obama no era tan conocido en el mundo de la política antes de su designación, en comparación con Hillary Clinton, quien solía ser más popular en el medio, eso es lo que indican las encuestas y votaciones primarias del Partido Demócrata. (“Barack Obama”, 2021).

Desde el anuncio de su campaña presidencial en febrero de 2007, Obama puso énfasis en poner fin a la Guerra de Irak, el aumento de la independencia energética y a la prestación de seguridad social universal como las grandes prioridades nacionales.

El 10 de febrero de 2007 anunció su candidatura a la presidencia de los Estados Unidos y el 3 de junio de 2008 se convirtió en el candidato del Partido Demócrata. En las elecciones presidenciales del 4 de noviembre de 2008, se convirtió en presidente electo, después de vencer al candidato presidencial republicano John McCain, tomando posesión de sus funciones el 20 de enero de 2009. (“Barack Obama”, 2021).

Actualmente Barack Obama continúa siendo una de las personas más populares a nivel mundial, pero, ¿cómo lograría tal índice de popularidad un político afroamericano que tan sólo dos años antes de su campaña no era conocido? Expertos aseguran que fue su manera de comunicar y transmitir lo que llevó al político a ganar la carrera por la presidencia.

La manera de transmitir ideas y convencer a las audiencias a través de mensajes simples y empáticos es una forma sencilla de estructurar el discurso político de Barack Obama, quien logró convencer desde el sector obrero, así como a los trabajadores de fábricas o restaurantes, pasando por la aprobación de figuras intelectuales y artistas, hasta al consejo del Comité de concesión del Premio Nobel, incluyendo como audiencia clave a las minorías menos involucradas en la política, como los afroamericanos, hispanos y jóvenes.

La candidatura de Barack Obama a la presidencia de los Estados Unidos en 2008, representó un giro en la manera de hacer campañas electorales por medio de las redes y plataformas digitales. Se recurrió a las encuestas, sondeos, y se implementó el uso del correo electrónico obteniendo provecho de las bases de datos.

Cabe mencionar que Obama invirtió cerca de 404 millones de dólares en *spots* televisivos, pero en publicidad por internet apenas poco más de 52 millones de dólares, la inversión en televisión fue mucho más grande que la destinada a los medios digitales. (Stampller, 2012).

De lo anterior podemos destacar que si bien, las redes sociales juegan un papel muy importante, no terminan de sustituir el papel que juegan los medios masivos en las campañas electorales, se observa que ambos canales de comunicación son fundamentales.

Barack Obama implementó un buen número de excelentes acciones tácticas y un buen uso de todos los medios. Apoyándose de contenidos peculiares como el del uso de canciones, shows, historietas, libros autobiográficos, entrevistas en medios, apariciones esporádicas en lugares cotidianos para la ciudadanía, y un amplio etcétera que sumaron a su posicionamiento de imagen.

Desde el inicio Barack Obama se promovió, no sólo como el candidato del cambio, sino como un candidato que llevaba consigo el mensaje de esperanza, cambio y progreso para las nuevas generaciones de Estados Unidos, se dio a conocer por su gran habilidad retórica, a través de dos de sus libros: “*Los sueños de mi padre*” y “*La audacia de la esperanza*”, los cuales por sí solos crearon un canal de comunicación importante, intentando empatizar con sus lectores. La gente en campaña, luego de leer sus libros, se sentía de cierta manera identificada con el autor de la historia.

Su mensaje de campaña y su plataforma electoral abarcaron un sin número de temas y propuestas, siempre de carácter propositivo, entre los que sobresalen los temas económicos, las relaciones internacionales, la educación, la salud, la migración, la homosexualidad, entre otros. En el caso de la guerra en Irak, Obama propuso una salida de las tropas de los Estados Unidos, en forma cuidadosa y responsable, propuesta claves para cierto sector de las minorías.

Se enumeran a continuación algunos ejes de campaña según un autor experto (Castro Lampón, 2012; Espino, 2013):

1. **El discurso:** Obama es un excelente comunicador, se caracteriza por su carisma y candidez, pero todos y cada uno de sus discursos tenían varias notas en común: discursos breves, con un lenguaje simple y un mensaje de esperanza.
2. **Las redes sociales:** El uso que le dio el equipo de Barack Obama en campaña a las redes sociales, fue brillante por su parte, y además innovador, ya que fue el primer candidato que consiguió llegar a presidente gracias, en buena parte, al uso de las redes sociales y otras TIC (tecnologías de la información y comunicación). Incluso llegó a contar una red social propia que canalizaba al resto como fue MyBarackObama.com (actualmente ya no existe).
3. **Las minorías:** El equipo de Obama sabía que si quería ganar las elecciones debía llegar especialmente a 2 colectivos a donde los canales de *marketing* político tradicional no llegaban: los jóvenes que votaban por primera vez y los hispanos (la comunidad con mayor crecimiento demográfico de la década). Y lo lograron, ¿cómo? utilizando nuevos canales con ese público más joven, hablándoles en su propio idioma en el caso de los hispanos gracias sobre todo a los muchos voluntarios que transmitían un mensaje común.

Campaña electoral de Barack Obama:

Fue la primera campaña electoral en fusionar sutilmente al candidato con su mensaje de campaña, dando paso a la marca personal. A su vez, se complementó la estrategia con un conjunto de lemas, logotipos y un elegante diseño de campaña usado principalmente en la página web. Se logró transformar un candidato a un producto de *marketing* con alta carga emotiva y de esperanza de cambio.

El uso de una narrativa de una manera simplificada, con mucho eco entre diversos y muy importantes colectivos electorales, fue crucial. Se basaba sobre un par de ejes comunicativos sencillos y contundentes; en este caso fueron dos, *Hope* (Esperanza) y *Change we can believe in* (Un cambio en el que podemos creer) que fueron unidos por un lema potente y un carácter positivo en medio de una coyuntura complicada y difícil: *Yes we can*.

Este mensaje se reforzó con la incorporación de algunos dichos personales en todos los contenidos de difusión y de comunicación durante la campaña. (Castro Lampón, 2012).

Yes we can fue el eslogan oficial de la campaña del entonces candidato Barack Obama, este eslogan fue usado durante su primer discurso al pueblo norteamericano en Chicago. Poco tiempo después, decenas de miles de personas gritaban el lema que Obama posicionó "Yes, we can" ("Sí, se puede).

Este discurso significó una exitosa fórmula, a la que muchos candidatos políticos aspirarían; ya que logró construir en poco tiempo toda una marca de conocimiento global, y además se posicionó al candidato con niveles de apoyo y popularidad importantísimos, que generaron empatía, confianza, movilización sin importar corrientes ideológicas, nivel de estudios, experiencia o preparación profesional. Cada uno desde su punto de vista vio en Obama un cambio, una esperanza para el pueblo norteamericano.

En el discurso "*Yes we can*", Barack Obama aseguró que todo es posible en Estados Unidos e incluyó en su discurso a las minorías: personas de color, hispanos, homosexuales y personas con escasos recursos económicos. Se preocupó además por el cambio climático antes que muchos políticos, en el discurso dejaba de lado el típico: ¡sí, él puede!, por el ¡sí, todos podemos!

Este esfuerzo por fomentar una participación ciudadana amplia y extensa cosechó frutos inesperados cuando comenzaron a crearse contenidos espontáneos

provenientes de artistas para distintos canales comunicativos, un ejemplo claro son la canción con video oficial que lleva por nombre el de la campaña de *marketing* “**Yes, we can**”, y el póster con un rostro estilizado del candidato en tonos azules y rojos titulado “Hope” ideado por Frank Shepard Fairey, un famoso artista y diseñador gráfico estadounidense. El equipo de Obama supo aprovechar estos inesperados regalos y rápidamente formaron parte de la comunicación oficial de la campaña. (Martínez, 2012:213).

Obama en Redes Sociales

Barack Obama fue catalogado como “El Rey de las redes sociales”, por el diario *The Washington Post*, al inicio de su campaña electoral en 2008. Obama fue el primero de los candidatos en contratar y pagar a todo un equipo de comunicación y *marketing* encargados de operar el ámbito digital. (Como se cita en Pellicer, 2016, par:3).

La estrategia de Obama en Internet se centró principalmente en sus sitios *BarackObama.com*, perfiles de Facebook, Twitter y MySpace: *MyBarack Obama.com*, y los canales de video de YouTube y el propio Barack TV, dentro del portal *BarackObama.com*, el sitio wap *Obama Mobile* en Wikipedia, y en el blog *BarackObama.com* donde se concentraba toda la información en cuanto a propuestas, frases, vida e historia del candidato.

La televisión fue para John F. Kennedy lo que las redes sociales han sido para Barack Obama. “Si no fuera por Internet, Obama no sería presidente. Si no fuera por Internet, Obama no habría sido el candidato”, dijo Arianna Huffington, editora en jefe de *The Huffington Post* (Pellicer, 2016 par:6).

Gracias a la maquinaria de *marketing* desplegada en redes sociales y plataformas digitales, Obama logró cumplir con dos objetivos fundamentales en toda campaña electoral: primero, conseguir fondos masivos de los pequeños donantes y segundo, la participación de jóvenes voluntarios activos que promovieron el voto. Es decir, que estos dos objetivos lograron lo impensable,

recabar fondos voluntarios para echar a andar la maquinaria de comunicación y difusión, que juntó paulatinamente millones de adeptos electorales para conseguir simpatizar con algunos de los más grandes e importantes sectores en Estados Unidos, entre ellos, adultos mayores, obreros y empresarios.

A diferencia de las campañas electorales anteriores, el equipo de Barack Obama se apoyó completamente en el auge de las redes sociales y comunidades virtuales de moda en Internet, como Facebook, Twitter y MySpace.

Obama permitió que los seguidores crearan páginas web personalizadas directamente en el portal web del candidato vía el sitio web MyBarackObama.com. En donde más de 2.000.000 de personas crearon su propia página web a través de este portal web, facilitando la creación de más de 25.000 grupos y comunidades virtuales ligadas a la campaña electoral. Además de la recaudación de fondos, las herramientas del portal web de la campaña permitieron organizar eventos, gestionar centros de llamadas y enviar correos electrónicos a amigos con el objetivo de enganchar a más personas a actividades de la campaña, poniendo así un gran número de “embajadores” y trabajadores informales a disposición de la campaña. (Martínez, 2012).

La ventaja de todos estos sitios y redes sociales era su gratuidad. Tener presencia en ellos no costaba la misma cantidad de dinero frente a las cantidades que representa la publicidad en radio, televisión o prensa escrita. El vínculo directo con públicos que representaban ser potenciales votantes generó una revolución que tomó a los demás candidatos por sorpresa y los terminó obligando a incursionar también en estos portales.

Gracias a estos sitios con perfiles personalizados para los seguidores de Barack Obama, se permitieron crear eventos locales a lo largo y ancho del territorio estadounidense, así como organizar a los más de 35.000 grupos de voluntarios quienes hicieron más de 3 millones de llamadas durante los últimos cuatro días de

la campaña para alentar el voto y lograron captar a más de \$30 millones de dólares en donaciones. (Castro Lampón, 2012).

Además de la recaudación de fondos, las herramientas del portal web de la campaña les permitieron organizar eventos, gestionar llamadas grupales y enviar correos electrónicos, de parte de los voluntarios a sus amigos con el objetivo de enganchar a más personas a las diversas actividades de la campaña, poniendo así un gran número de voluntarios llamados “embajadores” a disposición de la campaña. (Castro Lempón, 2012).

Gracias a la suma de diversos factores entre los que destacan las redes sociales y el uso de los multicanales, tanto como de las técnicas y herramientas que nos provee el *marketing* directo, incluyendo el uso telefónico y de la interacción cara a cara, lograron crear y ejecutar un método de financiación increíblemente novedoso y efectivo para la época.

Al final de la campaña electoral, el equipo de Obama había generado una base de datos que incluía más de 13 millones de correos electrónicos y 1 millón de teléfonos móviles. La campaña hizo uso de todos estos datos para llevar a cabo una estrategia muy sofisticada. (Castro Lampón, 2012).

La inclusión de las generaciones más jóvenes en la campaña fue clave para difundir los mensajes de una manera tan creativa, llamativa y simple, factores clave en una campaña innovadora. El coordinador de la presencia de Obama en la web, Chris Hughes, tenía apenas 24 años, mientras que el encargado de escribir los discursos de Obama Jon Favreau tenía 26 años. (Martínez, 2012).

Para los demócratas, centrarse en los jóvenes fue crucial; este electorado es muy prometedor cuando se logra conectarse a él, para promover la participación juvenil, la campaña de Obama movilizó artistas incluso, que como líderes sociales le permitieron el desarrollo de algunas iniciativas como “Declare yourself”, “Slacker Uprising” y “Countdown to Youth Vote”, las cuales fueron difundidas a

través del cine, la televisión, la música, y los medios más cercanos a la juventud en sus códigos (Tobaccowala, 2008).

Así como los jóvenes formaron parte de la campaña y fueron también receptores de ella, las minorías también participaron.

Los hispanos, migrantes, homosexuales, estos segmentos considerados los más “difíciles” y desinteresados del ámbito político, se esperanzaron y participaron promoviendo el voto y convenciendo a más personas de su círculo social. Gracias a que Barack Obama de manera pública y en repetidas ocasiones, reconoció la diversidad y atendió estos rasgos como propios de la población afroamericana e hispana, no por sus orígenes sino por su condición de ciudadanos estadounidenses. Fue de estos grupos de quienes, también recibió apoyo. (Belaza Ceberio, 2008).

Las minorías para la campaña de Barack Obama, un candidato que curiosamente no es directamente afroamericano por descendencia, resultaron ser muy llamativas y exitosas para el candidato, dado que estas audiencias estaban en gran medida de acuerdo, con las políticas incluyentes del ex candidato presidencial.

Desde que, a mediados de los noventa se aprobara la Operación Guardián, han muerto miles de inmigrantes latinoamericanos a lo largo de la frontera México-Estados Unidos. Como parte de dicha operación establecida durante la Administración de Clinton, en dónde se incrementó el número de agentes fronterizos y se mandaron construir muros en la parte oeste de California, obligando a los inmigrantes indocumentados a internarse en el desierto de Arizona para llegar a su destino. (Dorantes & Zatarain, 2008)

Pese a las críticas y a las demandas en los ámbitos internacionales, el gobierno de Estados Unidos, incluida la administración de Obama, no sólo se ha fortaleció la Operación Guardián, sino que también se establecieron operaciones similares en otras partes de la frontera. (Dorantes & Zatarain, 2008).

Retomando el punto de las minorías, durante la campaña de Obama, un grupo emergente, los hispanos, contribuyó de manera fundamental a la victoria de Obama en tres Estados importantes en los que, en las elecciones de 2004, la mayoría había votado por George Bush: Nevada, Colorado y Nuevo México. Los expertos hablaron sobre que esto era muestra para reconocer la importancia y valor del voto latino en Estados Unidos. (Castro Lampón, 2012).

La comunidad interracial va en aumento. Las proyecciones de los datos online, prevén que en 2042 los blancos no hispanos dejarán incluso de ser mayoría en el país. En estos momentos constituyen el 65% de la población frente a un 15% de hispanos, un 12% de negros y un 4% de asiáticos. En total hay más de 108 millones de personas que pertenecen a alguna de estas minorías. (Belaza Ceberio, 2008).

Dentro de 34 años, según las predicciones, habrá 133 millones de hispanos en Estados Unidos, tres veces la actual población de España. Serán el 30% de la población. Y también se prevé que los asiáticos crezcan de un 4% a un 9%, hasta alcanzar los 41 millones. Los negros mantendrán a grandes rasgos su proporción dentro de la población, según las proyecciones del censo. La fuerza de la comunidad hispana y su importancia en la sociedad norteamericana se ha vuelto cada vez más notable. (Belaza Ceberio, 2008).

A lo largo de toda la campaña, los seguidores de Obama decían que el principal atractivo del candidato era que logró trascender un candidato afroamericano en un país, “racista”. Todos hablaban y se referían al candidato como el gran ser humano que había conseguido inspirar a todos por igual, mayorías y minorías, ya nadie lo identificaba por ser el primer candidato a presidente de “color” en Estados Unidos, sino por sus ideas, y por lograr que muchos se olvidaran de la raza.

Obama no pudo hacer mucho con todas las promesas de campaña de las que habló. Buenas intenciones que se quedaron en tinta y papel, pero muy lejos de

cambiar a toda una sociedad estadounidense con demasiados contrastes y desigualdades.

La campaña de Obama en cifras:

- **\$750 millones de dólares** recaudados en menos de 2 años de campaña, la mayoría de este total ingresado en los últimos meses de la campaña primaria y durante la campaña presidencial.
- **13 millones de personas** interesadas, captadas por medio de correos electrónicos, para recibir información directamente del equipo Obama.
- **4 millones de personas** inscritas para recibir mensajes de texto SMS de la campaña.
- **2 millones de personas** crearon su propia web a través de MyBarackObama.com, una plataforma de participación dinámica y activismo on-line
- **7 millones de “amigos” y seguidores** en otras páginas de redes sociales (Facebook, Myspace, Twitter, etcétera.) (Castro Lampón, 2012).

La propuesta de análisis sobre la victoria de Obama con base estos principales puntos, nos permite visualizar su estrategia de campaña. Un primer acierto fue haber creado la marca “Obama”; segundo, su campaña se construyó con base en elementos simples y sencillos, mensajes emotivos que tuvieran un fuerte impacto en la gente; tercero, en el *marketing* político existe un antes y un después de Obama en el uso de las nuevas tecnologías para acercarse a la gente, sobre todo para la obtención de recursos; y finalmente, Obama logró conectarse, como ya lo habíamos dicho, con los más jóvenes, quienes trabajaron y se entusiasmaron porque creyeron en él.

Por medio del discurso y de una buena retórica, Barack Obama consiguió posicionarse en los primeros lugares de popularidad entre las minorías, que confiaron en el cambio quienes se lograron identificar con un gobernante, se sintieron incluidos y tomados en cuenta. Gracias a la inclusión de estos sectores

electorales se logró un avance bastante significativo en materia político-electoral y además terminaron por darle la victoria al primer presidente negro en la historia de Estados Unidos.

Obama logró llegar a los sectores más indecisos del electorado, también consiguió movilizar a toda una sociedad esperanzada por la llegada del cambio. Atendió e incluyó a minorías excluidas y discriminadas en materia electoral.

Aunque todas estas virtudes retóricas y discursivas fueron los pilares que llevaron a Obama a ganar las elecciones de 2008, hay que recordar que Obama no era un personaje conocido en el mundo de la política y aunque su discurso, expresión y oratoria fueron excelentes, hubo necesidad de crear una enorme maquinaria y estrategia de comunicación y sobre todo de *marketing* para conseguir que su palabra valiera y fuera tomada en cuenta, porque claro, ¿quién podría creerle a un joven que apenas y fue senador?, que lo único que pareciera tener hasta el momento, en 2002, es mucha ambición y determinación, que además pertenece a una minoría.

Uno de los objetivos más importantes de las campañas políticas es lograr transmitir un mensaje de la mejor manera, y a su vez impactar en las audiencias, en esta campaña se logró complementar al candidato con el mensaje para crear una marca.

Una buena estrategia de comunicación que funcionó gracias a la creatividad y a la eficiente gestión de las comunidades en el universo social media, poniendo especial énfasis en el entusiasmo colectivo por cambiar el mundo que se gestó en las filas del creciente número de seguidores de Obama, combinados y encaminados eficazmente esos dos elementos, el resultado fue una poderosa maquinaria que funcionó casi por sí sola y constituyó uno de los aliados más importantes de la campaña de Barack Obama.

Carlos Salinas de Gortari, y la entrada de México al primer mundo global. Contacto directo con la gente y publicidad en medios masivos-vínculo mediático.

En México, la comunicación política de los candidatos presidenciales en este caso, depende en su totalidad del discurso presidencial, en una época en la que aún no se tenía acceso directo a las redes sociales como hoy en día las conocemos (1988 – 1994). El discurso presidencial era fundamental para el análisis de la comunicación y en la implementación de las estrategias políticas, por las características propias del sistema: las facultades constitucionales de las que gozaba el presidente le otorgaban una condición privilegiada como productor del discurso. Tenía la libertad para interpretar la realidad política, para hacer propuestas de gobierno, para hacer críticas, generar agenda política, etcétera. Esta libertad, por lo tanto, debía a su vez, exigir cierta moderación y un compromiso serio para mantener la estabilidad del régimen.

A continuación, analizaremos a grandes rasgos el modelo de comunicación del candidato y ex presidente de México, Carlos Salinas de Gortari, así como las estrategias de comunicación política y propaganda aplicadas por medio de los diversos canales de comunicación que lo ayudaron a llegar a la Presidencia, luego de experimentar México, una crisis económica, social y política, y los duros cuestionamientos sobre la vida democrática del país a cargo del PRI.

Perteneciente a la nueva generación de políticos, economista de profesión, con posgrado en el extranjero, hijo de funcionario público, con una larga trayectoria dentro del PRI donde ingresó a los 18 años y auspiciado por su padrino Miguel de la Madrid Hurtado, Salinas ocupó varios puestos. El más importante, Secretario de Programación y Presupuesto (Presidentes.mx, s/f) .

Cuando Miguel de la Madrid fue nominado para contender por la Presidencia de la República, Salinas operó como jefe de su campaña y, ya como presidente, lo nombró a los 34 años Secretario de Programación y Presupuesto.

El 4 de octubre de 1987 Carlos Salinas de Gortari cesó como secretario de Programación y Presupuesto al ser personalmente seleccionado por De la Madrid, como su candidato sucesor para las elecciones presidenciales de julio de 1988. De manera oficial, lo seleccionaría más tarde el Comité Ejecutivo Nacional (CEN) del PRI, formalizó la designación de Salinas.

Contexto electoral de 1988

La lucha electoral había rebasado en importancia a las luchas sociales, es por esto que, las elecciones de 1988 trascenderían históricamente como un período en el que la búsqueda de la democracia era quizás una de las principales demandas de la sociedad. (Sánchez Gudiño, 2018).

Por lo anterior, Carlos Salinas se enfrentó a varios retos durante su mandato, en su comunicación y discurso se refería a enfrentar la crisis del país, con una modernización nacional, aseguraba que la modernización era la clave para el desarrollo del país. “Queremos una modernización popular y nacionalista., que sea motivo de orgullo, causa de esperanza y base de bienestar para el pueblo de México” (Wikisource, 2017).

Carlos Salinas se apejó en sus discursos de campaña a la plataforma electoral del PRI: "Renovación Nacional: por la modernización de México a través de la acción política", así dio continuidad al discurso de la renovación nacional. (Larios Medina, 2009).

“Gobernaré para todos”, discurso - Carlos Salinas de Gortari (1988).

Carlos Salinas de Gortari supo armonizar su discurso y lo acomodó de tal forma que fuera un discurso coherente con los tiempos políticos, económicos y sociales que se vivían en el país. Durante su precampaña hablaba sobre seguir en marcha con la política transformadora de su antecesor Miguel de la Madrid, proponía una política innovadora y moderna.

Ya en su campaña, continuó hablando de un nacionalismo revolucionario en pro del desarrollo y progreso de México, conectando con el otro eje fundamental del discurso: la modernización, refiriéndose a la ‘modernización de México’ o como adjetivo ‘México moderno’, para lograrlo hacia mención de las reformas estructurales que se implementarían para apuntalar a la inversión privada. (Wikisource, 2017).

Lo que devino ya en las elecciones de 1988, fue un señalamiento directo al gobierno en turno sobre el fraude electoral que terminó favoreciendo a Salinas de Gortari. Dicho evento trajo consigo graves consecuencias en la imagen pública del aún candidato oficial, y ya como presidente le costaría también popularidad y legitimidad.

En la toma de protesta como Presidente de la República, el 12 de septiembre de 1988 adquirió los siguientes compromisos: cumplir y defender los principios y postulados de la Revolución Mexicana, escuchar y recoger las demandas de las clases mayoritarias, llamó a la unidad de los militantes y dirigentes, hacer campaña con los campesinos, clases populares, mujeres y jóvenes, afrontar la crisis con sentido de superación y con propósito de cambio, avance firme hacia la modernización que nuestro tiempo reclama.

Salinas de Gortari evocaba una nación unificada entre el pasado y el presente de aquella época, y a su vez legitimaba la cuestionada democracia de las elecciones de 1988, con un discurso retórico, emocional, revolucionario y nacionalista.

Con este tipo de discurso se intentó legitimar el resultado de las elecciones y dejar a un lado las dudas y cuestionamientos sobre la llegada de Salinas a la Presidencia de México. Aludía con énfasis a la unión de la patria, de los actores políticos y de la sociedad civil en general para construir juntos un mejor futuro, apelaba a la emoción del futuro y a la nostalgia de las revoluciones del pasado que forjaron el país. Un discurso nacionalista y progresista.

Manifestó que el país enfrentaba cuatro grandes retos: el reto de la soberanía. Que México participe en las transformaciones mundiales sin perder sus principios; el reto democrático-transparencia y credibilidad de los procesos electorales; el reto social extender la recuperación y profundizar en la estrategia del cambio estructural. Como única solución a estos retos propone la modernización, y que con la colaboración de todos los mexicanos y con ánimos de asumir los retos nacionalistas que el país requiere, juntos saldrían adelante. (Larios Medina, 2009)

Su discurso de modernización y de la economía autónoma, se dirigió potencialmente a la clase política, y a los sectores campesinos y obreros, enfocado siempre al cambio y modernización de cada uno de estos segmentos poblacionales, exaltando en la entrada de México al primer mundo como un referente en América Latina.

Basado en el discurso de modernización nacionalista, democrático y popular, Salinas de Gortari se encargaba de que su imagen comunicara lo mismo, cercano a la gente, simpático y mesurado con los medios, siempre bien educado, coherente, con un discurso impecable. La exitosa estrategia de comunicación social y política que le mereció incrementar los índices de popularidad durante su sexenio ante la opinión pública, tuvo mucho que ver con la satisfacción de los mismos y de los contrarios.

Carlos Salinas, desde su aspecto personal: el reloj Casio, los maratones en Agualeguas, la cercanía con la gente, la autopromoción a través de la promoción social, con su programa estrella: solidaridad, supo construir una imagen de dinamismo y modernidad. “Quizá ningún otro gobernante mexicano, como Salinas, haya sabido aprovechar con tanto tino político, que fue también empeño manipulador, la capacidad de los medios para forjar una imagen y mantenerla a lo largo del fatal lapso sexenal.” (Trejo Delarbre, 1997).

Carlos Salinas supo seducir a los principiantes comunicadores, no solo en México sino incluso en los más ariscos circuitos de la información internacional.

No había sitio del mundo que visitaré, en donde no ofreciera conferencias o entrevistas de prensa [...] Con los medios mexicanos, en apariencia no tenía problemas porque durante su gobierno, a pesar de los cambios muy importantes, se mantuvieron los resortes fundamentales que entrelazan los intereses de los dueños de las empresas de comunicación con los del gobierno en turno. (Trejo Delarbre, 1997)

Además del discurso como herramienta fundamental, la comunicación política de Carlos Salinas de Gortari incluyó una muy buena presencia y posicionamiento en los medios tradicionales de comunicación. Para crear y diseñar esta imagen prestigiosa, la televisión particularmente, tuvo un papel relevante para su construcción. En este caso la posición privilegiada del único noticiero con cobertura nacional, *24 Horas*, fue un caso primordial en la estrategia de comunicación social del posicionamiento de la imagen de Salinas, sus transmisiones diarias eran valiosos documentos audiovisuales históricos. (Sánchez Gudiño, 2018).

En este apartado de la historia recordamos a la comunicación entre la prensa y el gobierno construyendo una relación de negociación necesaria para gobernar y ejercer el poder de manera conjunta. De esta manera podemos tener un panorama más amplio del manejo de la comunicación política durante la campaña de Salinas de Gortari.

El excelente manejo de imagen frente a los medios siempre ha representado una tarea muy importante para los Presidentes de México, y ha sido fundamental para ellos priorizar la opinión pública y nacional, para lograrlo se han trazado varios caminos y usado varias herramientas, en aquella época las más importantes para los principales o más reconocidos periodistas eran, las entrevistas exclusivas, el acceso privilegiado a los eventos, las invitaciones a las giras presidenciales, el subsidio en gastos de oficina, los viajes todo pagado, regalos costosos, entre otros. (Sánchez Gudiño, 2018).

En una estrategia política-mediática, como la implementada por el propio Salinas de Gortari, en búsqueda de la legitimidad, comenzó a acercarse con periodistas e intelectuales reconocidos a nivel nacional y propiciaba charlas casuales o planeadas con la finalidad de mostrarles disposición a escucharlos y mantener comunicación constante. Se sabe con certeza y gracias a documentos confidenciales publicados en El Universal durante la época de Ernesto Zedillo que, este régimen se caracterizó por ser muy generoso con los medios, específicamente con algunos intelectuales y directores con altos cargos editoriales, a quienes se les hacían llegar cheques de millones de dólares provenientes de Los Pinos (Sánchez G & Hugo, 2018:40).

En su primer Informe de Gobierno, Carlos Salinas habló en específico de la Reforma del Estado. Del cambio como de una demanda necesaria y sobre la exigencia de la misma sociedad ante sus derechos básicos, es decir, comunica que el cambio era impostergable para México y sumamente necesario para trascender como país:

La voz del cambio exige justicia, seguridad, empleo, servicios, educación, salud, vivienda, abastos de alimentos y un medio ambiente limpio. También expresa el reclamo, por una más amplia y efectiva participación en la vida pública; por procesos electorales en los que imperen la imparcialidad, la certeza, el respeto y los reconocimientos mutuos. Es el reclamo por una nueva relación democrática entre los ciudadanos y la autoridad, fundada en el diálogo de buena fe, en la concertación responsable y en el apego a la ley. (Larios Medina, 2009)

En un sexenio tan cuestionado y criticado, se tuvieron que suavizar muchos temas y preparar el terreno para reformas como el programa Solidaridad, la que restableció las relaciones entre Estado e Iglesia y el anuncio del Tratado de Libre Comercio (TLC); tuvieron que maniobrar con su discurso y contar su versión de la historia, así como aclarar los porqués de dichas acciones. Por lo que, a través de los medios masivos, y de entrevistas con figuras públicas, intelectuales y líderes de opinión, o apariciones con periodistas, editores y directores de medios impresos, o en spots televisivos y de radio, se cumplió la consigna de llevar el mensaje de que

México había entrado por fin al Primer Mundo. Estrategia que surtió efecto durante un tiempo en la población, y además logró posicionar al ex mandatario, así como a sus programas y planes de gobierno, a nivel nacional e internacional.

Otro de los retos más importantes para Salinas y su equipo de comunicación, fue tratar de generar la agenda pública, para que a través de ésta el gobierno pudiera moldear la opinión pública. Para ello se definió una estrategia de comunicación internacional a través de una red de 14 oficinas en el exterior, en coordinación de la Secretaría de Relaciones Exteriores y la agencia de relaciones públicas Burson Marsteller.

Se programaban visitas de medios internacionales cuatro veces al año, y eso contribuyó, según sus palabras, a "mejorar la imagen de nuestro país". Legitimar el poder, ya ejerciéndolo no es una tarea fácil, Carlos Salinas de Gortari tuvo que saber manejarse con los medios de comunicación como un instrumento de primera mano. Aquí entró Burson Marsteller, la agencia encargada de establecer las relaciones públicas y del manejo de la comunicación internacional del gobierno de Salinas;

Burson-Marsteller, Ltd. es una de las agencias de relaciones públicas y comunicaciones más grandes del mundo. con base en Londres. La compañía tiene 74 oficinas propias y 85 afiliadas que operan en 110 países. Ofrece asesoría estratégica e implementación de planes comunicacionales en las áreas de relaciones públicas, asuntos públicos, manejo de reputación y crisis, comunicaciones de marca y actualmente también, estrategias digitales. (“Burson-Marsteller”, 2020).

La agencia Burson-Marsteller ha mantenido operaciones en México desde 1988, es una de las cinco agencias de comunicación estratégica más importantes y de mayor influencia en el país de acuerdo con la revista Merca 2.0. desde el año 2015. (“Burson-Marsteller”, 2020).

Otto Granados y José Carreño fueron los representantes de la oficina de comunicación del gobierno de Carlos Salinas de Gortari (1988-1994). Ambos

coincidieron en que durante ese sexenio se comenzaran a utilizar los estudios de opinión mejor conocidos como encuestas, para conocer a las audiencias y conocer sus tendencias políticas. Preguntándole a la gente sus actitudes (favorables o desfavorables, de aprobación o de desaprobación) hacia el presidente, sus políticas y su desempeño.

En los primeros ejercicios de sondeos de opinión que se realizaron con la agencia Burson, notaron que la Ciudad de México comenzaba a mostrar preferencia por la oposición representada por Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano. Por primera vez, luego de setenta años, la oposición adquiría fuerza, y los primeros ejercicios de medición electoral comenzaban a jugar un rol en el andamiaje democrático en aquel momento.

Esta fuerza opositora preocupó mucho a Salinas de Gortari y durante su sexenio, por lo que durante su gobierno se recurrió como nunca antes a los sondeos, encuestas, a través de medio millar de encuestas, la población adulta en edad de votar, era abordada en la calle, en el teléfono y en su casa para ser entrevistada con preguntas formuladas por la Presidencia de la República.⁴ (Acosta Córdova, 1997).:

En uno de los sexenios más cuestionados y criticados, las encuestas se convirtieron en uno de los métodos más usados durante el periodo de Carlos Salinas para conocer la forma de pensar y de sentir de la población mexicana con respecto a la administración y al papel de los opositores, ya que por primera vez en la época moderna de México se percibió el triunfo de la oposición con Cárdenas como candidato en 1988, como una realidad.

⁴ El encargado de coordinar todo el trabajo fue Ulises Beltrán, asesor técnico de la Oficina de la Presidencia.

El sexenio de Salinas de Gortari se distinguió por ser uno de los primeros gobiernos en diseñar una estrategia de comunicación política basada principalmente en generar opinión pública positiva, se popularizaron las encuestas y los estudios de opinión, las estadísticas, cifras y análisis económicos y sociales; cabe destacar, que durante este periodo la relación entre los medios y el gobierno se homogeneizó de tal forma que los intereses de cada uno se convirtieron en los del otro y viceversa, se estableció de este modo una relación muy estrecha, ayudando para consolidar su imagen como presidente de México en poco tiempo.

Gracias a Carlos Salinas de Gortari, las estadísticas, análisis, encuestas y entrevistas con líderes de opinión tomaron mucha popularidad entre la población que, para informarse sobre la situación política y económica del país, recurrían a conocer la opinión de los columnistas, conductores, locutores, etcétera, así como a los estudios que arrojaban las distintas empresas estadísticas.

José Mujica. (Uruguay)

José Mujica nació el 20 de mayo de 1935 en Montevideo, su familia era humilde de ascendencia vasca e italiana, se dedicaban a cultivar y vender flores; En su juventud militó para el grupo político tradicional uruguayo Partido Nacional, llegando a ser secretario general de la Juventud, más tarde, en 1962 lo abandona.

Convertido en un activista del movimiento estudiantil, interrumpió sus estudios antes de terminar la enseñanza secundaria e inició una primera militancia política en el sector progresista entre 1959 y 1960 (“José Mujica”, s/f).

Como militante del Movimiento de Liberación Nacional-Tupamaros, protagonizó varios sucesos ilegales, entre ellos, un fallido asalto a un banco que lo llevó a la cárcel. Ocho meses después, salió y aunque vivía y trabajaba legalmente, como un hombre común que había pagado por su delito. Continuaba siendo un militante activo del Movimiento de Liberación Nacional-Tupamaros (“José Mujica”, s/f).

Astuto, carismático y estratégico, Mujica participaba en las cada vez más frecuentes operaciones militares tupamaras. Allí estaba, arma en mano, entrando a un banco o a un local comercial o escapando de la ciudad para esconderse. Y luego volvía a cultivar sus flores. Fue apresado cuatro veces y en dos oportunidades se fugó de la cárcel.

Tras trece años de dictadura en Uruguay, en 1985 retornó el orden democrático a Uruguay, implantando de nuevo la libertad democrática, aprobando la ley de indulto a los presos políticos, que supuso la liberación de todos los reos por delitos políticos, comunes y militares, cometidos a partir del 1 de enero de 1962, entre ellos, Mujica en 1985. (“José Mujica, La Biografía”, 2021) .

Poco tiempo después de salir de la cárcel, Mujica había comprado un rancho en las afueras de Montevideo y había retomado el cultivo y la venta de las flores. El Frente Amplio ganó las elecciones de 2004 y el Dr. Tabaré Vázquez se convirtió en el primer presidente de izquierda de la historia uruguaya.

Algunos años después de la apertura democrática, Mujica creó junto con otros referentes del MLN y demás partidos de izquierda, el Movimiento de Participación Popular (MPP), dentro del Frente Amplio. En las elecciones de 1994 fue elegido diputado por Montevideo. Allí fue cuando Mujica apareció en el mapa político como un hombre simple, que no callaba sus opiniones y se hacía entender por el pueblo. Ese año también se publicó el libro *Mujica*, de Miguel Ángel Campodónico, en el que se describen la vida y pensamiento del guerrillero convertido en político.

Cabe destacar, que, de acuerdo a una investigación brevemente realizada, para los tupamaros, corriente a la que pertenecía Mujica, la comunicación política siempre muy importante. El hablar y escribir correctamente, explicar, justificar, informar y difundir eran las principales bases de sus discursos.

En 1999 inicia la trayectoria política de Mujica cuando se convierte en Senador y poco a poco en un fenómeno popular novedoso. Su presencia en el ambiente político fue llamando la atención de todos por su manera de hacer política con una imagen austera, humilde y de hombre común, simpático e interesante. De ideas audaces, apariencia despreocupada, lenguaje llano y una representación viva de austeridad. Ese era el mix de comunicación política que atraía a los medios de comunicación y que le hacía crecer cada vez más en la opinión pública.

El 28 de junio de 2009, tras las elecciones internas, resultó elegido como candidato único a la presidencia por el Frente Amplio, tras vencer a sus competidores con un 52,02 % de los votos totales. Ascendió acompañado del ascenso al poder de la izquierda. (Muller, 2009).

Aunque Mujica no fue tan bien aceptado como candidato por la oposición ni por su propio partido. José “El Pepe” Mujica, veterano ex guerrillero tupamaro, ganó las elecciones presidenciales de 2009 en Uruguay. Su campaña electoral contó 4 historias entrelazadas que afirmaron su triunfo: la historia de un hombre, la historia de un partido, la historia de un gobierno y la historia de una sociedad.

Los avances y cambios tecnológicos también han modificado las pautas de conducta, de relacionamiento social, de comunicación y de consumo. Hay una clara tendencia hacia la informalidad de los líderes políticos, la horizontalidad, la fragmentación, la fugacidad y la brevedad. Hay cambios en el lenguaje, nuevas formas de hacer comunidad, hay redes sociales y principalmente Internet.

En Uruguay, esta nueva realidad social y de comunicación penetró como en el resto de las sociedades y el partido político al que Mujica representaba fue el primero que incluyó a esta nueva sociedad en su comunicación política.

Mientras tanto el Partido Nacional le continuó hablando a la vieja sociedad uruguaya como si la misma se siguiera percibiendo igual a sí misma. Es por ello

que los mensajes con motivo, con causa y que contaron una historia tuvieron un impacto mayor comparado con el de la comunicación política tradicional.

Campaña Electoral de José Mujica

Una campaña electoral no es solo un juego entre candidatos, sino que los candidatos están en un contexto de partidos políticos y de corrientes ideológicas con mucho peso social.

Cuando una sociedad tiene tantas rupturas internas necesita vivir con un sentido de pertenencia, formar parte de algo que trascienda y de grupos preocupados por el bien común. El Frente Amplio de José Mujica, supo brindar esa pertenencia, transmitió su historia y comunicó el orgullo de sus símbolos, de sus tradiciones y los conjugó con las del país. No es solo es ideología. Son emociones fuertes. Es sobre esa ola, también, que Mujica ganó las elecciones.

El equipo de campaña estuvo conformado por el director de campaña, un director de audiovisuales, un director creativo, un director de prensa y un militante. A la cabeza Francisco Vernazza quien cuenta con experiencia previa en campañas, oficiará de director de campaña, imagen, agenda, etc. Estas personas conformaron el *war room*.

La imagen del candidato es uno de los puntos más llamativos de esta campaña, el manejo de la misma estuvo a cargo de Vernazza. Durante el transcurso de la campaña electoral Mujica apuntó a un cambio de imagen, abandonando su atuendo informal y vistiendo en varias oportunidades con traje a medida, aunque nunca usó corbata.

Ya no era simplemente “Mujica”, como era nombrado en su etapa legislativa. En campaña y mandato la gente le llamó “el Pepe”. Y la personalidad pública de José Mujica era precisamente otra pieza clave de su triunfo electoral.

Esto se debió al carisma del ex presidente uruguayo, lo que muchos denominan como una cualidad en general es en realidad un fenómeno más complicado que en política forma parte de la personalidad de un líder, con Mujica identificamos varias características, y esencialmente se trata de lo siguiente (Eskibel, 2017):

- *Mujica espejo* - Un amplio sector social se siente identificado. No necesariamente en lo anecdótico, en su vestimenta o en su forma de hablar (aunque también hay algo de esto). Pero más bien en su informalidad, en su irreverencia, en sus salidas ocurrentes, en su cotidianidad para hacer la política y hacerla pasar como cualquier otro trabajo, y en su posicionamiento horizontal en relación a los otros, a los demás. La gente lo ve y lo siente como próximo, como cercano. Siente que es “uno de nosotros”, uno más: “el Pepe” (par #35).
- *Mujica outsider*. Un *outsider* es quien se mantiene fuera o al margen de las tendencias más comunes. Mujica no es realmente un outsider, sino un hombre con una larga trayectoria política. Pero muchos admiran en él cierto encanto de outsider. Cimentado tal vez en su pasado guerrillero, en su presente de constantes salidas de libreto y en sus notorias diferencias con los “políticos profesionales” (diferencias de vestimenta, de lenguaje, de actitud y hasta de estilo de vida). Para la gran mayoría de la gente Mujica es diferente y único (par #36).
- *Mujica entertainment*. Nadie se aburre viendo a Mujica en la televisión o escuchándolo en la radio. Cada aparición tiene mucho de espectáculo, de show, de entretenimiento. Y de humor. Porque el ciudadano que vota también es público que busca entretenerse en los medios. Y que se divierte y se entretiene con él, y mientras tanto la imagen y la palabra de Mujica va calando lentamente dentro de su cerebro (par #37).
- *Mujica historia*. La psicología humana se nutre de historias, de narrativa. Y consumimos vorazmente toda clase de historias: los cuentos infantiles, las tragedias de Shakespeare, el relato del fútbol, la telenovela de las 5, la crónica del diario, la serie de televisión, el último estreno cinematográfico... Y allí está

Mujica, portador de una gran historia, portador de una narrativa creativa llena de eventos excepcionales (par #38).

- *Mujica real*. En tiempos en que muchos políticos son vistos como “bustos parlantes” con un aire casi irreal, Mujica se presenta como si fuera más real que los demás. Pocos uruguayos conocen el lugar donde viven los dirigentes políticos. Pero todos saben que Mujica vive en una finca en las afueras de Montevideo. Y todos han visto en televisión imágenes de esa finca. Pocos han visto dirigentes políticos trabajando en algo que no sea la política. Pero en Uruguay todos han visto en televisión a Mujica manejando un tractor en su finca. Un poderoso efecto de cercanía y realidad (par #39)
- *Mujica auténtico*. La gente valora especialmente la autenticidad, la naturalidad. Mujica se ríe, hace pausas al hablar, piensa buscando las palabras, se ríe de sí mismo, se enoja, levanta la voz, mira con gesto pícaro, desafía, sorprende...Lo que el público percibe no es un discurso político, sino una persona hablando espontáneamente. Efecto reforzado por Mujica despeinado y despreocupado por su apariencia. Tan despreocupado que las pocas veces que se ponga un traje será sin corbata y con una actitud casi burlona de sí mismo. “El Pepe tal cual es” se llamaba su página web. Eso es lo que percibe la gente: es así, es tal cual es (par #40).
- *Mujica austero*. Todos los datos conglomeran a sus simpatizantes en torno a un complejo de ideas vinculadas a la austeridad, la honradez, los sacrificios y la modestia. Primero por su origen humilde, luego por las duras condiciones de vida de la clandestinidad, después por los años de feroz encierro en un pequeño calabozo, ya en democracia por el vehículo en el que va al Parlamento, finalmente por la ubicación y las características de su vivienda. Y mucha gente considera que no es fácil ver austeridad entre los políticos. Por eso la primera parte de su campaña tuvo como eslogan: “Un gobierno honrado” (par #41).

El estilo de liderazgo natural y cercano en su comunicación no es patrimonio exclusivo de José Mujica y aunque diversos actores han reproducido esta fórmula, no cabe duda que Mujica ha sabido sobrellevarla y hacer de ella su mejor arma discursiva, aún hoy en día. Ahora bien, sus gestos relacionados con la

idea de cercanía, franqueza, naturalidad y sobre todo autenticidad, sumado a las frecuentes apariciones en los medios lo posicionaron como uno de los políticos más populares de la época contemporánea.

Mujica logró construir un discurso políticamente amplio, en el sentido de que reconoce que su pensamiento incorpora a las minorías y mayorías de su país. Así, a partir de distintas vertientes, parece haber logrado una síntesis original que no lo identifica plenamente con la fuerza a la que pertenece. Es probable que esta amplitud le permitiera, en mayor medida que a otros políticos, captar adhesiones de distinto origen.

Pacífico, conciliador estratégico, José Mujica apoyó y abordó a la unión de Latinoamérica, visión de prospectiva al futuro de Uruguay y América Latina, a favor de la inversión extranjera, respetuoso de las democracias y políticas exteriores, humanista, con referencias históricas de libertad, hablaba sobre el progreso como un experimento y llamaba a no temerle al camino de la “prueba y del error y la prueba y el volver a aprender.

El discurso de Mujica es sencillo porque puede ser comprendido y asimilado por sectores amplios de la sociedad. Esto se basa en el uso de un lenguaje coloquial, en ocasiones códigos propios del lenguaje popular uruguayo y latinoamericano, así como en la formulación clara, concisa y directa del mensaje. Todo esto da como resultado un mensaje fácil de comprender, de digerir y es más persuasivo. La percepción del elector de que existe un proyecto claro y comprensible detrás del político es también un factor relevante al momento de optar por un candidato o por un sector.

Los conceptos expresados en frases sintéticas y categóricas resultan también adecuados para que los medios los transmitan a la opinión pública sin mayor distorsión, dada la tendencia de los mismos a reducir la información por falta de espacio y a buscar expresiones concretas y breves.

Como resultado global, se estima que Mujica estaría posicionado como un político distinto al común, o “auténtico”, en el sentido de que no efectuaría comportamientos comunes que socialmente se esperan de un político o que la mayoría de ellos cree que se espera. Este aspecto es relevante, si se considera que el político es alguien que tiene especiales motivos para ejercer un control sobre su persona y su presentación pública. Su rol social y estatus, así como su necesidad de causar una impresión positiva en el electorado, lo anterior condiciona directamente desde la forma de vestir hasta los modos de dirigirse a la opinión pública.

José “el Pepe” Mujica trascendió como uno de los políticos de izquierda más populares, y gracias a las historias bien contadas logró consolidar su triunfo como presidente, además, logró consolidar la continuación de un cambio de régimen. Consiguió mantenerse en tendencia y vigente, fue por su peculiar personalidad y autenticidad que se mantuvo posicionado mediáticamente.

La estrategia de Mujica puede ser identificada por tres ejes, la espontaneidad del discurso, identificación con la sociedad a través de los emotivos mensajes y el posicionamiento sobre los hechos noticiosos y la viralidad que, la misma época propició a través de redes sociales, y que su equipo, aprovechó.⁵

⁵ Los videos del ex presidente uruguayo José Mujica “*La casa del Presidente Uruguayo José Mujica, un rancho alejado de los lujos*” (LaSexta, 2014) y “*Nada vale más que la vida: luchan por la felicidad Mujica*”(teleSUR tv, 2014) han sido reproducidos en su totalidad más de 6 millones de veces.

Vicente Fox en su camino por el ascenso al poder.

Vicente Fox Quesada desde sus inicios en la política, logró distinguirse como un personaje totalmente distinto y fuera de la embestidura del típico aspirante presidencial. Sin embargo, logró llegar a la presidencia el 2 de julio del año 2000 en un acto electoral histórico, cuando se llegó el momento democrático en el que el Presidente Ernesto Zedillo (1994-2000) del PRI, que había gobernado 70 años continuos, entregó la banda presidencial a un candidato de oposición que representaba al Partido Acción Nacional (Tejeda Ávila, 2005).

Casi al final de 1964, Vicente Fox empezó a trabajar en la empresa refresquera Coca-Cola, donde permaneció 15 años haciendo carrera profesional, primero como distribuidor local y luego como supervisor de ruta, más tarde se convirtió en director de mercadotecnia en la empresa, para luego ascender como gerente ejecutivo de la transnacional en América Latina, con la ayuda de uno de los personajes más influyentes en la marca, Sergio Zyman. Luego de 15 años de trabajar en Coca-Cola regresó a Guanajuato, para trabajar en los negocios familiares. Para entonces Vicente Fox ya había tomado a la publicidad y mercadotecnia como parte de su estilo de vida. (Tejeda Ávila, 2005).

Fue la coyuntura política y el contexto social que se vivía en la época, los que dieron lugar al triunfo de Vicente Fox; luego de las cuestionadas elecciones de 1988 con Salinas de Gortari y más tarde con la continuación del PRI, con la presidencia de Ernesto Zedillo, que las crisis nacionales, políticas, económicas y sociales tenían a la población mexicana en un limbo de hastío que se encasillaba en el hartazgo, apatía y desconfianza hacia la democracia del país y el régimen instaurado durante más de una década con el Partido Revolucionario Institucional.

Un régimen que intentaba recuperar la legitimidad perdida por todos los cambios e imprevistos en la vida nacional, motivo por el que el gobierno fue respondiendo gradual y selectivamente a algunas de las exigencias hechas por los actores políticos de oposición que, por consiguiente, impulsaron cambios sustanciales, entre los que tuvo lugar la Ley Electoral que, buscaba garantizar la realización de elecciones transparentes y equitativas que no dejaran

espacios para cometer fraudes o ilícitos, y que aceleraron los avances electorales que más tarde se tradujeron en triunfos para el PAN y para el PRD. (Benavente, 2003).

Dichos cambios dieron lugar a la apertura y aparición de espacios públicos para los partidos de oposición, quienes se hacían notar cada vez más y conseguían ganar terreno haciendo propaganda política y alianzas con sectores estratégicos. Lo que más tarde daría paso a una contienda electoral distinta, marcada por el cambio de paradigmas políticos.

Vicente Fox y la campaña electoral

El 6 de julio de 1988, Vicente Fox fue elegido diputado federal por el estado de Guanajuato para la LIV Legislatura. Desde su posición cuestionó la legitimidad del triunfo de Carlos Salinas de Gortari en las elecciones del 10 de septiembre de 1988, declarando que se había cometido fraude en el conteo en varios colegios electorales. (“Vicente Fox”, s/f).

En 1995 asumió como gobernador del estado de Guanajuato, tras destaparse un fraude electoral que involucraba al candidato del PRI a la gubernatura, momento clave para la carrera política de Vicente Fox, en dónde se convirtió en un referente para la oposición al gobierno en turno. (“Vicente Fox”, s/f).

Más adelante, siendo aún gobernador, Fox, expresó el interés de presentarse en algún momento como candidato a presidente de México. Fue desde ese momento que tuvo que asumir la iniciativa frente a sus adversarios políticos y logró colocarse a la cabeza de la contienda electoral, con la ayuda del impulso mediático como gobernador de oposición; además, al interior de Acción Nacional, también impuso nuevas formas y tiempos. (“Vicente Fox”, s/f).

El 14 de noviembre de 1999 presentó formalmente su candidatura, y a través de acciones, posicionamientos, discursos y de una buena estrategia de mercadotecnia Fox y su equipo invitaron a votar por “el cambio, por la transformación y un futuro juntos”. El candidato de oposición por el PAN triunfó democráticamente en gran medida a la asociación civil Amigos de

Fox⁶. Un grupo empresarial que en poco más de una década de trayectoria política, y de alianzas con ciertos sectores estratégicos, se convirtió en una estructura política que operaba al estilo de las redes comerciales de Estados Unidos, es decir, mediante el convencimiento de persona por persona. le dieron el impulso político necesario para que, Vicente Fox, un empresario ranchero y coloquial adquiriera la presencia y fuerza suficientes para romper el monopolio que el PRI ejerció sobre la sociedad mexicana durante siete décadas (Tejeda Ávila, 2005).

En el año 2000, Fox, representando a la Alianza por el Cambio (compuesta por el Partido Acción Nacional (PAN) y el Partido Verde Ecologista de México (PVEM)), y con el apoyo del extinto Partido Auténtico de la Revolución Mexicana (PARM), logró un histórico triunfo sobre el Partido Revolucionario Institucional (PRI) con casi el 42,5% de los votos. Fox asumió la presidencia de México en diciembre del 2000, luego de Ernesto Zedillo, inaugurando de esta manera el fin del mandato del PRI y el primer ascenso político del PAN al gobierno. Muchos medios y agencias de prensa internacional calificaron a Fox como un representante de la nueva democracia en México, alcanzado en sus primeros meses, altos índices de popularidad, aunque luego fue decayendo poco a poco. (“Vicente Fox”, s/f).

El equipo que lo llevó a ganar las elecciones presidenciales estuvo conformado por 12 miembros que integraban el comité de campaña, cinco eran funcionarios del partido, entre ellos su presidente, Luis Felipe Bravo Mena. Los siete restantes eran Fox y los coordinadores de las

⁶ NOTA: “*Amigos de Fox*”, Asociación civil creada en febrero de 1998; la organización sirvió como eje de una bien estructurada red de financiamiento paralelo que permitía triangular e intentar perder el origen de los millonarios recursos que se recibieron por vías ilícitas. «Cada amigo convence por lo menos a otras cinco personas para entrar a la organización, que se estructura en grupos de 70 ciudadanos afiliados mediante «cadenas telefónicas», casa por casa o por Internet. El objetivo: llegar a aglutinar 20 millones de personas y cubrir con dos representantes las casillas el día de la elección. (Ortiz Pardo y Ortiz Pinchetti como se cita en Benavente, 2003).

seis áreas clave del equipo: operativa, política, mercadotecnia, prensa, finanzas y financiamiento (Redacción Expansión, 2011).

Para ocupar dos de los puestos más importantes, las coordinaciones, operativa y de mercadotecnia, el candidato recurrió a los servicios de Korn/Ferry International. La firma sugirió a Francisco Ortiz y a Pedro Cerisola, quien tomó las riendas de Aeroméxico tras la quiebra de la aerolínea en 1988 y posteriormente ocupó varios puestos directivos en Telmex. Cerisola fue el administrador general de la campaña; también fue el responsable de la planeación, la agenda y las giras del candidato (Redacción Expansión, 2011).

Los otros puestos clave fueron encomendados a personas muy cercanas a Fox: la coordinación política, donde se establecían los contactos con otros partidos y se negociaban las alianzas y adhesiones, quedó a cargo de su amigo, el senador duranguense Rodolfo Elizondo; la coordinación de prensa y relaciones públicas, donde se tendían las líneas de comunicación con los periodistas, quedó en manos de su vocera desde la gubernatura de Guanajuato, Martha Sahagún; y las coordinaciones de Finanzas y Financiamiento estuvieron a cargo de Carlos Rojas y Lino Korrodi, respectivamente. Korrodi, empresario tamaulipeco y amigo personal de Fox desde sus primeros años en Coca-Cola, fue el principal recolector de fondos privados (Redacción Expansión, 2011).

A diferencia de los anteriores candidatos panistas, Fox se atrevió a visitar territorios hasta entonces impenetrables o poco explorados por los candidatos opositores: en el campo buscó el voto de los campesinos, con quienes compartió sus experiencias agrarias, puesto que su rancho en Guanajuato lo hacía más cercano a los campesinos, quienes pudieron identificarse y conectar con él, hecho que además le permitió hacer ofertas más acordes con las necesidades reales de las zonas rurales.

Los empresarios, hasta entonces partidarios del PRI, y el sector productor en general, retomaron el discurso de Fox, quien como conocía los principales problemas que enfrentaban y se comprometía a superar las condiciones económicas del país.

Es importante destacar que más allá del discurso dirigido a cada sector, el candidato de la Alianza por el Cambio, además logró conseguir la adhesión de una parte significativa de la población, puesto que al proclamarse católico y enarbolar el estandarte de la Virgen de Guadalupe, asumió uno de los rasgos más importantes de la identidad mexicana. (“Vicente Fox”, s/f).

Ante las críticas cada vez más insistentes por el uso de la mercadotecnia, los encargados de la campaña de Vicente Fox afirmaban: “La mercadotecnia no inventa a Vicente; al revés; toda la mercadotecnia se basa en lo que es Vicente” (quien en todo momento consiguió mantener la iniciativa e imponer el ritmo y contenidos de la campaña electoral (Benavente, 2003).

A finales de 1999, Francisco Ortiz, un mercadólogo profesional que llevó la campaña de Vicente Fox, había trabajado con marcas importantes como Procter & Gamble México, e incluso en telenovelas en Grupo Televisa; su currículum abarcaba desde estrategias de mercadeo de productos como Pepto Bismol y Choco Milk, hasta el lanzamiento de telenovelas en video y la organización de eventos especiales para televisión restringida como el concierto de Luciano Pavarotti en Chichen Itzá. Recién habría ingresado a una firma de caza ejecutivos, que en ese preciso momento había sido contratada por el precandidato del Partido Acción Nacional a la Presidencia, Vicente Fox Quesada. Aquí fue donde el panista decidió contratar a un experto en mercadotecnia de productos de consumo y con conocimiento de los medios de comunicación para que se hiciera cargo de su imagen y de sus mensajes en campaña (Redacción Expansión, 2011).

La importancia de la mercadotecnia en la campaña foxista fue directamente proporcional a los recursos invertidos para ese fin. Según Ortiz, mercadólogo y coordinador de campaña, la inversión en medios electrónicos e impresos de la Alianza por el Cambio fue de poco más de \$280 millones de pesos. La cifra superó en \$65 millones de pesos la suma de las prerrogativas financieras del PAN y Partido Verde Ecologista de México, para la contienda presidencial, y

representó casi un 60% del tope de gasto de campaña fijado por el Instituto Federal Electoral entonces conocido como IFE. (Redacción Expansión, 2011)

Tan sólo nueve meses y medio después de que Ortiz tomó las riendas del equipo de comunicación y propaganda, Fox ganó la simpatía de más de 15 millones de mexicanos y el 42.7 % de los adeptos electorales, sin embargo, su triunfo fue impulsado por Ortiz, así como por un hábil y eficiente equipo de campaña en el que prevalecieron los administradores y empresarios (Benavente, 2003).

El círculo del que Vicente Fox estuvo rodeado incluía administradores, economistas y empresarios, más que por directivos o figuras destacadas del PAN. Ello confirió al llamado Comité Nacional de Campaña un carácter profesional y apartidista.⁷

Desde que Ortiz comenzó a planear la campaña de propaganda política. Ordenó primero que se llevara a cabo todo un estudio de mercado (conceptualizado anteriormente, también como *bench marketing*), para conocer los intereses del electorado y saber cuáles eran sus preocupaciones, ideales y sentimientos. La gente respondió en general que quería un “cambio”; pero la palabra tenía diferentes significados según los entrevistados. Para algunos, significaba que sus hijos pudieran salir a jugar a la calle seguros; para otros, equivalía a un aumento en su sueldo; para las mujeres significaba mayor igualdad de oportunidades e incluso más guarderías. Pero todos, por ejemplo, querían acabar con la corrupción. De ahí salió el lema “el cambio que a ti te conviene” e inclusive el nombre de la Alianza por el Cambio, entre el PAN y el Partido Verde Ecologista. (Revista Expansión, 2011).

⁷ NOTA: Antes de la campaña de Vicente Fox los equipos de *marketing* político no formaban parte oficial del equipo de campaña, luego de estas elecciones se le dio el nombre oficial al Comité Nacional de Campaña que en este caso incluía mercadólogos, comunicólogos, periodistas, economistas, etcétera.

El mensaje central de la campaña fue ese “cambio”, por ello, el equipo de campaña invirtió todo su ingenio y recursos en posicionar a Vicente Fox como el agente del cambio que México necesitaba. El lema de la campaña y el nombre de la alianza, que nacieron como parte de la investigación de mercado, no obedecía a ningún racional político, eso era, como debía ser, retomado del reclamo de la gente, explicó Francisco Ortiz, entrevistado una semana después del triunfo del 2 de julio. (Revista Expansión 2011).

Una vez definido el mensaje principal había que difundir las diferentes propuestas del candidato y hacerlas llegar al electorado. Se crearon diversos mensajes para cada sector de la población y se personalizaron de forma creativa, original y novedosa.

Todas las propuestas de campaña del candidato fueron adaptadas a los distintos estratos sociales, por ejemplo, la promesa de Fox de hacer crecer la economía a 7% parecía ser muy técnica para los ciudadanos de nivel educativo bajo y escasos recursos; por lo que la propuesta era traducida en un mensaje sobre el empleo. Entonces, traducían la propuesta para los distintos sectores, haciéndoles saber que tendrían acceso a un mejor empleo, mejor pagado o que si no tenía empleo, Fox les iba a dar uno. La misma propuesta era traducida diferente a los habitantes de regiones expulsoras de migrantes como Los Altos de Jalisco; a los donde había un gran número de mujeres solas se les decía que, con los empleos generados por Fox, sus hijos y sus maridos iban a regresar y se iba a reintegrar su familia. (Redacción Expansión, 2011).

Lo siguiente fue poner los mensajes de campaña en los vehículos adecuados, por lo que se hacía una selección de medios electrónicos e impresos según el público o *target* al cual iba dirigido. Los mensajes transmitidos por las estaciones de radio urbanas eran diferentes a los emitidos por las radiodifusoras rurales. Asimismo, en los medios impresos que representaban mayor credibilidad entre el público, optaron por publicar contenido editorial sobre el candidato en vez de insertar anuncios publicitarios. (Benavente, 2003).

Por el lado de los *spots* televisivos, los comerciales de la campaña no sólo pretendían vender el candidato al electorado. También buscaron desacreditar al partido oficial al difundir la

idea en el público de que el PRI no había cambiado y era “más de lo mismo”. Cuando Francisco Labastida incorporó a políticos de la vieja guardia a su campaña, el equipo de propaganda lanzó un *spot* de dinosaurios en dibujos animados. Y cuando tuvieron oportunidad de ridiculizar al candidato priísta lo hicieron sin dudar. El equipo de mercadotecnia y propaganda produjo aproximadamente más de 50 comerciales de televisión y más de 100 *spots* de radio. (Redacción Expansión, 2011).

Para apoyar la labor del equipo de mercadotecnia y comunicación, los coordinadores recurrieron también a las firmas de investigación de mercados de Redes Consultores y de encuestas Gauss y Arcop. Asimismo, contrató los servicios de la central de medios, Initiative Media, para dar seguimiento a los contratos con los medios y monitorear los *spots*. (Revista Expansión 2011).

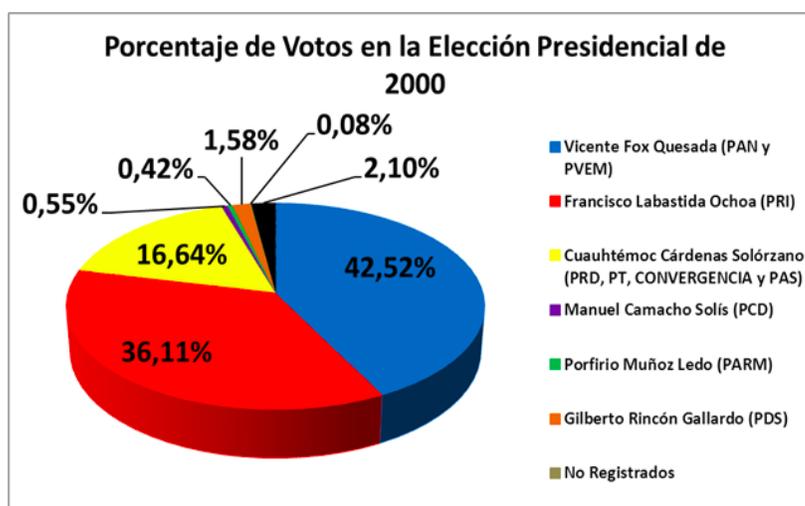
Los mercadólogos de la campaña tuvieron la encomienda de promover a Fox como si fuera un producto, pero eso no significó que tuvieran que reinventar al candidato. Muchos coinciden, en que el ex presidente de México tenía realmente un gran carisma y una enorme facilidad para comunicarse con la gente. La voz grave y el porte de Fox solían ser atributos naturales a su favor. Incluso su forma tan peculiar de expresarse, con groserías, nacionalismos, modismos y naturalidad, que algunos califican como ruda y folclórica, resultó ser muy atractiva y hasta divertida para la población en general. Según su coordinador de publicidad, nunca fue necesario cambiar la forma de ser del candidato. “Lo único que había que hacer era capitalizar lo de él y que la gente así lo viera. La verdad, fue una delicia trabajar con Fox”. (Redacción Expansión, 2011).

Las encuestas continuaron mostrando el avance del candidato panista, cuya estrategia fue entonces presentarse como la única alternativa para consumir el cambio y, por ello, invitar a todos los ciudadanos a que independientemente de su filiación política votaran por él. Enmarcado en la estrategia mercadotecnia Fox dejó de presentarse como candidato y comenzó a hablar como

si ya hubiera ganado la presidencia de la República, hecho que definitivamente contribuyó en su triunfo.

En el 2000 ya era indiscutible el avance de Vicente Fox, la polarización del proceso electoral entre él y Francisco Labastida pasó. Los intentos del equipo de campaña de la Alianza por México para recuperar el segundo lugar en las preferencias electorales para Cuauhtémoc Cárdenas resultaron infructuosos, puesto que éste no conseguiría en adelante concentrar más del 22% de las predilecciones. En este contexto se produjo la deserción de militantes del PRI y del PRD, que masiva y públicamente se sumaron a la base de apoyo del candidato de Alianza por el Cambio. (Benavente, 2003).

Figura 2. Preferencia electoral en el año 2000



La figura 2 representa las diversas encuestas realizadas por los medios de comunicación y encuestadoras en 1999- 2000, mostraron la notable ventaja a favor de Vicente Fox.

En la **figura 2** se muestran los resultados de una comunicación muy afectiva con el electorado por parte de Vicente Fox, quien a diferencia de Cárdenas y Labastida resultó ser más simpático, honesto y logró generar empatía con el público. Aún y cuando los tres se refirieron al cambio como una necesidad urgente para el país, sólo Fox logró personificarla y transmitir efectivamente la idea.

Desde un primer momento la mercadotecnia política en la campaña de Vicente Fox fue la herramienta primordial para la construcción de su imagen y candidatura. Desde su paso por la gubernatura supo mantener su imagen vigente en medios de comunicación, jugando un papel de oposición al régimen tradicional, se adelantó además a los tiempos políticos y llegado el momento buscó la guía y metodologías de los publicistas más reconocidos por su trabajo en posicionamiento de marcas comerciales, quiénes lograron reconocer a sus públicos potenciales y las demandas de los mismos para lograr encajar con estas exigencias de la sociedad.

Donald Trump (EU) nacionalismo, posverdad y *fake news*.

La palabra siempre convence de cualquier cosa. Esta es una afirmación cuando de materia política se trata, este es uno de los principales quehaceres políticos; los partidos y candidatos no solamente se dedican a exponer y convencer con el discurso como primer recurso o herramienta, también expresan emociones, sentimientos, y sobre todo son buenos actores, son buenos actores porque se manejan de una manera específica para llegar al electorado y a sus audiencias. Si son afines a nuestras ideas, emociones, discurso, ideales y corriente política y/o ideológica, sus mensajes y el cómo los hacen llegar a nosotros, por medio de imágenes, videos, noticias, etcétera, es como estas acciones nos resultarán reales y afines.

En el siguiente apartado abordaremos precisamente el discurso, acciones, herramientas, recursos y usos del expresidente Donald Trump para lograr su ascenso al poder, plantaremos precisamente el uso de la palabra como arma política en el plano digital, el cómo se emplearon las noticias falsas y la posverdad como parte de un discurso y herramienta de campaña, ante los oponentes del candidato y ex presidente estadounidense.

Donald Jhon Trump, ex presidente de Estados Unidos (EE. UU.), en el periodo de 2016 - 2020, es un conocido empresario multimillonario que ha conseguido no dejar a nadie indiferente ante su nombre y su personalidad, conocidas en todo el mundo.

Nacido el 14 de junio de 1946, Queens, NY, Trump es el cuarto de los cinco hijos de Fred Trump, constructor de origen alemán, y Mary MacLeod, ama de casa de procedencia escocesa. A la corta edad de 7 años Donald Trump ya era millonario, al recibir ingresos por la compañía de su padre de aproximadamente un millón de dólares al año (Redacción CNN, 2016).

En 1968, el millonario se graduó de la carrera de Economía en la Escuela Wharton de la Universidad de Pensilvania, y se convirtió en el favorito para suceder a su padre al frente de la empresa familiar, Elisabeth Trump & Son, dedicada a edificios de alquiler de clase media en Brooklyn, Queens y Staten Island (Redacción CNN, 2016).

En 1971 asumió las riendas de la compañía, rebautizada como *The Trump Organization*, y se mudó a Manhattan a la caza de una fama que llegó a base de proyectos llamativos, auto-aplausos y fiestas, verdades a medias y una relación de *amor apache* con la prensa. Para 1980, ya había adquirido enormes responsabilidades en el negocio familiar y de bienes raíces, compró y vendió múltiples propiedades en Nueva York incluida la famosa *Trump Tower* (Redacción CNN, 2016).

Durante la primera década del dos miles comenzó a posicionarse en los medios de comunicación y se volvió muy normal verlo aparecer en los programas televisivos (Rodríguez, 2020).

El 'reality' show president

En el año 2004 la cadena televisiva NBC comenzó a transmitir un *reality show* en el que Donald Trump era presentador, llamado “The Apprentice”, un programa en dónde participaban de 16 a 18 empresarios con experiencia en diversos campos, incluidos los bienes inmuebles,

gestión de restaurantes, política de consultoría, venta y comercialización. A lo largo de cada temporada competían para ganar 250.000 dólares y un contrato para dirigir una de las empresas de Donald Trump (Redacción CNN, 2016).

El programa se mantuvo al aire desde 2004 hasta 2017, y ahí comenzó oficialmente su era mediática, fue el presentador de este programa durante sus primeras catorce temporadas y el formato ha sido exportado a otros países como Reino Unido (Redacción CNN, 2016).

A partir de entonces sus apariciones en distintos shows televisivos eran bastante normales, era la figura del empresario que logró triunfar en el sector, y a nivel mediático sus declaraciones comenzaban a llamar la atención de los medios y agencias internacionales. Además, Trump apareció en otros programas de televisión e incluso hizo cameos en películas o series como “Home Alone 2” (1992), “El príncipe de Bel Air” (1994) “Sexo en Nueva York”, (1999) y “Zoolander” (2001) (Redacción CNN, 2016).

Para la segunda década del dos mil comenzó a posicionarse como figura pública dentro de los asuntos nacionales de E.U. En 2011 cuando sus intenciones comenzaron a inclinarse hacia el partido republicano, con la consiguiente presión del *Tea Party*, encabezada por él, para que Obama certificara su lugar de nacimiento. El 29 de mayo de 2012 – en el programa de CNN “The Situation Room”, - Trump insistió en que el lugar de nacimiento del presidente Barack Obama era un asunto de opinión pública y aseguró que “muchas personas pensaron que el certificado”, que comprobaba que Obama había nacido en Hawái, “no era auténtico”. Con esta declaración comenzó a integrarse en el mundo de la política y a tomarse el tiempo de hacer declaraciones en los programas a los que asistía (Redacción CNN, 2016).

Para el año siguiente, en 2013 establece una relación más cercana con los grupos Conservadores de Acción Política en Estados Unidos, y en diversas conferencias dentro de los grupos advierte que el país está hecho un desastre y que, de continuar con los demócratas a la cabeza las cosas sólo seguirán empeorando (Redacción CNN, 2016).

En junio de 2015 Trump publica un *video gif* en su cuenta oficial de Instagram anunciando un próximo mensaje muy importante en la *Trump Tower*, incluso renuncia al programa “The Apprentice” para dar paso a lo siguiente, de acuerdo con su red social, 15 días más tarde durante el prometido y pomposo evento en la Torre Trump, anuncia su candidatura a la Presidencia de los Estados Unidos. “*Voy a ser el presidente proempleo más grande que Dios haya creado*”, dijo el millonario en su discurso para competir por la presidencia de Estados Unidos en 2016 (Reuters, 2015).

La ruta de Trump hacia la Casa Blanca

Tal y cómo acostumbraba el candidato y ex presidente Trump, su esposa Melania protagonizaron un destape del precandidato presidencial digno de todos los reflectores, cómo si de un *reallity show* se tratase: bajaron por las escaleras de la Torre, recibidos por un público ataviado con camisetas que decían *Make America Great Again* [Hacer América grande de nuevo]. Un animador contratado para el espectáculo, indicaba a los asistentes que aplaudiesen más fuerte al futuro presidente de Estados Unidos. En aquel tiempo la prensa internacional entraba sin problemas a sus actos, con sólo mostrar una identificación y dejar sus datos. Nada que ver con el trato recibido que los medios acusarían recibir durante el mandato del ex presidente.

En un discurso de 45 minutos, Trump envió diversos mensajes muy claros y contundentes basados principalmente en la migración y en los sentimientos nacionalistas, asegurando que Estados Unidos se había convertido en el recolector de basura de otros países y lo más importante para rescatar la nación, y lo que necesitaban en ese momento para detener esta recolección de “basura”, era construir un muro gigante en la frontera con México que lograra dividir lo suficiente ambos países. Así fue como la idea principal del discurso evento: *Make America Great Again*, fue la frase coronada que muy pronto pasó a ser el eslogan de campaña y se convirtió en el centro de todos sus discursos. (Reuters, 2015).

Como hizo en los casi 17 meses que duró la campaña, desde el primer día Trump, y no perdiendo la costumbre de otros candidatos exitosos que ascendieron al poder, Trump planteó un Estados Unidos con problemas muy severos, un país en el que la globalización estaba acabando con el “sueño americano” y donde muchos ciudadanos originarios habían sido olvidados por el sistema estadounidense. Los culpables eran, según el empresario, los políticos. Pero también los chinos, los japoneses, los mexicanos: *-"No son nuestros amigos. Nos están matando económicamente"*, declaró entre aplausos al referirse a la relación con el país vecino y en cómo los puestos de trabajos eran ocupados por los extranjeros (Reuters, 2015).

En el mismo discurso y más adelante aseguró: *“Cuando México nos envía su gente, no nos manda a los mejores; es gente que trae consigo muchos problemas. Traen drogas, crimen... Son violadores y algunos, supongo, son buena gente”*, este posicionamiento lo dijo frente a una audiencia que, le aplaudió por lo que se imaginaban sería su política migratoria durante su mandato.

En el largo y llamativo proceso por ganar la candidatura y llegar a la Casa Blanca, Trump no profundizó en las políticas del gobierno que proponía durante su campaña, así lo analizaron algunos expertos, entre ellos el politólogo David Jackson, profesor de Ciencias Políticas de la Universidad Estatal Bowling Green de Ohio, dijo en 2016 al medio internacional “El Mundo”, que Donald Trump, así como otros candidatos que en el discurso resultan exitosos, únicamente presentó en varias ocasiones *“un conjunto de soluciones simplistas a los problemas que preocupaban a los estadounidenses blancos de la clase trabajadora: comercio, empleo, seguridad en las fronteras y lucha contra el terrorismo”*-, el profesor, quien también, reconoció el éxito de la campaña del ex presidente, señaló que se distinguió por ser una campaña *“deshonesta, carente de detalles políticos, emocional y chabacana.”* (Adalid, 2016).

El magnate y ex presidente Donald Trump no escatimó, por ejemplo, en ataques contra el ex presidente Barack Obama, otro grande del *marketing*, como ya lo mencionamos en su

momento; especialmente por su reforma de salud, conocida como *Obamacare*, de la que dijo, se dispondría a terminar cuando llegara al poder. Tampoco escatimó en desestimar a sus rivales.

Fueron once los aspirantes que declararon sus intenciones de pelear por la candidatura republicana a la Casa Blanca antes de que Trump irrumpiera en la escena del GOP (Grand Old Party, como se conoce tradicionalmente al Partido Republicano), después, otros cinco más (El País, 2015).

La intromisión e influencia mediática es tan grande y determinante en los Estados Unidos que, en agosto de 2015 la cadena televisiva Fox News, anunciaba la fecha del primer debate televisivo sobre las elecciones presidenciales de noviembre de 2016 en Estados Unidos. En dónde revelaba que, de los 17 aspirantes a la nominación del Partido Republicano, la cadena televisiva Fox había elegido a los 10 mejor situados en el promedio de las últimas cinco encuestas. (El País, 2015).

El ex presidente Donald Trump encabezaba la lista y acudiría al debate de Cleveland (Ohio), con un apoyo mediático que superaba por mucho al del segundo aspirante. Tras el empresario multimillonario, se situaban, en el siguiente orden -según su posición en las encuestas-, los siguientes nueve candidatos conservadores: Jeb Bush, Scott Walker, Mike Huckabee, Ben Carson, Ted Cruz, Marco Rubio, Rand Paul, Chris Christie y John Kasich. Se sabe que incluso, aún antes del debate los medios nacionales como Fox News ya favorecían al todavía precandidato Donald Trump (El País, 2015).

Fue así como durante el primer debate, televisado por Fox en horario estelar, el magnate Donald Trump, ocupaba el centro del escenario y también había acaparado la atención de las audiencias, debido a su estilo agresivo, sus polémicas afirmaciones y a la intervención de los moderadores de la televisora Fox, quienes en numerosas ocasiones retomaban con sus preguntas y profundizaban en las polémicas frases con sus propias declaraciones. Según diversos medios de la prensa estadounidense, como el *New York Times* y el *Washington Post*, Donald Trump salió reforzado en la carrera hacia la candidatura republicana, muy pocos o casi nadie

creía que realmente el polémico personaje llegaría a la candidatura, incluso el pre candidato aseguró que de no resultar candidato, no dudaría en lanzarse como independiente (RTVE.es, 2015).

Así fue como Donald Trump logró dividir a la opinión pública y medios de comunicación, incluso en algunas ciudades donde organizaba mítines se reportaban actos de violencia entre sus seguidores y detractores.

La migración, el terrorismo yihadista, Irán y las críticas a la precandidata demócrata, Hillary Clinton, acapararon las preguntas y respuestas en este primer debate. Trump insistió en la necesidad de construir un muro en la frontera de EE. UU. con México. Sus argumentos principales fueron contra los inmigrantes y uno de los que más llamó la atención fue en contra de los veteranos republicanos, como John McCain, lo que atrajo una atención inusitada sobre el proceso de las elecciones primarias. (RTVE.es, 2015).

Luego del polémico debate, Jeb Bush, el entonces favorito de los candidatos republicanos, cayó frente al debate con Donald Trump quien se posicionó 10 puntos arriba frente a su rival. John Ellis Jeb Bush es un político y empresario estadounidense. Fue gobernador de Florida desde 1999 hasta el año 2007. Bush, es el segundo hijo del 41.º presidente de Estados Unidos, George Herbert Walker Bush y hermano del 43.º presidente de Estados Unidos, George Walker Bush, un personaje con trayectoria política amplia y conocida por el pueblo estadounidense, pero que, desafortunadamente representaba una política fallida en los últimos años de EU. (“Jeb Bush”, 2021).

Según un sondeo de la empresa de análisis online *Topsy*, el ex presidente Trump fue el candidato más mencionado en 'tuits' en los Estados Unidos. Tan solo durante julio y agosto de 2015, su nombre aparecía en 3,3 millones de mensajes en la red social, según la consultora *Topsy*. Jeb Bush, el siguiente republicano más popular en Twitter, apenas llegaba al 22% de esa cifra con 727.000 menciones (Pardo, 2015).

Luego del primer debate, según Google Trends,⁸ Trump fue el candidato más buscado, en 48 de los 50 estados. Solo en Wisconsin lo superaba el gobernador del estado, el republicano Scott Walker; en Vermont superó al senador socialista de ese territorio, Bernie Sanders, quien disputaba por la izquierda. Los analistas y periodistas aseguraban que Donald Trump no jugaba a la política limpia, sino que más bien se mantenía por la polémica y el escándalo (Pardo, 2015).

¿Porqué Trump ganó tanta popularidad?... Donald Trump usó su fama y personalidad polémica para convertirse en un político poco convencional que se presentó como un líder capaz de identificar y ‘luchar’ contra las amenazas a Estados Unidos con un discurso totalmente nacionalista.

Más adelante y con la carrera presidencial en puerta, a finales de mayo de 2016, los últimos dos contrincantes republicanos retiraron sus postulaciones, el senador por Texas - Ted Cruz y el gobernador de Ohio - John Kasich, fue así como Donald Trump ganó la primera batalla, más tarde en julio fue reconocido como el candidato oficial por la Convención Nacional Republicana. (RTVE.es, 2015).

En la última noche de una reunión por la candidatura oficial muy dividida, Trump alimentó a sus audiencias al atacar a su rival demócrata, Hillary Clinton, y a los enemigos de la estabilidad de Estados Unidos. No descansaría por desacreditar a su oponente, la candidata Hillary Clinton, quien estaba en el centro de la mayoría de sus insultos, y señalamientos.

⁸ NOTA: Aplicación que sirve tanto para conocer los temas más populares y las últimas tendencias en la red, como para comparar el número de búsquedas de varias palabras o frases, [Estudio en línea] [Consulta 10 de agosto 2019] Disponible en: <<https://trends.google.com/trends/story/c5c95ce9-6b74-4939-b112-57e405ef0109>>

Trump desde el primer momento comenzó entonces a acusar a su rival Clinton de haber cometido “crímenes terribles, muy terribles”. La calificó como una agente de las élites internacionales, una líder que se ha equivocado en sus decisiones sobre política exterior y economía, volvió a describirse como el “candidato de la ley y el orden”, y les rindió homenaje a las familias de las víctimas de delitos cometidos por inmigrantes indocumentados (Healy & Martin, 2016).

Figura 3. Tuit Donald J. Trump



La figura 3 – Captura de pantalla del tuit del ex candidato presidencial Donald Trump (2017), nos muestra un tuit del ex presidente Donald Trump, sobre el raiting que obtuvo durante la inauguración oficial de campaña.

A su vez, y durante toda la contienda electoral, Trump se mantuvo obsesionado con las encuestas de popularidad, desde su paso por los *raitings* de la televisión, para él, los sondeos, encuestas de agencias y medios internacionales, y principalmente el número de seguidores en redes sociales fue significado de éxito electoral y durante buena parte de su campaña, se dedicó a alardear y exponer los números que representaban una ventaja sobre sus adversarios en índices

de popularidad y de *rating*, es decir, significaba una victoria ser el mayor generador en temas de opinión pública.

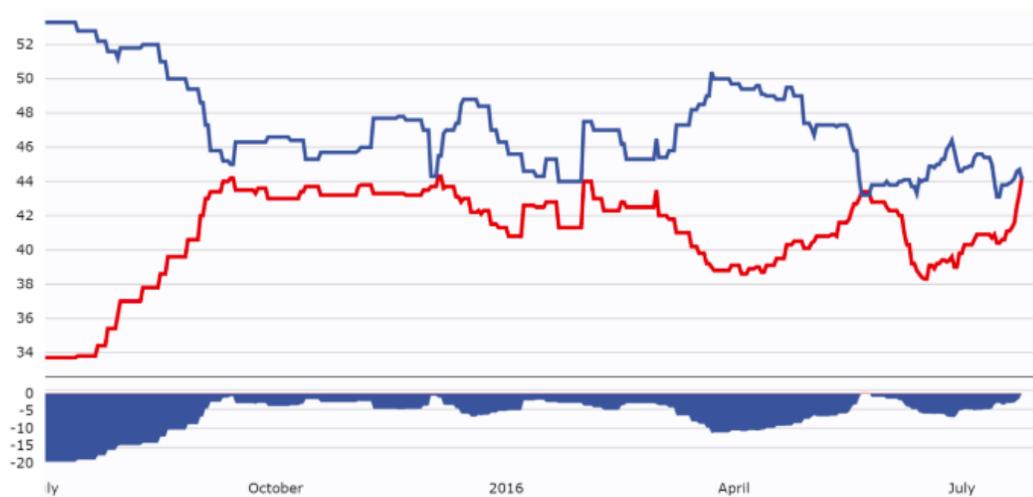
Para Donald Trump, el *rating* en la televisión siempre significó un punto de referencia sobre su popularidad como parte del posicionamiento de imagen que ejerció durante su campaña. Y aunque en la actualidad, los medios ya no solo constituyen una herramienta de información y entretenimiento, continúan siendo los intermediarios entre las instituciones y el ciudadano, son sin duda una especie de portavoces de los intereses de ambas partes. Por lo tanto, su papel no parte de la objetividad, sino que se encuentra cruzado con multitud de variables como intereses propios y presiones, en especial en Estados Unidos los medios operan abiertamente sobre sus intereses.

En Estados Unidos es bien sabido que los medios son libres de apoyar económica y mediáticamente a los candidatos que sirvan y simpaticen con sus intereses. Esto influye desde luego, en la capacidad de los mismos para enmarcar e informar los temas importantes.

Las encuestas y sondeos durante la campaña arrojaban distintos datos y vertientes. Aunque en aquel entonces, nadie creía que Donald Trump pudiera ganar las elecciones. Con encuestas que no vieron venir a Trump ni de lejos y una campaña desagradable como pocos recuerdan, con una estrategia "muy de bases, que es como se ganan las elecciones estadounidenses". (Adalid, 2016).

Hasta ese momento todos aseguraban que las posibilidades de ganar del ex presidente eran pocas. Según la casa de apuestas británica William Hill, Hillary Clinton tenía un 50% de posibilidades de ser la candidata triunfadora; Jeb Bush, un 22,2%; Marco Rubio, un 9%; y el demócrata Bernie Sanders, un 7,7%. ¿Donald Trump? Solo un 6,6%, lo que representaba casi nada. Sin embargo, al poco tiempo sus posibilidades habían aumentado 70 veces en solo un par de meses. (Pardo, 2015).

Figura 4. Preferencia del Voto Estados Unidos 2016



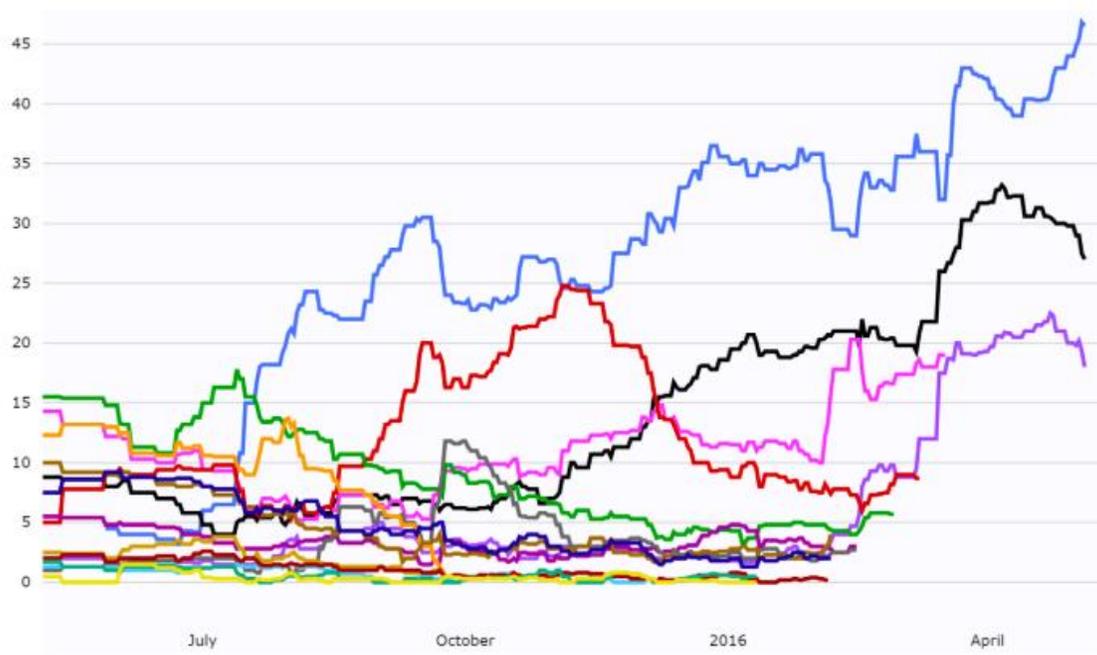
Trump, en rojo, con un +0,2 de ventaja.

La Gráfica en la **figura 4**, refiere a la preferencia electoral al final de la contienda en Estados Unidos, durante 2016. La línea azul representa a Donald Trump con un más 0.2 de ventaja, mientras que su oponente, Hilary Clinton es representada por la línea roja. Gráfica recuperada de (RealClearPolitics, 2016)

Lo que se supo más adelante es que Trump siempre fue por delante. Fueron los analistas y los medios quienes lo impulsaron temprano en su carrera presidencial; las mismas encuestas y sondeos colocaron al republicano de forma repetitiva y consistente al frente. Al final de la carrera presidencial, la obsesión de Trump por los sondeos, encuestas y polémica, le afianzaron el primer lugar en la contienda.

Sin embargo, pese a las tendencias mostradas en las encuestas, no fue hasta que consiguió su nominación oficial y cuando se mostraba en las convenciones republicanas muy manipuladas

Figura 5. Intención del voto al final de la campaña electoral en Estados Unidos, 2016



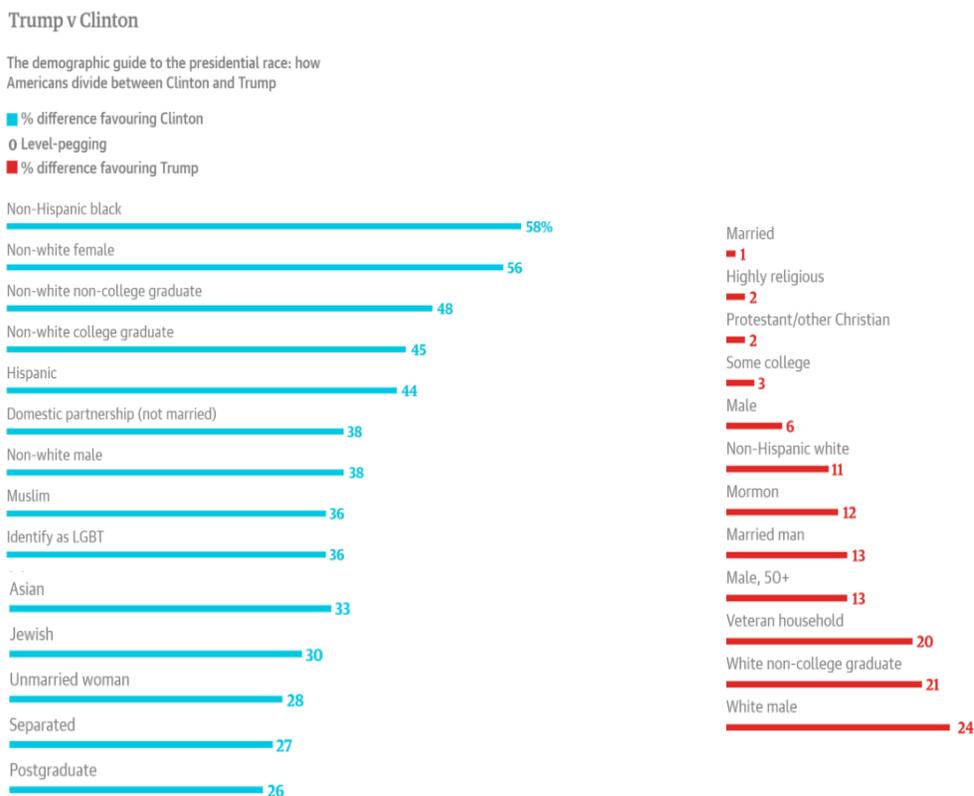
La Gráfica en la **figura 5**, refiere a la preferencia electoral al final de la contienda del año 2016 en Estados Unidos. La línea azul representa a Donald Trump liderando las encuestas de intención del voto, frente a sus oponentes. Gráfica recuperada de (RealClearPolitics, 2016)

con su protagonismo mediático, cuando las encuestas comenzaron a darle ventaja frente a Clinton, y aunque era un margen mínimo, los sondeos comenzaban a revelar lo que hasta ese momento nadie creía posible.

Uno de los principales problemas que revelaron las encuestas en aquel entonces, sobre el republicano, era que las minorías no estaban de acuerdo desde luego con su discurso divisor, no contaba con la aprobación de las comunidades hispanas, LGBT, negros, y mucho menos con el

voto femenino. Por lo tanto, era difícil considerar que un candidato con estas fuertes debilidades ante grupos estratégicos minoritarios pudiera conseguir llegar a la Casa Blanca.

Figura 6. Preferencias electorales en los segmentos poblacionales de Estados Unidos, 2016



La gráfica representada **por la figura 6**, significa las preferencias electorales, de acuerdo a los segmentos poblacionales en Estados Unidos, divididos entre azul – Hillary Clinton y rojo – Donald Trump. Gráfica recuperada por The Guardian, 2016.

Tal y cómo lo refiere la **figura 6**, la mayoría de los simpatizantes eran varones blancos de clase media-baja, generalmente empobrecidos y residentes en el sur del país, los grupos religiosos más conservadores y las clases más acomodadas en los estados más ricos.

Donald Trump y su discurso de odio

Mientras que buena parte del resto de los republicanos buscaban captar la atención de los recién llegados a su partido aún con las ideas conservadoras y cero libertarias que los caracterizan, los republicanos apostaban por las minorías, mientras que Trump se la jugó por los anglosajones pobres que llevaban años en el sistema y sentían que las estructuras tradicionales del poder en Estados Unidos los habían abandonado. Trump se aferró a una campaña centrada en aprovechar los temores y, sí, los odios o prejuicios de ese segmento de la población blanca norteamericana. Desde el inicio de su campaña en 2016 Donald Trump abanderó la propagación del miedo y las teorías de conspiración. El país al que supuestamente le iba a devolver un esplendor perdido estaba, según él, plagado de crimen, miseria e inmigrantes que le robaban el trabajo y seguridad a los norteamericanos (Reuters, 2015).

El discurso antimigrantes logró posicionarlo a nivel mundial como un político extremista que ante los ojos del mundo despertaba incertidumbre, indignación y coraje, pero ante los ojos de los supremacistas blancos, o de las clases obreras trabajadoras representaba recuperar lo que les había sido arrebatado desde una perspectiva nacional populista.

El lema “America First” experimentó con la angustia de los votantes que se sintieron identificados con la idea de que el resto del mundo ya no respeta a Estados Unidos. Trump se comprometió a actuar con rapidez para que los estadounidenses se sintieran mejor sobre su país, la idea de un gran muro que los protegiera fue una de sus propuestas de campaña centrales. Prometió también advertir a aliados y enemigos que su país se enfocaría exclusivamente en la protección de sus propios intereses (Reuters, 2015).

Al exponer los prejuicios de los hombres de clase trabajadora anglosajona, Trump desenterró un lenguaje de hostilidad racial abierta que no se veía en Estados Unidos hacía mucho tiempo. Así logró también, movilizar en su contra a buena parte del resto de esa compleja sociedad, aparte de su núcleo de apoyo entre los obreros blancos. Provocar emociones no es

crearlas sino despertarlas. Es detectar cuales son las emociones viven inconscientemente en tu target y activarlas, ponerlas en acción. No las inventas, sino que las disparas.

La campaña de emociones que ya existían con independencia de lo que hiciera o dejara de hacer el republicano. Pero toda la campaña estaba enfocada en colocar disparadores para hacerlas saltar una y otra vez. Y, como ya lo vimos anteriormente en este proyecto, las emociones son contagiosas. En la actualidad, no existe algún contenido en las redes sociales que sea más viral que una emoción.

En el diseño estratégico de la comunicación de Hillary Clinton las emociones no tuvieron lugar. Y las únicas que en el proceso lograron generarse fueron: el miedo y enojo. La patada de ahogado era buscar que los ciudadanos sintieran temor frente a la posibilidad de victoria de Trump y que también sintieran ira frente a su personalidad. Pero lo único que lograron fue incrementar en la sociedad el miedo y el enojo, precisamente y curiosamente las dos emociones que favorecían a Trump y de las que orgulloso se valía.

El tono y estilo del lenguaje de Donald Trump fue dirigido a una audiencia consumidora del entretenimiento político, una sociedad que permanece pendiente del espectáculo que implican las declaraciones polémicas y de ataque, de un personaje que su principal valor en el discurso era emitir mensajes de odio, dispersión y populismo nacionalista. (Moreno Bermejo, 2016).

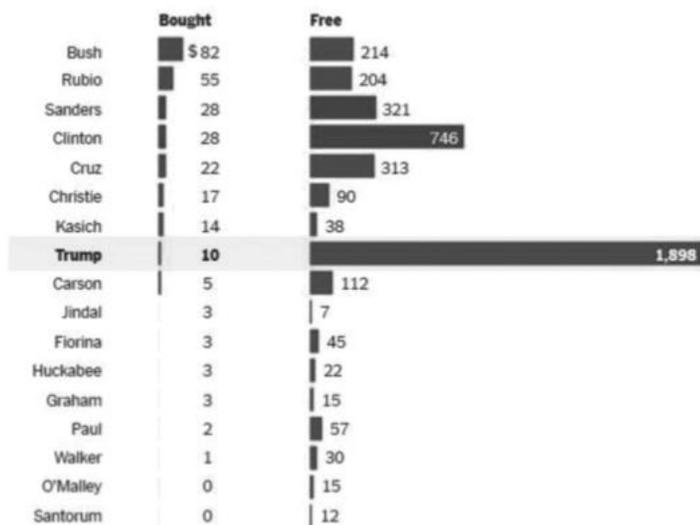
Donald Trump y la estrategia de campaña en las plataformas digitales

A diferencia de Hillary Clinton, Donald Trump no tuvo un equipo digital de campaña tan extenso, ni tampoco contó con el asesoramiento de los gurús de la política en materia de comunicación política 2.0. Sin embargo, su presencia ya estaba consolidada en los medios de comunicación masivos, y en redes sociales debido al *reality show* que lo llevó a la fama a nivel mundial.

El coordinador digital de su campaña fue el diseñador web Brad Parscale, quien trabajaba con el empresario desde 2011 en materia digital de las empresas Trump, pero Brad no contaba con ningún tipo de experiencia política, de hecho, en plena campaña de 2016 cometió errores importantes con la caída de las páginas de Trump luego de los debates con Clinton, o el fracaso de los primeros correos electrónicos de recaudación de fondos, que en más de un 60 % fueron bloqueados como *spam*.(Rodríguez Andrés, 2018).

Parscale fue uno de los primeros en incorporarse a su equipo de campaña en 2015, y fue él mismo quien diseñó la página web del candidato y la estrategia digital de campaña en solitario, poco a poco fue eligiendo al equipo de campaña oficial y ascendió hasta ser uno de los principales asesores del candidato, quién además lo convenció de que la mejor inversión estaba en las plataformas digitales y no en los medios convencionales (Rodríguez Andrés, 2018).

Figura 7. Inversión Publicitaria en televisión vs inversión en las plataformas digitales



La Figura 7, refiere la comparación entre la inversión publicitaria en televisión vs. el espacio ganado gratuitamente en el medio digital. Gráfica recuperada de (Rodríguez Andrés, 2018).

Como observamos en la figura 7, la estrategia de gratuidad en redes sociales funcionó, pues el impacto conseguido a través de las principales redes sociales como Facebook y Twitter, en el caso de Twitter, el número de menciones comenzó a cobrar relevancia en comparación con su contrincante. Desde el 1 de enero de 2016 y hasta el día de la elección, Trump publicó un mayor número de tuits durante todo el periodo, incluso en los tres debates presidenciales, con la única excepción de la Convención Demócrata y los últimos días de campaña. (Rodríguez Andrés, 2018).

Algunos estudios y medios revelaron que esta ventaja en Twitter pudo hacerse de manera artificial con la ayuda de cientos de miles de *bots* con los que los mensajes fueron amplificados, y así lograron generar *trending topics* (tendencias en Twitter) que ayudaron a posicionar temas mediáticos en las principales búsquedas de Twitter. (Rodríguez Andrés, 2018).

La Universidad del Sur de California que analizó 20 millones de tuits generados entre el 16 de septiembre y el 21 de octubre y escritos por unos 2.8 millones de usuarios. De ellos, se comprobó que aproximadamente 400 000 eran *bots*, los cuales generaron el 19 % de la conversación total, distorsionando claramente el debate en Twitter, en su gran mayoría a favor de Trump. (Rodríguez Andrés, 2018, p. 835).

“Parscale también convenció a Trump para que se invirtiera en el *Big Data*, y todo un trabajo de datos se puso en marcha bajo el nombre del “Proyecto Álamo”, que logró reunir la información de 14 millones de votantes, “indecisos pero persuadibles” en los estados decisivos”.(Rodríguez Andrés, 2018, p. 835)

Además, cabe destacar un punto súper importante y escandaloso: este trabajo se reforzó con diversos datos y con el asesoramiento también de *Cambridge Analytica*, la misma firma que antes había trabajado en la campaña del *Brexit* en Reino Unido, y para el senador Ted Cruz poco tiempo atrás, la misma especializada en analizar perfiles psicológicos de los votantes y que también disponía de una muy importante y robusta base de datos de alrededor de 220 millones

de adultos estadounidenses, esta base contenía datos personales, gustos preferencias, intereses, ocupación, y muchos datos de provecho electoral. (Rodríguez Andrés, 2018).

La campaña digital también tuvo como principal objetivo ensuciar la imagen de Hilary Clinton, fue entonces como el equipo de estrategia digital desplegó una intensa campaña y serie de anuncios negativos en las redes sociales, mostrando los aspectos más discutidos de manera negativa sobre la trayectoria de la candidata. Entre ellos teorías conspirativas, memes, y mucha desinformación.

La imagen digital de Donald Trump sin duda ayudó a ganar las elecciones, pero lo más destacado fue que utilizó las redes sociales y plataformas digitales para difundir información y contenidos polémicos, dirigidos a diversos sectores del electorado, con el único fin de generar opinión pública y mantenerse vigente en las conversaciones más relevantes en Facebook y Twitter.

Estas dos redes sociales tuvieron especial protagonismo, pero Twitter se convirtió en la herramienta favorita de Donald Trump y la más importante para establecer su propia comunicación. Algo que le agradó a la comunidad tuitera, el hecho de que el propio candidato difundiera sus mensajes de manera más directa y cercana siempre significó un nivel de ventaja en comparación con Hillary, de quién se notaba que su equipo le mantenía y gestionaba las redes sociales.

Diversos analistas y periodistas coincidieron en que el expresidente Donald Trump logró dominar la plataforma de Twitter de una forma en la que ningún candidato lo había conseguido hasta ese momento. Se legitimó y convirtió en figura de opinión por medio de Twitter, como herramienta para promoción política, distracción y ataque. Y así fue, pues hasta el 2016 ningún otro candidato había sido tan activo precisamente en Twitter, como lo fue Donald Trump. Una buena muestra de esto es la comparación del número de tuits escritos en campaña por Donald Trump (34, 000) y Hillary Clinton (9,800) (Rodríguez Andrés, 2018).

Donald Trump desempeñó un papel protagónico en Twitter, en donde logró asociar muy bien la imagen que proyectaba en la red social con la imagen que aparecía en las pantallas de televisión, por lo que resultó muy fácil identificarlo siempre con cada uno de sus mensajes. Su estilo poco convencional para comunicarse con sus audiencias a través de las plataformas y redes sociales fueron su principal ventaja. En comparación con su principal contrincante quién les daba un uso más serio y moderado a sus publicaciones en Twitter.

Muchos expertos en comunicación política y social media, afirman que las pasadas elecciones de 2016 en EE.UU. fueron un parte aguas en la comunicación política. Además, se volvió más notoria la relación que estableció el equipo digital de Trump en las redes sociales como Twitter y Facebook, con las ventajas que los algoritmos les brindaron, lograron beneficiar ciertos discursos. En el caso específico de Twitter, en donde Donald Trump era el único candidato que hablaba claro, diciendo lo que muchos pensaban pero que nadie se atrevía a decir. Y, además, usando los recursos muy bien valorados en esta red social, como la sátira, el humor ácido, la ridiculización y el entretenimiento, por ejemplo, con el uso extensivo de memes como herramienta política. (Rodríguez Andrés, 2018).

Donald Trump entendió muy bien el rol de las redes sociales en campaña, supo canalizar sus ideas hacia un discurso que impactó a la sociedad, además de que, sin intenciones o con ellas hizo de Twitter el escenario ideal para mantenerse presente manejando él mismo la red social, mostrando mucha visión sobre el manejo de la misma, aplicada para fines electorales.

Figura 8. Tuits de la cuenta del ex presidente Donald Trump en 2016



La **figura 8**, capturas de pantalla de tuits de Donald Trump (2016 a, 2016 b) nos muestran algunas capturas de pantalla de la cuenta del ex candidato Donald Trump, atacando directamente a su contrincante a través de su cuenta de Twitter.

Figura 9. Tuits de la cuenta del ex presidente Donald Trump en 2016



En la **figura 9**, observamos algunos tuits retomados de Donald Trump (2016 c, 2016 d) en capturas de pantalla para ejemplificar los extremos en el discurso del magnate reafirmando su postura ante el muro y por otra su “aceptación” hacia la comunidad hispana.

Como lo observamos en las capturas de pantalla de la cuenta de Twitter del ex mandatario Donald Trump, fue gracias al discurso particularmente agresivo y extremista, que el empresario consiguió una exposición constante en los medios de comunicación, y sus polémicas declaraciones lo mantuvieron presente en las mentes de sus audiencias y seguidores.

En Facebook, por su parte, la campaña de Donald Trump jugó un papel muy relevante, y aunque Donald Trump comenzó a utilizar esta red tan sólo un mes antes de las elecciones, y mucho después que Hillary Clinton, pero aún así logró superarla en número de seguidores y de reproducciones. También en número de retransmisiones (47 más que la demócrata). Y, por cada una de ellas, Trump logró 150 000 comentarios, mientras que Clinton solo 69 000. (Rodríguez Andrés, 2018)

Uno de los principales motivos por los que en estas elecciones principalmente destaca más el uso de las redes sociales que en la contienda del 2008, fue la propagación de las noticias falsas a través de páginas *fantasma* que lograron generar un gran alcance. Noticias como el apoyo del papa Francisco a Donald Trump, el abuso sexual por parte de Bill Clinton a una niña de 13 años, que Hillary Clinton había vendido armas al Estado Islámico, que había confesado en un correo electrónico que ella creó este grupo terrorista, o que había mandado asesinar a un agente del FBI que la investigaba. (Joshua, 2016).

Por muy irreales que pudieran parecer, estas noticias tuvieron amplio eco y sirvieron, sobre todo, para reforzar a los propios votantes de Trump y aquellos que aún se mostraban indecisos. Según un estudio de BuzzFeed realizado en los últimos tres meses de campaña, estas noticias falsas lograron tener más impacto que las de los principales medios de comunicación: mientras que las primeras acumularon nueve millones de reacciones y comentarios en Facebook, las segundas solo tuvieron siete millones. (Rodríguez Andrés, 2018).

Se demostró también que el 75% de la población estadounidense creyó más las noticias falsas que las de los propios medios de comunicación formales. Por último, una investigación para *The National Bureau of Economic Research* en Estados Unidos, demostró que, de todas las noticias falsas que circularon en redes sociales durante los últimos tres meses de campaña en Facebook, las que beneficiaban a Donald Trump fueron compartidas treinta millones de veces, mientras que las favorables a Clinton solo llegaron a los ocho millones. (Allcott & Gentzkow, 2017).

Donald Trump se distinguió por ser un candidato y luego mandatario, marcado por la polémica, el escándalo y el espectáculo político, un magnate, que durante su campaña electoral utilizó todos sus recursos económicos, de influentismo y poder, para mantenerse frente a los reflectores de los medios y en tendencia en la conversación digital de las principales redes sociales.

Como vimos anteriormente diversos analistas y expertos en comunicación aseguran que fue precisamente gracias a las redes sociales que Donald Trump pudo ganar la presidencia y llegar a la Casa Blanca, aún con todo lo que tenía en su contra.

A su vez, la obsesión constante con los sondeos, encuestas y las tendencias de conversación en redes sociales se convirtieron en el pan de cada día de su equipo de comunicación. Aquí podemos analizar una similitud muy grande con el expresidente de México Carlos Salinas de Gortari, quien de igual manera permaneció durante su mandato obsesionado con los estudios, encuestas y sondeos de las distintas casas encuestadoras y muy pendiente de la percepción de la opinión pública.

Por su parte, a Donald Trump le funcionó bastante bien la estrategia de posicionamiento mediático y la difusión de un discurso radicalizado que finalmente terminó impactando en el electorado que comulgaba con dichas ideas y con sus mensajes nacionalistas. Pero fue gracias a las redes sociales que estos mensajes tuvieron la suficiente difusión para lograr permear en este tipo de audiencias tan extremistas.

Podemos deducir entonces que las redes sociales y su posición en las pasadas elecciones de 2016 en Estados Unidos, fue mucho más importante que en 2008, ya que se potenció su poder gracias a las agencias dedicadas a las bases de datos, aún con mucho mayor impacto que las bases de datos que se usaron en la campaña electoral con Barack Obama.

En dichos comicios electorales las plataformas digitales, consiguieron construir y difundir una realidad alternativa sobre los candidatos, lo que antes se definió como posverdad, y que indudablemente influyó en la percepción de las audiencias. A diferencia de las elecciones en dónde Obama resultó ganador, en esta ocasión, además de ser usadas para convencer, también lo fueron para entretener y polarizar a una sociedad a la que Trump le hizo creer que todo estaba mal y que los esfuerzos para lograr un mejor país, estaban en hacer: “*Make America Great Again*”. Las propuestas y políticas reformadoras que en su momento tuvieron un apogeo con

Obama, con Trump quedaron de lado para dar paso a una campaña populista nacionalista, hacia dónde se dirigió totalmente el discurso.

Trump supo leer a sus votantes y apostó por todo el sector de trabajadores estadounidenses obreros y empresarios, comprometidos con apoyar a la “causa del país” y dispuestos a darle su voto de confianza a un magnate multimillonario que la mayor parte de su vida se mantuvo bajo los reflectores en medios y *reality shows*, gracias a que estableció además, una relación importante con la prensa nacional y con los medios más grandes e importantes.

Donald Trump le dio a la sociedad norteamericana el entretenimiento político, logró polemizar lo suficiente para que mantenerse así, el mayor tiempo posible en la mente de los votantes que indecisos o no, concordaban en que Estados Unidos necesitaba alguien con las suficientes ganas y perspectiva para cambiar la realidad del país y hacer genial a Estados Unidos, de nuevo.

Si Obama fue el presidente del Internet, Donald Trump podría ser considerado el presidente de las redes sociales. Una prueba más de la influencia que ejercen las redes sociales en nuestra sociedad hoy en día, definiendo así métodos y estrategias de comunicación política y *marketing* digital, que colaboren con la demanda de contenidos ofertados por los actores políticos, en este caso, con los candidatos presidenciales. El constante exhibicionismo de la personalidad de Trump en sus propias redes sociales, lo posicionó como un político 2.0. Recordemos que en redes sociales y lo que vemos en ellas, pareciera cada más real.

El mensaje estuvo ahí todo el tiempo, en un lema, meme, frase o broma, sin matices. Este recurso de capturas de pantalla, dibujos o fotos con carteles está extendido sobre todo en los extremos. "Los memes están siendo usados como arma política por determinadas comunidades polarizadas", dice Guillermo Suárez de Tangil, profesor del King's College de Londres y coautor de un estudio sobre la circulación de memes desde comunidades marginales al centro de Internet. "Los memes son herramientas de doble filo. Detrás de una caricatura que puede parecer graciosa, puede haber mucho trasfondo."(Zannettou et al., 2018).

Es así que en este capítulo segundo se analizaron los aciertos y aportaciones de algunos ex mandatarios nacional e internacionales que lograron posicionar su imagen gracias al trabajo en conjunto de la comunicación política y de la mercadotecnia o propaganda.

Cada uno de los anteriores, Barack Obama, Carlos Salinas de Gortari, José Mujica, Vicente Fox y Donald Trump en su momento y contexto político aportaron herramientas de estudio, procesos y usos a la comunicación y promoción durante un proceso electoral.

El equipo de Barack Obama ayudó a construir una imagen desde cero, que dio como resultado un auténtico producto de *marketing*, del que se aseguraron explotar al máximo, por ello se basaron en difundir el lado interesante de una historia de auto superación personal muy motivacional, representada por un hombre afroamericano de mediana edad que mostraba capacidad para dirigir el rumbo de un país. A través de la innovación digital y de sus conocimientos en obtener las bases de datos, el equipo estratégico de Obama logró hacer llegar los mensajes indicados y así provocar la movilización y participación política de ciertos sectores clave que difundieron su discurso con esperanza y voluntad social para convencer a más y más personas.

Carlos Salinas de Gortari dio a la opinión pública un peso muy importante durante su sexenio, el reto de legitimar su gobierno y políticas públicas lo llevaron a construir una relación muy cercana con la prensa y líderes de opinión, mientras que su equipo estratégico desarrollaba estudios de opinión y sondeos para conocer el impacto de la opinión pública en los ciudadanos. A partir de entonces se popularizaron estos análisis de impactos y se implementaron como herramienta clave en la investigación electoral previa a una contienda electoral y durante ella.

Por su parte, José Mujica en Uruguay, supo capitalizar su liderazgo y poder de la palabra para difundir un pensamiento idealista que involucró políticamente a una sociedad, creando una idea de sociedad ideal en construcción. Conformó un nuevo tipo de especie de líder social y ético, fuera del molde de los políticos tradicionales. Se ganó el cariño de los ciudadanos y popularizó

sus discursos gracias a las plataformas digitales como YouTube, en dónde aún hoy en día sus videos continúan generando millones de reproducciones.

En el caso de Vicente Fox, quien replicó las metodologías de la publicidad de venta de productos de manera exitosa y conformó un equipo experto en la materia de mercadotecnia que supo explotar su personalidad, naturalidad y franqueza para llevarlo a ser presidente y a representar al cambio democrático que el país demandaba. Vicente Fox, y su red de amigos y conocidos que difundieron su mensaje y donaron a la campaña política, surtieron también un efecto positivo. El resultado de crear comunidades simpatizantes con ideas afines, que estén dispuestos a aportar ya sea tiempo o recursos a la competencia, será siempre positivo y ganará adeptos de manera orgánica y constante. No obstante, y aún a pesar del éxito obtenido durante la campaña, al llegar al poder el producto mercadológico del político ranchero y sincero, no rindió los resultados esperados, en su lugar llegaron los escándalos mediáticos por el uso indebido de recursos públicos y demás señalamientos por despilfarros.

Donald Trump, al igual que Barack Obama explotó los canales digitales en beneficio personal. Pero a diferencia de su antecesor, Trump mantenía presencia y popularidad en los medios masivos desde antes de pretender ser presidente de Estados Unidos, gracias a esta relación mediática y a sus siempre peculiares y atípicas declaraciones fue que durante los procesos electorales, el ex mandatario se mantenía en altos niveles de popularidad en medios tradicionales y en medios digitales y el mismo se caracterizó por marcar agenda a través de su cuenta personal de Twitter, se posicionó en esta red social y se mantuvo a la delantera en cuanto al impacto de sus mensajes y la difusión de los mismos, porque fuera para bien o para mal, mala fama, sigue siendo fama. Penetró en las audiencias a través de la manipulación de la conversación digital por medio de *bots* y cuentas falsas, así como con la difusión de noticias falsas entre los usuarios digitales.

De la posverdad y las *fake news* en redes sociales

A continuación, se realiza una breve pausa para abordar un par de conceptos que han sido mencionados en el capítulo segundo. Se trata de la posverdad y las *fake news*, ambos fenómenos tienen lugar en el plano digital y son utilizados como herramientas de posicionamiento y campañas de *guerrilla*.

El Diccionario Oxford señaló que la palabra del año 2016 había sido *post-truth*, que en español es algo así como posverdad. Este concepto señala que entre la verdad y la mentira hay un territorio de aguas turbias que no responde a esas dos definiciones.

Según la RAE, la posverdad se define como una “distorsión” deliberada de una realidad, que manipula creencias y emociones con el fin de influir en la opinión pública y en actitudes sociales.

La posverdad ha sido conceptualizada como el tratamiento del problema sobre la verdad revestido con la modernidad de nuestro tiempo, la verdad moderna contemporánea de nuestra época, según el filósofo y ensayista argentino, Dario Sztajnszrajber. (Facultad Libre, 2018).

La posverdad se ha definido bajo un contexto cultural e histórico en el que la búsqueda de la objetividad es menos relevante que la creencia en sí misma y las emociones que se generan a la hora de crear corrientes de opinión pública. Básicamente, la posverdad supone un espejismo entre la frontera de la verdad y la mentira, con tendencias argumentativas y narrativas que más que intentar buscar la objetividad se busca sentirse bien con estas líneas argumentativas basadas en los hechos y crea una tercera categoría distinta a las dos anteriores. Una en la que un hecho, ficticio o no, es aceptado de antemano por el simple hecho de encajar con nuestros esquemas mentales.

En el ámbito político existe el hábito compulsivo de utilizar a los medios de comunicación de manera excesiva, con cualquier pretexto. Sin embargo, se pierde de vista que

el exceso de información es tan negativo como la ausencia de la misma, porque se crean tantas versiones de los hechos que se termina desinformando a la sociedad.

La sociedad contemporánea, está conformada por individuos desinformados por propia decisión. El exceso de información constituye una agresión psicológica en contra de los ciudadanos, que recibe mayor información de la que puede digerir, y ello le provoca confusión. Se siente agredido por mensajes rivales y excluyentes que le exigen, en primer lugar, su atención, que tome decisiones, y al final una actitud o un acto. (Homs Quiroga, 2005).

Derivado de lo anterior, las *fake news* (español: **noticias falsas**) forman parte de este universo informativo y desinformativo al igual que la posverdad, ya que constituyen un tipo de contenido de origen “periodístico” difundido a través de portales de noticias, prensa escrita, televisión y redes sociales y cuyo objetivo principal es la desinformación para generar confusión entre los receptores.

Las *fake news* se emiten con la intención deliberada de engañar, inducir al error, manipular decisiones personales, desprestigiar o enaltecer a una institución, entidad o persona para obtener ganancias económicas o reconocimiento político. La noticia falsa tiene relación con la propaganda y la postverdad. Las noticias falsas, al presentar hechos falsos como si fueran reales, son consideradas una amenaza a la credibilidad de los medios serios y los periodistas profesionales. (“¿Qué son las fake news?”, 2021).

Emilio Sánchez, director en México de la agencia de noticias EFE, durante la conferencia "*Fake news y posverdad: los nuevos retos del periodismo*" en la Facultad de Ciencias Antropológicas de la Universidad Autónoma de Yucatán (UADY), en octubre de 2018, explicó que los cambios tecnológicos han permitido unos niveles de manipulación de la opinión pública sin precedentes. (Agencia EFE, 2018).

Aseguró que: *“Las fake news son un problema grave: manipulan en masa y afectan a cada uno de los usuarios de las redes sociales. Son un fenómeno que produce grandes cambios sociales y afecta a todos los países”*. (Agencia EFE, 2018).

De acuerdo con diversos especialistas, las elecciones presidenciales de 2016 fueron las primeras de las que se tiene registro hasta ahora, como las más afectadas y manipuladas por el fenómeno de las *fake news* o noticias falsas, en la historia. Ya que durante la campaña para las elecciones presidenciales de 2016 en Estados Unidos, fueron especialmente Twitter y Facebook las que contribuyeron de manera particular a la victoria del ex presidente Donald Trump, aunado a la creación y propagación de las noticias falsas en contra de su adversaria política Hillary Clinton. (Rodríguez Andrés, 2018).

Gracias al poco control en las plataformas digitales, es que se encuentran repletas de contenidos falsos, y noticias falsas creadas con el fin de desprestigiar y destruir personas o instituciones. Por lo tanto, este tipo de prácticas muy actuales suelen poner en riesgo la reputación y provocar perjuicios incluso más graves. La apertura y el sencillo manejo de las plataformas digitales, así como el alcance a Internet, permiten que cualquier persona sea difusora de información a través de sus redes sociales, lo que genera todo tipo de información, incluyendo información desvirtuada o totalmente falsa.

Con respecto al daño que las noticias falsas pueden ocasionar a una imagen pública, se infiere que es fundamental tener una reacción inmediata y contundente ante este tipo de ataques. Lo primero que algunos especialistas recomiendan hacer es medir el alcance de la noticia, en las redes sociales, medir, impactos, menciones y compartidos. Y, en función del alcance y del daño, habrá que reaccionar y en caso de ameritarlo, salir a cortar la información lo antes posible, antes de que la noticia siga creciendo. (El Confidencial Digital, 2018).

Aunque las autoridades tengan especial interés respecto al tema de las noticias falsas como riesgo creciente y a la falta de legislación para regular esta práctica que tanto afecta la vida política de una sociedad en nuestra época, aún no se ha podido controlar la desinformación en el

ámbito digital. Por lo que, lo mejor será siempre optar por las estrategias que nos permitan visualizar tales necesarios para hacer frente a este tipo de ataques a la imagen pública. Y de ninguna manera se aconseja recurrir a estas prácticas en una estrategia de comunicación, por sus consecuencias sociales.

Capítulo 3

La comunicación política de los presidenciales, México 2018.

En este capítulo abordaremos de manera general las estrategias de comunicación política y de manera particular analizaremos el desempeño en materia de estrategia digital de cada uno de los candidatos durante la contienda electoral de 2018 en México, a su vez, compararemos las distintas variables de las estrategias digitales y los puntos de convergencia entre ellos.

Nos dedicaremos a analizar de manera general las estrategias de comunicación política y de *marketing* digital de posicionamiento empleadas en las pasadas elecciones en México 2018, en las que participaron cinco aspirantes a la presidencia: Andrés Manuel López Obrador (MORENA), Ricardo Anaya (PAN), José Antonio Meade (PRI), Jaime Rodríguez Calderón “El Bronco” (Independiente) y Margarita Zavala quien a su salida del PAN también se fue por la libre de manera independiente.

Específicamente, se observan y examinan los métodos empleados por cada uno de los contrincantes de manera general teniendo como principal objetivo conocer de qué manera emplearon las redes sociales cada uno.

En las elecciones pasadas de 2018, con el triunfo de Andrés Manuel López Obrador en México, pudimos comprobar que entre los ciudadanos cada vez son menos quienes siguen o se identifican con la política tradicional, la sociedad actual parece demandar cosas distintas y las tendencias tecnológicas indican cambios estructurales importantes en la comunicación política y estrategias de *marketing* digital.

A continuación, se describe el entorno particular constituido por cada uno de los candidatos a la presidencia. Se explica un contexto breve del entorno político, económico, social y cultural a nivel nacional, en el que estaba inmerso México durante la elección de 2018. Y se detalla el comportamiento del electorado y las decisiones del mismo. Finalmente, se describen algunas valoraciones de las estrategias digitales.

Andrés Manuel López Obrador (AMLO) y el fenómeno: Movimiento de Regeneración Nacional (MORENA).

El abrumador éxito de Andrés Manuel López Obrador (AMLO) y del frente político de Morena - Juntos Haremos Historia, se debió en gran parte al contexto social de México, que logró la movilización del llamado al voto y a la masiva participación ciudadana, en donde por primera vez desde hacía mucho tiempo se logró la cuota participativa de sectores sociales y minorías muy difíciles de convencer y que poco participaban en la vida política.

El conteo rápido presentado por el Instituto Nacional Electoral (INE) le otorgó entre 53% y 53,8% de los votos totales a AMLO, lo que significa no solo que sería el primer candidato de izquierda en la historia moderna, que llegaría al poder en México, sino que sería el presidente que coseche hasta ahora más votos en la historia del país. Sin embargo, se entiende que esta participación también se debió a las grandes campañas mediáticas y digitales en favor de uno u otro candidato a la presidencia.

En el caso de AMLO, manejó como acostumbra un estilo político de opositor que en conjunto con sus propuestas de campaña acompañadas del mensaje de “transformación”. Estas principales propuestas fueron plasmadas en un concepto único titulado: “Proyecto de nación”, en el que se abordaron los puntos más esenciales de las propuestas globales del candidato López Obrador. La idea era conceptualizar y esquematizar varias vertientes en una misma que englobara todas las anteriores, que, a su vez, fuera atractivo y sencillo de asociar con el candidato del partido MORENA.

Propuestas destacadas (*Plataforma Electoral MORENA*, 2017):

- Convertir al Estado en promotor del desarrollo político, económico y social del país; y distribuir con justicia la riqueza de la nación, a través de impuestos progresivos.
- Eliminar fuero a altos funcionarios - incluido el presidente. Implantar una política de austeridad y eliminar la pensión a expresidentes.
- Echar para atrás las reformas estructurales del sexenio de EPN, en especial la energética y la educativa. Fomentar la autosuficiencia energética y alimentaria.
- Para combatir la inseguridad: fusionar a la Policía, la Marina y el Ejército en una "Guardia Nacional". Apostar por la reconciliación, incluso optar por la amnistía.
- Combatir la corrupción, a partir de la voluntad política para cumplir la ley. Licitaciones públicas con control social. Cancelar el Nuevo Aeropuerto CDMX.

A partir del mensaje y discurso de pacificación nacional y combate a la corrupción, AMLO comenzó a ganar ventaja frente a sus adversarios emanados de los partidos políticos tradicionales. Además, toda su comunicación política fue sobre la misma línea discursiva, lo que le dio una coherencia entre lo prometido y las exigencias sociales, y construyó un mensaje claro sobre realizar acciones de justicia social y reparación de daño, que a simple escucha o lectura rápida parecería fácil de llevar a cabo, y esto lo mantuvo aún más presente entre las audiencias.

Adicional al contenido del mensaje discursivo, AMLO logró establecer una relación interesante con los medios digitales y hasta impulsó sus propios canales de difusión; los aprovechó de buena manera desde antes de la campaña, lo que le brindó una ventaja considerable sobre sus adversarios. En el pasado el ex candidato de izquierda siempre se había confrontado con los grandes medios nacionales, factor característico y común que continúa vigente en su discurso, así que desde el comienzo de su trayectoria tuvo que enfrentarse a este obstáculo en relación con estos medios, quienes, además, según el propio AMLO, se prestaban para compartir y difundir las campañas negativas en su contra.

Referente a lo anterior AMLO tuvo que establecer otros métodos comunicativos y de difusión, y así comenzó su paso a través de los distintos canales digitales de comunicación como Facebook, y sobre todo Twitter en donde desde 2006 comenzó su campaña digital, bajo la línea discursiva de opositor y luchador social comprometido con las causas, que lo caracteriza.

Ya en 2018 AMLO volvió a postularse una vez más como candidato presidencial, y en campaña prometió “transformar” a México, por medio de la pacificación, apoyo social y políticas incluyentes, incluso tiempo antes de la campaña enumeró algunas de las transformaciones que llevaría a cabo de ser elegido presidente.

AMLO estableció una comunicación simple, clara y concisa, probablemente gracias a su equipo de comunicación, logró que sus principales propuestas se visualizaran como la “transformación” que el país necesitaba en su debido momento. Se argumenta que respecto a sus dos anteriores campañas, esta vez tuvo un mejor desempeño narrativo. Manejó un discurso simple, con promesas concretas, difíciles de explicar sobre el cómo se llevarían a cabo, quizás, pero en el entendido de que podría ser una realidad si se actuaba con prudencia. A esta fórmula añadió sentimientos de reparación del daño, justicia y rendición de cuentas. Logró mostrar la mejor versión del personaje político que llevaba años puliendo, y que llegó en el momento preciso para el sentir del país.

Enfrentó las críticas con humor y accedió a acercarse pragmáticamente a corrientes políticas, conversos de la mafia del poder y a los grupos empresariales con los que antes siempre había chocado, gracias a una de sus principales voceras y coordinadora de campaña, Tatiana Clouthier. Se recurrió a una estrategia de mediación de las confrontaciones y conflictos, o de desmentir señalamientos de manera categórica, a través de portavoces reconocidos en algún gremio, ya sea político, artístico, intelectual o periodístico, para que respondieran de manera inmediata ante señalamientos o acusaciones que pudieran dañar la imagen del candidato.

Esta promesa de “transformación” consiguió que muchos voltearan a ver al candidato y se involucraran en la contienda electoral con la esperanza de “quitarles el poder” a los políticos de los partidos tradicionales.

Este discurso fue tan exitoso que el mismo fue poco contrastado con su desempeño político en el pasado. Su bandera más insigne: la lucha contra la corrupción, no tuvo que probarse ni siquiera durante la campaña, ya que supo reflejar el grave problema a nivel nacional en un problema con una solución muy fácil o al menos fue el único candidato que logró venderlo de ese modo: el deseo de un país, la idea de la esperanza y quien primero invitó al electorado a creer en un cambio de régimen y en una llamada austeridad republicana como una especie de mensaje apegado a la justicia para todos aquellos personajes que encubrieron y formaron en algún momento parte del problema. (Gutiérrez Vidrio, 2007).

El equipo de comunicación digital de Andrés Manuel López Obrador se conformó por un grupo de diseñadores, productores multimedia y escritores, que se enfocaron en dar un giro a la campaña electoral del candidato que alguna vez fue reconocido como “Un peligro para México”. El equipo, de aproximadamente 30 integrantes, se conformó bajo el mando de Tatiana Clouthier, la coordinadora de la campaña de “Ya Sabes Quién (YSQ)”, como se describía a sí misma en su cuenta oficial de Twitter; y de Juan Pablo Espinosa, director de estrategia digital en diversos proyectos.

“Juan Pablo Espinosa y Alberto Lujambio recrearon la campaña más llamativa de los últimos tiempos, “Abre Más Los Ojos”, que ha pasado a convertirse en una de las campañas más exitosas de las elecciones contemporáneas en México”. (Navarro, 2019).

“Abre Más Los Ojos” se convirtió en la campaña electoral más interesante de la contienda de 2018. El objetivo era cambiar la percepción del candidato ante las audiencias. El equipo estratégico de comunicación prefirió no invertir demasiado dinero en espectaculares, o, “hacer lo que hacía Ricardo Anaya que pasaba un video muy malo y le metía millones a la pauta, nosotros hicimos lo contrario, ni un solo centavo y capturamos la conversación”, mencionó

Alberto Lujambio, editor y escritor del equipo para una entrevista con el medio *Forbes*. (Navarro, 2019).

Según indicó el colectivo para la revista *Forbes*, a través de esta plataforma se elaboraron herramientas para informar claramente las propuestas de campaña de López Obrador al hacer uso de la mercadotecnia política. “*Demostramos que la gente en una elección sí está buscando contenido complejo, ambicioso y con profundidad*”, aseguró Lujambio (Como se cita en Navarro, 2018).

El equipo creativo de “Abre Más Los Ojos”, indicó a la revista *Forbes* que “la estrategia fue establecer “una nueva marca” a través de la cual se pudiera comunicar el proyecto de AMLO sin utilizar el distintivo de MORENA y con el objetivo capturar la atención de los indecisos y contrarrestar la guerra sucia, aunque los contenidos de comunicación estaban dirigidos a todo tipo de público. Además, destacaron que, pese a la “profundidad” de los mensajes, era importante no sacrificar, la interactividad o la emocionalidad de estos. (Navarro, 2018b).

La estrategia de comunicación de la campaña de AMLO estuvo coordinada por el equipo de Tatiana Clouthier, en materia digital tomaron el mando, Juan Pablo Espinoza, director de estrategia digital en diversos proyectos y quien accedió amablemente ser entrevistado para esta investigación, y Alberto Lujambio escritor y editor en el proyecto.

El estratega digital Juan Pablo Espinosa comenta, en entrevista personal para este proyecto de investigación, que en un inicio la campaña estuvo enfocada a dos preguntas muy específicas: “¿qué van a decir de AMLO?, y ¿cómo va a hablarle AMLO a los diversos sectores de la sociedad?, entre ellos a *millenials*, aseguró Espinosa. (A.M. Gómez, Comunicación Personal, 6 de septiembre de 2019).

Menciona también que gracias a que AMLO ya se había postulado en dos ocasiones anteriores, los estrategas lograron medir un poco más los diversos escenarios que se avecinaban en la contienda electoral, el uso de *bots*, *fake news* y campañas enteras dedicadas al desprestigio,

así fue como se dieron a la tarea de elaborar una estrategia que siempre se mantuviera un paso adelante a esos hechos. Uno de los principales objetivos de la estrategia digital, fue mantenerse y cuidar la conversación pública en redes sociales. Así como desde luego, generarla.

Para que las estrategias sobre la creación de contenidos, difusión y posicionamiento de medios digitales surtiera efecto, el equipo digital contradijo que “los jóvenes no leen ni consumen contenidos políticos o de tendencias informativas.” (A.M. Gómez, Comunicación Personal, 6 de septiembre de 2019).

Los diferentes formatos de los contenidos digitales estuvieron enfocados a cada una de las plataformas digitales, pensado para difundirse de manera 100% orgánica, sin pagar por publicidad en ninguna de las plataformas digitales, únicamente haciendo importantes campañas de contenidos, que generaron un gran impacto por sus innovadores y llamativos formatos.

El equipo encargado de crear y generar los contenidos difundidos por las diversas plataformas digitales de la campaña, estaba conformado por creativos, entre cineastas, guionistas, redactores e investigadores, y además un muy buen equipo de diseño – “*no había marketeros*” – dijo Juan Pablo Espinosa. Para ellos fue posible realizar contenidos interesantes, sustanciosos y según dijo el estratega: – *de contenidos que no trataran a los usuarios como pendejos* –, porque de acuerdo con el estratega digital, ellos conocían muy bien a sus audiencias. (A.M. Gómez, Comunicación Personal, 6 de septiembre de 2019).

El estratega comparte que los principales segmentos que los acompañaron eran jóvenes involucrados e interesados en la vida pública de México, intelectuales de izquierda, magisterio, sindicatos, clase trabajadora y clase pobre. Sin embargo, señala que lograron homogeneizar los mensajes para que fueran digeribles para todos los segmentos sociales y se comprendiera que el principal objetivo era “transformar” al país de manera pacífica y erradicar la corrupción.

Una de las campañas más aplaudidas por los expertos en comunicación y *marketing* para Juan Pablo Espinosa, porque alcanzó los objetivos de impacto para los que fue creada, fue la

campaña/plataforma “Abre Más Los Ojos” que básicamente nació de la combinación entre la estrategia de redes sociales de Tatiana Clouthier basada en mensajes dirigidos a las mujeres y a las personas del sector agrícola y empresarial del norte de México, combinado con el pendiente que tenían con el sector juvenil, asegura el estrategia Espinosa. Abre Más Los Ojos estuvo dirigida principalmente al sector juvenil y se enfocó en la creación y difusión de noticias y contenidos llamativos con toda la información del “Proyecto de Nación de AMLO”, aterrizada en manuales y textos, por ejemplo, *Pejenomics*, *NaturaAMLO* y *Femsplaning*, tres de los seis manuales que se distribuyeron en ejemplares físicos y digitales, estos últimos alcanzando más de 150,000 descargas. Impactando principalmente a los jóvenes y a otros sectores más informados de la población, de acuerdo con las afirmaciones del estrategia digital. (A.M. Gómez, Comunicación Personal, 6 de septiembre de 2019).

La campaña digital y plataforma Abre Más Los Ojos los ayudó a informar y mantener vigentes las propuestas, proyectos, promesas de campaña de López Obrador impactando a miles de mexicanos pertenecientes a otros sectores sociales más difíciles de alcanzar por una campaña electoral tradicional, quienes se enteraban por medio de esta plataforma compartían la información en sus distintas plataformas digitales y redes sociales; de tal modo lograron tejer una red de fans de AMLO y otras comunidades digitales que les apoyaban muchísimo en este tema de difusión de contenidos, fue así como lograron que AMLO y sus propuestas se convirtieran en un producto, una estrategia similar a la marca de Barack Obama. (Navarro, 2019).

Otro de los puntos más importantes de la estrategia fue la del posicionamiento público por parte de diversos actores políticos entre los que se mencionó anteriormente, destacaba Tatiana Clouthier, ella y algunos otros hacían el trabajo de apoyo a través de videos multimedia en sus propias redes sociales, en entrevistas con los medios, en eventos y conferencias aclaraban noticias falsas, y explicaban incluso las propuestas de campaña, refrendando el apoyo para detener de cierta manera los ataques y limpiar la imagen de López Obrador. Incluso artistas famosos como Diego Luna y Belinda expresaban su apoyo y simpatía con la idea de un cambio de régimen para México. (Navarro, 2019)

Otro de los encargos del equipo durante la campaña era contener las crisis, el estratega digital, recuerda una campaña de WhatsApp que circulaba por el medio y lograba confundir a las personas haciéndoles creer que una productora famosa Netflix, había lanzado en su plataforma una serie-documental sobre el populismo en América Latina, en la que aparecían personajes famosos como el ex presidente Venezolano Hugo Chávez, Fidel Castro y AMLO. De inmediato una respuesta planeada por parte del equipo digital ayudó a desviar la noticia, el cuarto de guerra del equipo de comunicación produjo un video con Tatiana Clouthier, con elementos gráficos muy llamativos como los *Gifs*, en donde Clouthier invitaba a los productores a que pusieran la serie y en conjunto con ellos, ella y todo el equipo de AMLO ponían las palomitas si ellos ponían el lugar. Desde luego, no hubo respuesta por parte de ninguno de los supuestos productores, ni de nadie. Además, el estratega Juan Pablo Espinosa comenta que también ha sido la única campaña electoral en México, en producir un formato especial de cortometraje de dos minutos para aclarar la campaña de desprestigio hacia la senadora Nestora Salgado, acusada de secuestro por como parte de una campaña de desprestigio, sin embargo, produjeron una respuesta inmediata ante ello. (A.M. Gómez, Comunicación Personal, 6 de septiembre de 2019).

Cabe mencionar que AMLO siempre ha sido calificado por sus opositores como un político de izquierda populista que congenia con las ideas de presidentes que se han caracterizado por pertenecer a la izquierda populista, Aun así, AMLO desde siempre se mantenido bajo el mismo discurso basado en la austeridad republicana y en eliminar la corrupción de las instituciones y organismos del Gobierno en todos sus niveles. Y de ese mismo discurso que siempre había causado incomodidad e inconformidad, el equipo de comunicación logró proyectar ideas con mensajes simples, claros, positivos, emocionales y nacionalistas para que estas ideas terminaran por ser unificadas y simpatizaran con los ideales y deseos de los diversos sectores de la población.

Para ello, los medios digitales fueron muy bien aprovechados, situación que, aunque no fue determinante para ganar las elecciones, sin las redes sociales y plataformas digitales, quizás hubiera sido una campaña mucho más tensa y reñida, por los golpeteos en medios tradicionales

que quizás hubieran sido más fuertes y la manera para hacer frente a ellos hubiera sido mucho más muy limitada y más lenta.

Juan Pablo Espinosa concluye su aportación, aseverando que las tendencias de *marketing* en medios digitales caminan se dirigen hacia los contenidos más sustanciosos y hacia la descentralización de las plataformas.

AMLO es el claro ejemplo de un buen manejo en la comunicación política propia, y de saber delegar correctamente las tareas específicas y permitió que los especialistas en materia digital guiaran y desplegaran una estrategia de medios digitales efectiva y “barata” en el sentido de la inversión en publicidad y campañas costosas en las plataformas, supieron generar y mantenerse en la conversación pública de manera natural, lo que impulsó automáticamente el alcance de sus contenidos con ayuda de los algoritmos de manera orgánica. Pero eso no quiere decir que no gastaron, gracias a que invirtieron en toda una escuadrilla de personas dedicadas al cine, los contenidos se hacían con investigadores profesionales, escritores, productores y un buen equipo de diseñadores quienes le dieron peso y calidad a los contenidos presentados, con formatos atractivos, para causar curiosidad y seguir investigando sobre el candidato, sus propuestas e incluso el contexto nacional, generaron miles de descargas, y sobre todo impactaron a las audiencias esperadas, quienes tomaron decisiones basados en las emociones y sentimientos que los contenidos audiovisuales de gran calidad despertaron en las audiencias (A.M. Gómez, Comunicación Personal, 6 de septiembre de 2019).

El equipo estratégico de AMLO en materia digital, supo leer el mensaje de las demandas de la sociedad y mediar las aguas en el universo digital para contrarrestar la campaña de guerrilla y posibles crisis o señalamientos en contra del candidato. De quien lograron explotar la mejor versión, pulieron un mismo discurso usado durante mucho tiempo, que logró ver su mejor momento al ser representado por contenidos creativos, llamativos e innovadores. Contenidos que probablemente se tradujeron en emociones y acciones, cambio de percepción y toma de decisión basada en la esperanza.

Ricardo Anaya (PAN), balance general de campaña:

A continuación, abordaremos de manera más puntual y reflexiva el perfil y estrategia en la campaña de comunicación y redes sociales del ex candidato Ricardo Anaya por el PAN, quien desde sus inicios en la vida política de México se destacó como un joven brillante y político astuto, tenía bien definido lo que quería hacer y cómo haría para conseguirlo, sin embargo, aún con todas las ambiciones y piezas que logró acomodar para llegar a la carrera presidencial, eso no pasó.

Nacido en Naucalpan, Estado de México, el 25 de febrero de 1979. Es hijo de una arquitecta y un ingeniero químico, Ricardo Anaya fue a la escuela al Colegio Álamos, administrado por el Opus Dei y San Javier, de la comunidad de los Hermanos Maristas. Luego fue a la Universidad Autónoma de Querétaro donde estudió la licenciatura en derecho y más tarde realizó estudios de posgrado en Derecho Fiscal y Ciencia Política, Anaya, casado y con tres hijos, es conocido por ser disciplinado y meticoloso. (Arteta, 2018).

El ex candidato a la Presidencia de la República por la coalición formada por el PAN, PRD y Movimiento Ciudadano, Anaya, es considerado por sus cercanos como un hombre articulado, metódico, disciplinado e inteligente y con una pronunciada inclinación hacia lo improvisado. Define una estrategia y la sigue hasta conseguir el objetivo, de acuerdo con el coordinador de campaña Fernando Doval, quien fue entrevistado para esta investigación: - “Ricardo es una persona extremadamente inteligente.” [...] “Si se volviera a repetir la campaña o volver el tiempo atrás [...] quizás él podría explotar más su espontaneidad y lograr generar más simpatía.” (A.M. Gómez, Comunicación Personal, 17 de agosto de 2019).

Los inicios de Ricardo Anaya en su trayectoria política más seria, tuvieron lugar a principios de los dos miles cuando fue candidato a diputado local y fue derrotado por su contrario priista, más tarde fue funcionario público y en 2009 logró colarse al pleno del Congreso Local como diputado plurinominal para luego, en 2012, llegar al Congreso Federal como diputado plurinominal, nuevamente, sin tener la necesidad de hacer campaña política.

Pero fue el primero de abril de 2011, cuando Felipe Calderón Hinojosa puso a la vista del escenario público nacional a Ricardo Anaya Cortés. Ese día, el entonces presidente de México nombró al abogado como subsecretario de Planeación Turística de la Secretaría de Turismo del gobierno federal. Más tarde, en 2016, tras pasar tres años como diputado federal e impulsar 13 de las reformas estructurales de Peña Nieto entre ellas la reforma educativa, la reforma de telecomunicaciones y la reforma energética, calificándolas en su momento como las más valiosas a nivel productivo y económico.

Anaya se convirtió en la promesa del PAN. Para un joven que había ocupado solo puestos públicos en su lugar de vivienda, Querétaro, se convirtió en la gran oportunidad que lo llevó más tarde a la dirigencia de su Partido.

La victoria de la dirigencia del PAN exhibió también la polémica forma como Anaya se hizo del cargo, pues fue señalado por “traición” por otros actores políticos. El joven diputado fue presidente interino entre septiembre de 2014 y enero de 2015. En cuatro meses sumó los apoyos políticos y desplazó a Gustavo Madero, quien lo había hecho secretario general del CEN del partido. Lo que fue visto por muchos otros al interior del partido como una traición. De esa forma, Anaya fue trazando un camino a una elección interna que ganó fácilmente. En agosto de 2015, a sus 36 años, Anaya se convirtió en el presidente más joven de la oposición conservadora.

“Ricardo Anaya es una persona muy disciplinada, muy estudiosa, muy metódico, muy racional, muy buen estratega, y yo creo que eso es algo que le ha permitido en su carrera política ser muy exitoso.” “Lo que se propone lo hace, define una estrategia y la sigue”. Fernando Doval, coordinador de comunicación en la campaña de Ricardo Anaya en las elecciones de México 2018, para esta tesis. (A.M. Gómez, Comunicación Personal, 17 de agosto de 2019).

Ricardo Anaya Cortés, cronología de campaña.

Ricardo Anaya, ha sido el único candidato a la presidencia de México, en iniciar una campaña electoral en una de las zonas más exclusivas del país con un evento masivo al que

bautizó como el “Hackatón”, un maratón de 12 horas ininterrumpidas para crear mesas de trabajo y poner sobre la mesa propuestas ‘creativas’ para solucionar los principales problemas del país, utilizando a los jóvenes y a la tecnología como estandarte de la campaña. (Aristegui 2018).

Su principal vocero y parte fundamental del equipo de campaña fue Fernando Rodríguez Doval, quien fue entrevistado para esta tesis, también es amigo de Ricardo Anaya, fue su compañero en la 62 Legislatura de la Cámara de Diputados (2012) en donde Anaya fue Coordinador de bancada, ahí reforzaron su vínculo y un par de años más tarde, cuando Ricardo Anaya fue nombrado presidente del CEN, invitó a Doval a participar en la Secretaría de Comunicación y Medios del PAN.

Luego de dos años y medio, en 2017 Ricardo Anaya decide postularse (bajo protesta de muchos) como candidato oficial a la Presidencia de México y perfilarse para ello, Doval se incorpora al trabajo de campaña y nuevamente se hace cargo de las estrategias de comunicación y posicionamiento como coordinador de comunicación y contenidos. Una de sus principales funciones fue: en conjunto con el candidato seleccionar y crear los distintos contenidos estratégicos para su difusión y posicionamiento, así como planear y diseñar los discursos para los debates (A.M. Gómez, Comunicación Personal, 17 de agosto de 2019).

A partir de que decidió perfilarse como candidato presidencial, el trabajo para su equipo de comunicación comenzó a reflejarse, actuando desde la presión interna del Partido de quienes no aceptaban la manera en la que había llegado a la candidatura.

El 30 de septiembre de 2014, Gustavo Madero, entonces dirigente del PAN, solicitó una licencia a su cargo y la Comisión Permanente nombró a Ricardo Anaya como el nuevo dirigente del partido político, él era entonces diputado federal y coordinador de bancada. El 24 de octubre de 2016, Felipe Calderón acusó a Ricardo Anaya de poner en peligro la unidad del PAN, debido a su manera de dirigir el partido y lo acusó de dividir. Ese mismo año cuando el partido ganó 7 gubernaturas, Ricardo Anaya comenzó trabajar mucho más fuerte en su pre campaña presidencial. (Arteta, 2018).

La fórmula de la coalición del Frente por México se construyó en paralelo con Alejandra Barrales del PRD, al parecer era entonces el camino ideal para perfilar a Ricardo Anaya y a otros candidatos estatales, ya que la misma coalición había resultado exitosa en estados como Quintana Roo, Durango y Veracruz, tres estados que sin el acuerdo no se hubieran logrado ganar, la coalición conformada por el PAN-PRD-Movimiento Ciudadano, dio como resultado una mayoría en la Legislatura y pareció ser la mejor opción en su momento, para vencer al PRI (su principal enemigo entonces). Basados en los modelos de coaliciones alemán y chileno, los panistas consideraron que sería buena idea aplicar el mismo método para México a nivel presidencial, situación que por el contrario terminó de enfurecer a los militantes más doctrinarios tanto del PAN como del PRD, quiénes optaron por separarse de sus respectivos proyectos, y en el caso de la izquierda y varios de la derecha, decidieron adherirse al proyecto de AMLO.

Más tarde en 2017, tuvieron que enfrentarse a las campañas mediáticas impulsadas por los medios y distintos actores políticos inconformes, para desacreditar a Ricardo Anaya. Doval asegura que tan sólo en un periodo de agosto a septiembre de 2017 el periódico “El Universal”, les dedicó 24 portadas a las noticias negativas sobre Ricardo Anaya, el ex coordinador de comunicación asegura que el diario impreso “El Universal” se convirtió durante el gobierno del Enrique Peña Nieto (en adelante EPN), en un boletín oficial del gobierno. La “campaña negra” y de desprestigio fue una campaña “filtrada desde el gobierno federal, proveniente de Los Pinos para desacreditar”- asegura Doval. (A.M. Gómez, Comunicación Personal, 17 de agosto de 2019).

El primer *round* se dio el 23 de agosto de 2017, cuando el diario publicó en su primera plana y en su versión *online* la nota “Anaya y familia tienen inmuebles por 308 mdp” en la que detallaban un supuesto aumento del patrimonio de la familia de Anaya en 14 años. Según la nota, el panista y su familia formaron un imperio inmobiliario que creció de 4 a 17 empresas y, en ese lapso, incrementaron su patrimonio de seis inmuebles por un valor de 21.9 millones de pesos, a 33 inmuebles con un valor cercano a los 308 millones de pesos.

El medio de comunicación continuó durante varios días con publicaciones en los que hizo referencia al líder panista, incluso creó un apartado especial (tag) en el sitio web en el que se compila toda la información sobre el político. En el listado se pueden encontrar incluso notas en inglés ⁹.

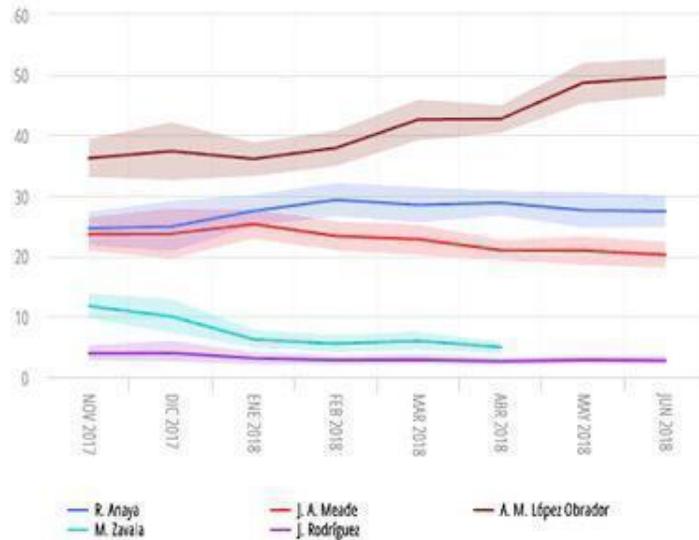
“La “campana negra” en contra de Anaya, para Fernando y su equipo de campana, dejó clara la relación fáctica entre los medios y el Estado, circunstancia que asegura, mermó de manera importante en el rendimiento de campana y posicionamiento de imagen.” (A.M. Gómez, Comunicación Personal, 17 de agosto de 2019).

Fernando Doval asegura, que, en su experiencia en materia de comunicación, el papel que ejerce el Estado sobre los medios de comunicación y difusión masivos es mucho más grande de lo que aparenta ser y esto agudiza el tipo de contenidos tendenciosos en los medios, lo que, de acuerdo con los datos de Doval, afectaron en las preferencias electorales. Comenta que, a pesar de que a finales de febrero de 2018, López Obrador iba a la cabeza, de acuerdo a las encuestas era mayor la cantidad de voto opositor, es decir de indecisos que desaprobaban al gobierno de Enrique Peña Nieto y deseaban un cambio pero no estaban seguros en realidad del candidato al que favorecerían con el voto, en este caso, dicho sector no favorecía tampoco a López Obrador, luego, en segundo lugar estaba Ricardo Anaya, 6 o 7 puntos abajo, según recuerda el estratega. (A.M. Gómez, Comunicación Personal, 17 de agosto de 2019). ¹⁰

⁹ Nota: En el siguiente link aún se pueden encontrar todas las notas publicadas por el medio dedicadas a Ricardo Anaya, [Artículos, notas y entrevistas en línea] [Consulta 23 agosto 2019], Disponibles en: <<https://www.eluniversal.com.mx/tag/ricardo-anaya>>

⁷2/Nota: Desde el 2017 interpusieron impugnaciones exigiendo derecho de réplica, que en el momento les fueron negadas, en algunas, la corte recientemente en 2018 y 2019 comenzó a fallar a favor del ex candidato. En la resolución del pasado 17 de julio (2018), el órgano electoral documentó que las

Figura 10. Poll of Polls Presidenciales - 2018



En la **figura 10**, podemos ver la representación gráfica de la intención del voto en la recta final de la campaña presidencial de 2018, claramente AMLO logró posicionarse con un 53% de preferencia electoral. Fuente: Fernando Rodríguez Doval

notas y videos falsos “Así lavaron dinero Ricardo Anaya y su prestanombres Manuel Barreiro” y “Lavado de dinero Ricardo Anaya”, que aparecieron en Facebook y en la página web *www.themexicanpost.mx*, respectivamente, durante periodos de tiempo distintos. El portal al día de hoy ya se encuentra deshabilitado (agosto 2019). Sin embargo, no se ha logrado deslindar por completo de responsabilidades fiscales.

Según el estratega Fernando Doval, cuando terminó la pre campaña, Anaya iba en un franco ascenso, pero López Obrador se disparó a partir de la preferencia por parte de los “indecisos” “que querían el cambio”, según se refleja en las encuestas, estos “indecisos” fueron influenciados por la campaña negra orquestada por la administración de Enrique Peña Nieto hacia el ex candidato del PAN, Doval asegura que probablemente sin la propagación de la campaña habrían tenido más oportunidad de ganar el voto de este sector que terminó inclinando su preferencia hacia AMLO. (A.M. Gómez, Comunicación Personal, 17 de agosto de 2019).

Desde luego que, menciona Fernando Doval, una campaña es multicausal y aunque la “campaña negra” fue un elemento fundamental, no fue el único que se presentó a lo largo del periodo de contienda electoral. (A.M. Gómez, Comunicación Personal, 17 de agosto de 2019).

De acuerdo con los datos, también hubo una amplia inversión en medios, de parte del equipo estratégico del ex candidato Ricardo Anaya, lo que ayudó a que se mantuviera en la mayoría de las encuestas en segundo lugar, con un margen de diferencia bastante considerable respecto a Andrés Manuel López Obrador, quien encabezaba las preferencias. (Ramírez, 2018).

Las noticias difundidas en medios masivos y digitales (muchas de ellas falsas) lograron su objetivo: desestabilizar la campaña e imagen del ex candidato, según el ex coordinador de comunicación, Fernando Doval, quien dijo también que no puede asegurar que sin la “campaña negra” hubieran ganado, pero tampoco descarta que si no hubiera existido habrían tenido mayor oportunidad, ya que los sucesos y noticias sobre el ex candidato terminaron impactando al electorado de manera considerable en un corto plazo.

“Fue complicado desarticular el aparato del estado en tu contra, es difícil combatirlo, sin embargo, se mantuvo un nivel de votación del 22% 23%, Meade por el contrario, sí se desplomó” [...] “López Obrador se abstuvo de aparecer en los medios masivos por mucho tiempo y tomó la decisión de no participar en ellos, sin embargo, él mantuvo una actividad importante en las redes sociales”, asegura Fernando Doval, ex coordinador de comunicación en la campaña del ex

candidato a la presidencia, Ricardo Anaya (A.M. Gómez, Comunicación Personal, 17 de agosto de 2019).

Existieron diferentes crisis de comunicación durante la campaña, la primera y una de las más importantes, la ruptura en el partido por tomar Ricardo Anaya abiertamente el camino a la presidencia, yéndose “por la libre” para trazar la ruta a la presidencia y formar paralelamente una coalición con Movimiento Ciudadano y el Partido Revolucionario Institucional, ocasionando la salida de Margarita Zavala del partido. La segunda, cuando a la lista se sumaron los panistas Moreno Valle, Ernesto Ruffo y Juan Carlos Romero Hicks, así como el ex-canciller, Ernesto Derbez; dejando a Anaya como único precandidato, y por último, la “campaña negra” de noticias difundidas en medios masivos y digitales dejó al descubierto totalmente a un pre candidato indefenso, con una imagen débil. Otra cuando a muy poco tiempo de haber dado inicio el proceso de proselitismo electoral, comenzaron los señalamientos y acusaciones en contra dañando de manera irreversible la imagen política del candidato.

En el primer debate presidencial, los primeros lugares según las encuestas se disputaron entre AMLO y Anaya, diversas empresas y medios de comunicación publicaron las encuestas una vez que finalizó el primer debate presidencial.

La encuestadora Conteo presentó una que se realizó vía telefónica en donde según el sondeo José Antonio Meade obtuvo la percepción de victoria con 34%, le sigue Andrés Manuel López Obrador con 27%, después Ricardo Anaya con 16%. El diario digital 24 Horas publicó otra en donde Meade repite como ganador con 38%, le sigue Andrés Manuel López Obrador con 26%, después Ricardo Anaya con 20%. Y la empresa Massive Caller por su parte, publicó una encuesta con resultados muy diferentes, esta se hizo vía telefónica, y en ella Andrés Manuel López Obrador logró la percepción de victoria con 40.9%, le siguió Ricardo Anaya con 39.6%, y después José Antonio Meade con 9.21% (Forbes Staff, 2018a).

En el segundo debate, la encuestadora Conteo reveló que José Antonio Meade logró 30 puntos de aceptación, Andrés Manuel López Obrador 28, Ricardo Anaya 24, y Jaime Rodríguez,

"el Bronco" 18. El diario 24 Horas difundió un ejercicio de la encuestadora Numerus que dio como ganador del debate a Meade con el 35%, luego Anaya con el 30% y López Obrador con 25% y "El Bronco" con el 10%.

Mientras que, la empresa Global Media Servicios tomó como vencedor del debate a AMLO. Global Media Servicios preguntó quién hizo las mejores propuestas y el 43% respondió que AMLO; el 39% vio mejor a Ricardo Anaya; el 16% a José Antonio Meade; y solo el 2% al Bronco (Político MX, 2018).

El INE también informó que el segundo debate fue seguido por 1.3 millones de personas a través de YouTube, mientras que en vivo alcanzó 1.2 millones en Twitter y 1.7 millones en Facebook.

Las diversas encuestas realizadas luego del último debate presidencial revelaron lo sospechado por muchos, de acuerdo con la empresa *Massive Caller* y a un sondeo realizado, el 44% de los entrevistados consideró que AMLO fue el ganador, por encima de Ricardo Anaya con el 37%; y José Antonio Meade con un 16%. Otra encuesta realizada por el medio digital, Sin Embargo, también dio como ganador a AMLO; Le siguió Anaya con el 18.66% y en un tercer lugar, Meade con el 9.08%; unos puntos por encima de Rodríguez Calderón, que obtuvo un 6.19% (Montoya, 2018).

Por su parte, el diario Reforma señaló que Ricardo Anaya fue el ganador con un margen de 3 a 1, con el 57% de las evaluaciones favorables de sus consejeros y líderes ciudadanos consultados en un ejercicio de análisis del debate realizado en la Ciudad de México, Monterrey y Guadalajara (Forbes Staff, 2018b).

Las encuestas fueron mostrando a lo largo de la campaña las percepciones de las distintas audiencias y arrojando pistas sobre quien resultaría el ganador. Para el segundo debate ya comenzaban a ser más claras las preferencias electorales, aunque para entonces Anaya ya se notaba desgastado y agobiado por los ataques en su contra, sin embargo, algunos sondeos lo

seguían señalando como el probable ganador y en su discurso él continuaba denotando que así sería, de hecho, para el segundo debate él ya había modificado su propio discurso, hacia un discurso más unificador, había dejado atrás un poco los temas de progreso y modernidad.

Su discurso relacionado con todo lo que sucedía a nivel global en temas de progreso tecnológico y agenda global fue dejándolo de lado. Fernando Doval comparte que, al percatarse de que su discurso no estaba surtiendo el mismo efecto que el de su principal contrincante, decidieron modificarlo, y enfocarlo un poco más hacia la pluralidad, hacia un sistema político más “moderno”. Además, con datos y estadísticas confrontaba a sus rivales. El objetivo del nuevo discurso era comunicar que la coalición por el Frente representaba un nuevo régimen y sistema político, una alternativa diferente, e implementar un fuerte sistema anti corrupción, como parte de sus propuestas era también un tema llamativo.

Al ver un poco de simpatía por parte de las audiencias hacia este tipo de mensajes, se enfocaron el tema de la coalición hacia la búsqueda de la pluralidad y lograr gobernar desde ella, no desde polos opuestos. La mayor parte de los mensajes fueron difundidos en redes sociales. Más tarde, a poco más de un mes para las elecciones, el candidato y su equipo deciden enfocar todos esfuerzos a los eslógans: «Más amor» y «México en Paz».

“No tiene paz quien no tiene qué comer; no tiene paz quien no tiene un empleo; no tiene paz quien vive con miedo de que sus hijos salgan a la calle. Si hay paz, hay cambio, justicia, libertad y felicidad. ¡Vamos juntos a recuperar la paz!” escribió el candidato en su Twitter el 25 de mayo de 2018.

Fue entonces cuando muchos medios aseguraron que su discurso comenzaba a cambiar y tomar otro rumbo luego del segundo debate, uno muy parecido al de AMLO. Así pues, intentaron dar un giro en el discurso y re direccionarlo más apegado a las necesidades inmediatas que demandaba la sociedad. Sin embargo, Doval señala que aún y con las modificaciones que se dieron en el discurso e imagen del candidato, la campaña mediática de ataque y desacreditación

por parte de los principales medios de comunicación fue más fuerte y terminó reflejándose en las encuestas y sondeos.

En el tercer debate, Ricardo Anaya parecía estar arrinconado, llegó bajo la sombra de un video publicado una semana antes en las redes sociales, que lo vinculaba indirectamente con una supuesta trama de lavado de dinero para financiar su campaña. Esto lo puso en una situación desfavorable para el tercer y último debate presidencial en donde se mostró a la defensiva.

Fernando Doval menciona que para el equipo de campaña los debates fueron el área de oportunidad perfecta para su candidato, quien siempre hacía uso de los datos, estadísticas y de temas vanguardistas para lograr lo que ellos querían demostrar, que era el candidato más preparado para gobernar. Doval asegura que les fue muy bien en los debates, pero ya había otros muchos factores que pesaron más en los debates e hicieron que estos pasaran desapercibidos.

La evidencia anterior aporta a esta investigación el argumento de que los ataques a la imagen pública durante una contienda electoral pueden resultar en severas crisis en las se deberá evaluar rápidamente qué camino elegir, para determinar si la confrontación directa desde la propia voz del afectado es o no buena opción, y bajo qué condiciones se podría recurrir a una estrategia de confrontación. Ya que la estrategia de confrontación directa implicará tiempo y recursos de manera inmediata.

El ataque de los medios masivos y la ofensiva de los medios digitales

Probar distintas estrategias y utilizar diversos medios como los “BTL” o “*Below The Line*” (bajo la línea) - técnica publicitaria en la que hace uso de prácticas comunicativas no masivas de *marketing* enfocadas a segmentos o nichos de mercado muy concretos entre los que se incluye, transporte colectivo, estaciones de autobús y metro, etcétera; es decir, son medios no convencionales-, puede ser una excelente decisión para llegar un público más amplio. Así fue como el equipo de Ricardo Anaya logró ganar mayor popularidad en ciudades como Ciudad de

México, Querétaro y Guadalajara, en donde dieron fruto los recursos de publicidad implementados en otros medios no masivos.

Sin embargo, este tipo de publicidad en medios *BTL* continua siendo costosa a comparación de la inversión en pautas en redes sociales, por lo que para el equipo de Ricardo Anaya, las redes sociales y plataformas digitales jugaron un papel fundamental para contrarrestar las campañas de desprestigio en los medios tradicionales, aunque desarticular el ataque o los ataques no fue tarea fácil, el equipo de campaña de Anaya echó mano de las nuevas tecnologías difundiendo mensajes y contenidos para evadir o esclarecer de cierta forma los ataques y acusaciones en contra del candidato, videos elaborados con mensajes de otros políticos posicionados, como Dante Delgado (presidente de Movimiento Ciudadano) quien salió a la defensa del candidato panista.

Fernando Doval asegura que hicieron la mayor cantidad de cosas para defender y aclarar las acusaciones en contra del candidato; sin obtener los resultados de impacto que siguen ocasionando los medios tradicionales. Doval asevera que no les otorgaron tiempo de réplica en los medios masivos, que por el contrario, durante la campaña los espacios mediáticos de renombre y posición resultaban muy cerrados, “el control de los espacios en medios tradicionales lo tiene el Estado o quien paga, y en aquellas elecciones era el PRI”.

El uso de las nuevas tecnologías fue clave en la defensa del candidato en campaña, los minutos, y tiempo dedicado en general fue bien invertido en redes sociales, incluso desde antes de campaña fue una estrategia muy útil para confrontar lo que sucedía en los medios tradicionales.

Por otro lado, el estratega mencionó como área de oportunidad en la campaña, el dedicar demasiado tiempo a la defensa: “te puedo decir que nos pudo haber faltado explorar nuevas guías, nuevas rutas.” “No sé si decir que nos equivocamos, pero sí dedicamos demasiado tiempo a defendernos”. Esto evitó que se pudieran dar a conocer más la imagen del candidato, el discurso, y las propuestas. (A.M. Gómez, Comunicación Personal, 17 de agosto de 2019).

Otra de las aportaciones que el estratega Fernando Doval compartió a esta investigación fue sobre otra de las lecciones aprendidas en la campaña, fue sobre el contacto directo con las personas. Fernando Doval mencionó que Ricardo Anaya manejaba su agenda personal, de modo que él decidía que se agendaran pocos eventos cada día. Había solo uno en la mañana y un multitudinario en la tarde en algún estado del país. Doval consideró que el contacto con las personas era bueno, sin embargo, consideró que, si hubieran hecho más eventos al día, quizás la percepción del candidato hubiera sido la de una campaña más activa. Sin embargo, la decisión no fue mala y se evitó, según Doval, dispersar tanto los mensajes en medios. (A.M. Gómez, Comunicación Personal, 17 de agosto de 2019).

Sobre lo anterior, concluyó que: “los medios tradicionales ocupan un espacio y no podemos prescindir de ellos, pero yo creo que las campañas se dan cada vez más hacia el futuro en las redes sociales, por lo tanto, hay que meterse ahí. [...] Hay que saber con qué mensaje y con qué tipo de contenidos llegar a cada una de ellas”. - Fernando Doval (A.M. Gómez, Comunicación Personal, 17 de agosto de 2019).

Respecto a la proyección del PAN y sus futuros líderes comentó: “[...] El PAN tiene el enorme reto de convertirse en el representante del grupo que no está conforme de lo que está ocurriendo, y convertirnos en la alternativa que lo haría mejor. Tenemos mucha oportunidad de convertirnos en una alternativa.” (A.M. Gómez, Comunicación Personal, 17 de agosto de 2019).

Ricardo Anaya Cortés decidió dar cierre a la campaña el 27 de junio en Guanajuato, uno de los principales bastiones panistas.

A continuación, se presentan las propuestas destacadas de Ricardo Anaya como ex candidato por el PAN. (Democracia Joven, 2018):

- Cambio de régimen: un gobierno de coalición, con participación ciudadana; para acabar así con el autoritarismo presidencialista y de un sólo partido hegemónico.

- Acabar con la corrupción e impunidad: una Fiscalía Autónoma e Independiente y el fortalecimiento del Sistema Nacional Anticorrupción.
- Pacificación del país: reestructurar la estrategia de combate al crimen organizado, con énfasis en la prevención del delito y rediseñando el Sistema de Seguridad Pública.
- Desarrollo económico con inclusión e igualdad: desarrollo de una economía social de mercado, estableciendo un salario mínimo, redefinir la política social del país.
- Recuperar el lugar de México en el mundo: fortalecer la soberanía e intensificar relaciones con otros países, en un ambiente de cooperación, dignidad y firmeza.

La comunicación política de Ricardo Anaya desde el inicio estuvo definida, dirigida y segmentada a audiencias específicas, sin embargo, la planeación fue cambiando y modificándose conforme a la agenda y conversación pública lo ameritaron, pero estas modificaciones no surtieron mayor efecto positivo que lo negativo que sumaron las crisis de imagen del candidato, las cuales desafortunadamente inundaron la conversación digital y generaban tendencias de burla o negativas en Twitter y Facebook, principalmente.

De iniciar con una campaña firme y un discurso a favor del progreso, bienestar y medio ambiental, más tarde optó por modificar su discurso para dar paso a una campaña de pacificación, y de re estructuración social, muy similar a los mensajes de AMLO.

Uno de los sectores más valorados por el equipo estratégico de Ricardo Anaya, fueron los *millenials*, ganar su voto era el objetivo. Así que, en su comunicación reiteró en constantes mensajes que el principal motor de su campaña eran los jóvenes, la generación *millennial* la que está interesada en las nuevas tecnologías, el cuidado del medio ambiente. De este modo intentaron conectar con el segmento juvenil a través de mensajes en los medios digitales, además, al igual que lo hizo en un primer momento Barack Obama, replicaron la fórmula de las canciones y videos en diversas plataformas para posicionar al candidato en la conversación.

Uno de sus videos más famosos fue el cover de “La Bamba” con el ex candidato Juan Zepeda del PRD, en donde Anaya y Zepeda cantaron juntos, pero el video no obtuvo el éxito

esperado, y por consecuente, los memes y burlas sobre el concepto del video no se hicieron esperar, el mensaje de la coalición no terminaba de ser aceptado y mucho menos lograba convencer. En cambio, el video de Movimiento Ciudadano en donde Yuawi, un niño huichol de apenas 10 años de edad, originario de Jalisco, protagonizó una canción con el coro: "*Movimiento Naranja, el futuro está en tus manos*", tuvo muchísimo éxito y la melodía estaba en la mente de miles y miles de mexicanos, este material audiovisual de campaña, reúne en la actualidad más de 15 millones de vistas en YouTube.

El equipo de Ricardo Anaya Cortés se concentró en generar contenidos para el ataque y la ofensiva, en redes sociales realizó una estrategia de contención de crisis, aún a pesar de las acusaciones fiscales y del señalamiento de lavado de dinero. Respondieron de forma directa, rápida, concreta, y con argumentos. Aunque eso no necesariamente significa que logró convencer a quienes tenía que convencer.

Por su parte, en Twitter el candidato tuvo buen desenvolvimiento y fue de los mejores calificados por las empresas encuestadoras, en el tema de interacción con los usuarios, quienes aseguran que el candidato tuvo miles de menciones en esta plataforma, pero solo un 30% fueron positivas, además hacía uso directo de la red social, y eso lograba conectar con ciertos sectores de usuarios. Aunque no eran los números de su principal contrincante López Obrador, quien tuvo millones de menciones y 57% eran positivas, los números de Anaya eran buenos considerando que, durante la campaña, los ataques en su contra y noticias falsas o de dudosa procedencia hicieron eco en las plataformas digitales y medios tradicionales. (Morelos, 2018).

La campaña de Ricardo Anaya fue la más cara respecto a la del resto de los candidatos. Se invirtieron \$142.828.554.44, de acuerdo con datos del Sistema Integral de Fiscalización (SIF) del Instituto Nacional Electoral (INE), de los cuales, la mayor cantidad se destinó a propaganda exhibida en páginas de internet (46,401,508 pesos), seguida de la propaganda en vía pública (48,612,325.20 pesos). (Cortés, 2018).

En el caso del ex candidato Ricardo Anaya, se puede observar el efecto negativo producido por el ataque a la imagen pública. Esta clara tendencia de cambio de percepción sobre un actor político en época de campaña fue difícil de revertir, debido a que se tenía el tiempo en contra y aunque se invirtieron los recursos, estos probablemente no fueron distribuidos de manera equitativa en todos los canales mediáticos para lograr posicionar al candidato, su imagen y argumentos con mayor peso ante los ataques y señalizaciones.

Se evidencia en este apartado de la investigación que una estrategia que se anteponga a los escenarios de crisis de manera oportuna, tiene más probabilidades de sortear los ataques y hacer frente a la percepción generada por la opinión pública.

José Antonio Meade (PRI)

Sobre la imagen pública y la percepción que se genera a partir del manejo de ella frente a la opinión pública, se analiza a continuación, el caso del ex candidato José Antonio Meade, quien contra todo diagnóstico y pronóstico había sido elegido como el próximo candidato a la presidencia por el PRI en el 2018, a pesar de nunca haber trascendido a dicha nominación por su trayectoria política o social en dicho partido.

José Antonio Meade de 50 años originario de la Ciudad de México, se había distinguido siempre por ser un funcionario público de alto rango, inició su carrera en la vida política cuando durante el sexenio de Felipe Calderón, cuando fue designado como Coordinador de Asesores del entonces secretario de Hacienda y Crédito Público, Agustín Carstens. José Antonio Meade Kuribreña fue considerado una de las piezas clave para que se aprobara la Reforma Fiscal, ya que se convirtió en el principal negociador de la SHCP en el Congreso. Más tarde en 2011 elegido Secretario de Energía y en septiembre del mismo año lo nombran nuevamente Secretario de Hacienda y Crédito Público (“José Antonio Meade Kuribreña”, 2021).

Durante la administración de Enrique Peña Nieto en 2012 fue nombrado nuevamente por el ex presidente como Secretario de Relaciones Exteriores hasta 2015, cuando le otorgan el cargo

de Secretario de Desarrollo Social y en 2016 vuelve a la Secretaría de Hacienda y Crédito Público en sustitución de Luis Videgaray; cuando lo nombran candidato presidencial y a finales de 2017 deja su cargo para contender en las elecciones presidenciales de México (“José Antonio Meade Kuribreña”, 2021).

Fue considerado en su momento por diversos expertos, como el candidato con la mejor preparación, en materia económica, y con experiencia en administración pública para convertirse en el próximo presidente del país. Pero, José Antonio Meade no pudo contra tres principales condicionantes durante la campaña: el desprestigio del ex presidente Enrique Peña Nieto, el de su partido y el de los gobiernos estatales involucrados en escándalos de corrupción. (Corona, 2018).

La primera cruz sobre la espalda con la tuvo que cargar el ex candidato, fue con la imagen del ex presidente Enrique Peña Nieto, quien terminó su mandato con una tasa de rechazo de entre un 80% y 85%. Lo malo para Meade es que tenía que rendir cuentas ya que él había sido elegido por el presidente en turno, y esta conexión con el ex presidente Peña no podía ser ignorada tan fácilmente aunque así lo pretendieran él y su equipo durante la campaña, esta conexión fue ineludible y terminó por vincularlo de manera directa con los malos manejos y mala imagen del Gobierno Federal del que él mismo formaba parte como funcionario público. (Corona, 2018).

Es claro que el PRI se encontraba muy mal en las preferencias de 2018. Dieciocho años después los escándalos de corrupción pesaron como nunca, la imagen del partido se vio manchada casi en su totalidad y para las elecciones de 2018, dichos errores fueron vinculados directamente con José Antonio Meade, aún más sobre él que de cualquier otro candidato. Y aunque el ex presidente Peña Nieto había elegido para la carrera presidencial al más pulcro de sus colaboradores, este no logró posicionarse entre el electorado.

Desde un primer momento no se definió una verdadera cohesión entre el partido y el candidato, y la distancia entre ambos, se notaba. La integración mediática entre el PRI y Meade ocurrió cuando la campaña ya iba a la mitad, fue cuando René Juárez Cisneros tomó la dirigencia del partido y decidió asumir su rol en la campaña. Pero el candidato ya se encontraba en el tercer puesto de los sondeos y tenía pocas probabilidades para debilitar a los otros aspirantes. (Corona, 2018).

Cuando un candidato no es respaldado mediáticamente por su partido o fuerza política, este será un candidato debilitado y con un flanco débil. Aún tratándose un candidato independiente, estos se respaldan con el apoyo de sus similares y otras figuras públicas que tengan una buena imagen y gocen de buena reputación.

A continuación se presentan las propuestas destacadas de José Antonio Meade (Somos PRI, 2018):

- Continuación a las reformas estructurales iniciadas por el presidente Peña Nieto.
- Garantía y certidumbre para la inversión extranjera y la política macroeconómica.
- México será una potencia en el siglo XXI, con economía abierta y dinámica.
- Educación de excelencia en todos los niveles: desde kínder, hasta universidad.
- Que la prioridad sean las mujeres: piso parejo en oportunidades y protección efectiva de todos sus derechos.
- Combate a la inseguridad con una estrategia integral: prevención del delito, atención a víctimas y ejecución de sanciones (desmantelar estructuras financieras criminales).

Las propuestas del candidato del PRI fueron difundidas por los principales medios masivos y digitales.

La inversión en publicidad y *spots* de campaña de José Antonio Meade, fue la segunda más alta luego de Anaya, con un gasto total registrado de \$239,583,158.36.

Sin embargo, aún con la gran inversión en difusión y medios, para Meade no fue nada fácil deshacerse de la imagen de funcionario público con la que se había casado desde 1991, y esta situación le dificultó todavía más las cosas, ya que la transición tan acelerada de sólo tres meses, no le permitió alejarse de su anterior postura para ser visto y considerado un candidato preparado o capaz y no como un funcionario más, o como la continuación de un gobierno catastrófico; esto a pesar de que lo intentó todo.

Iba a los mítines en los barrios pobres de México y a las cámaras empresariales y financieras, donde se le veía más cómodo. Su plataforma electoral llegó a incluir a sectores olvidados por la política tradicional: las mujeres y los jóvenes. Se acercó a los millennials –ese apetitoso electorado que representa el 29,2% de la lista nominal– charló con youtubers, se declaró fan de Harry Potter, y se rio de sí mismo con los memes que lo representaban como Leono, de los dibujos animados Thundercats. Perdió más de ocho kilos para mejorar su imagen y entró a debates en Twitter con los equipos de campaña de sus adversarios. Su discurso evitó acercarse a los rincones oscuros del PRI, pero el candidato reconoció que los niveles de corrupción e inseguridad en México son inauditos. (Corona, 2018, párr., 5).

Frente a las audiencias “Pepe” Meade, como le decían sus cercanos y se hacía llamar en redes sociales, no logró consolidar un discurso propio, tampoco logró identificarse con algún tipo de narrativa en particular, característica que siempre ha resultado exitosa para mantener una comunicación constante, generar conversación y lo que es más importante saber contar una historia, aunque supo mantenerse en la conversación pública no fue suficiente para consolidar un posicionamiento de imagen más sólido y representarse a sí mismo como un agente de cambio ante el contexto que demandaba la nación e inclusive el propio partido que le dio la candidatura.

Meade emprendió una carrera a contra reloj para demostrar a como diera lugar que lo importante era el candidato y no su partido, que finalmente votamos por candidatos y personas. A mitad de campaña, el partido y el candidato comenzaron a tener una relación más cercana y mediáticamente comenzó a notarse, Meade comenzó a levantar la voz en los mítines, su

seguridad en sí mismo y él como candidato se fortaleció, se notaba indiscutiblemente, más confiado, sabiéndose respaldado.

Para muchos, “Pepe” Meade, no logró hacer click, lo describieron como lejano, distante. Arrancó con un discurso encaminado a la esperanza y cayó en lo cotidiano del México que anhelamos o imaginamos. Pero cuando inició de manera oficial la campaña, Meade dirigió un poco más su discurso hacia el ataque a sus contrincantes, especialmente contra las propuestas de AMLO, la etapa de confrontación duró algunos meses ya iniciada la campaña y prácticamente toda la campaña también recurrió a los tintes nacionalistas, apelando a la unión y a la fuerza para el bienestar común; respecto al tema partidista Meade siempre aseguró que trabajando juntos partido-candidato se lograrían retomar los ideales priístas, haciendo alusión a los procesos democráticos de los que el PRI ha sido responsable o testigo en México, asegurando también que el partido necesita reconocer sus errores y trabajar en ellos para retomar el camino.

Meade pudo haberle sacado más provecho a su imagen de funcionario experimentado y con la ayuda e impulso de las redes sociales propias y del propio partido, pulir la parte de la imagen pública; pero su imagen cayó en la dependencia de la comparativa, que al final no permite ver las propias características o atributos personales, él pudo haberse representado así mismo de una manera más emblemática como un honesto funcionario en lugar de aferrarse a la imagen de un político más. Al final su desempeño y ejecución en las plataformas digitales se vieron opacadas por la inversión de tiempo y esfuerzo en la campaña de desacreditación hacia los otros dos candidatos.

La crítica hacia Obrador a través de todas sus redes sociales era muy evidente y al final siempre terminaba generando conversación pública sobre el rival más fuerte. De hecho, el principal discurso para el que Meade usó las herramientas digitales fue para referirse repetidas ocasiones al candidato puntero, López Obrador.

La estrategia digital de Antonio Meade estuvo a cargo de Alejandra Soto, una consultora política reconocida nacional e internacionalmente, que había sido vocera del gobierno de Felipe

Calderón, y asesora de Eruviel Ávila, Luis Videgaray y Alfredo del Mazo, así como estratega en varias campañas priístas en diversos estados.¹¹

Figura 11. Tuits de la cuenta de Twitter del ex candidato a la presidencia José Antonio Meade



La **Figura 11**, representa un par de tuits de la cuenta de Twitter del ex candidato a la presidencia José Antonio Meade, en 2018 en dónde a través de su discurso en redes compara sus propuestas con las del contrincante más fuerte, Andrés Manuel López Obrador.

Tal y cómo ya lo hemos mencionado en la figura 11, Meade trató de convencer a las audiencias de que sus contrincantes (AMLO y Anaya) eran realmente una mala opción para que alguno fuera presidente, luego del primer debate presidencial, Meade, subió el tono de las críticas contra AMLO. Comunicando en sus redes sociales diversos contenidos gráficos con información negativa hacia sus oponentes. Poco después incluyó materiales audiovisuales en donde aparecía

¹¹ NOTA: La Consultoría de Alejandra Soto continúa operando en México, pero ella decidió mudarse a Panamá donde curiosamente hay un creciente número de mexicanos que emigraron desde que Andrés Manuel López Obrador asumió la Presidencia.

el mismo mostrándose como la mejor alternativa para el país y mencionando que México podría correr peligro principalmente con las políticas de gobierno de AMLO.

Más adelante, dejando la confrontación un poco de lado, a tan sólo un mes de que se llevaran a cabo las elecciones, José Antonio Meade, a través de sus plataformas digitales intentó establecer una comunicación más directa con sus audiencias por medio de contenidos más interactivos en donde preguntaba a la ciudadanía cosas como: ¿cómo se imaginaban a México?, ¿cómo lo mejorarían?, ¿cuáles serían sus propuestas para mejorarlo?, en una especie de experimento social. No obtuvo la respuesta esperada, pero tampoco hubo un seguimiento de las dinámicas, o alguna manera de impulsar con mayor la fuerza la respuesta de la ciudadanía a través de redes sociales, estaba usando el canal indicado para interactuar con cierto segmento poblacional, pero quizás su equipo no otorgó el seguimiento adecuado a cada dinámica ni se intentó incentivar a quienes participaron. Más adelante decidió continuar con la estrategia de confrontación de sus contrincantes y principalmente de las propuestas de AMLO.

El ex candidato a la Presidencia de México realizó su cierre de campaña en la ciudad de Saltillo, donde dijo que de llegar a la presidencia evitaría que los grupos criminales continuaran recibiendo financiamiento y armamento. Meade tocó el tema en una de las regiones del norte del país que se han visto seriamente afectadas por la violencia de la última década.

Sin duda, Meade era un candidato preparado, ubicado en el momento equivocado.

El 5 de julio Meade salió a reconocer su derrota con el siguiente discurso (Redacción Animal Político, 2018b):

Éste ha sido, sin duda, el mayor reto de mi vida, uno en el que puse todo mi empeño, convicciones, valores, capacidades y corazón. Siempre he defendido la ley y las instituciones. Creo en la democracia y en ese marco, con responsabilidad reconozco que las tendencias del voto no nos favorecen, habremos de esperar los resultados finales del Instituto Nacional Electoral.

En este momento habré de reconocer que, de acuerdo a las tendencias, fue Andrés Manuel López Obrador quien obtuvo la mayoría. Él tendrá la responsabilidad de conducir el Poder Ejecutivo y, por el bien de México, le deseo el mayor de los éxitos (Redacción Animal Político, 2018, párr. 5, 8).

Así concluyó su discurso de despedida y reconoció que los resultados del PREP en las elecciones presidenciales de 2018, no le favorecían. Quizás el candidato pudo ser bueno y tener buen historial, pero su partido no le brindó el apoyo desde el principio y no logró construir una narrativa específica que lo conectara con los sectores sociales más significativos de México. Tampoco se mostró como el líder que el país necesitaba, su discurso cayó en lugares comunes y el electorado no logró identificarse con las causas de este candidato y mucho menos con el partido al que representaba.

La crisis del PRI como partido e institución deja en entredicho que el sistema partidista de México va en decadencia, la confianza en partidos y actores políticos ha ido en picada. Esto fue lo que le sucedió a Meade, ya que aunque el candidato puso de su parte para posicionarse y contaba con un buen perfil político, esto no fue suficiente como para que la sociedad pasara por alto la procedencia de su candidatura. Es comprensible, que cada vez con mayor frecuencia se observa el surgimiento de nuevos líderes sociales independientes que no se identifican con ningún partido político y deciden navegar con la bandera de ciudadanos, funcionarios, líderes sociales, etcétera. Estos liderazgos independientes en México no han desbancado al poder del sistema partidista, pero en cambio, han logrado ganar algunos puestos de poder y en un futuro podrían representar un mayor número.

En este caso, aunque Antonio Meade y su equipo intentaron deslindarse de la imagen del partido que le brindó la candidatura y manejarse como independiente hasta cierto punto, fue imposible revertir la percepción de corrupción, impunidad y “traición” al pueblo por parte del PRI, lo que terminó dejándolo en un muy lejano tercer lugar al final de la contienda electoral.

Jaime Rodríguez “El Bronco” (Candidato Independiente)

Los candidatos independientes han ganado terreno en el ambiente político mexicano durante los últimos años, este fenómeno ha sido ocasionado por la demanda del electorado hacia líderes sociales, que no representen los intereses de un partido político, sino los intereses de toda una sociedad. Es quizás por este motivo que los nuevos surgimientos de líderes políticos se están enfocando más en ser luchadores apartidistas comprometidos con las causas sociales que con un sistema político tradicional que involucre partidos.

Este fenómeno social se manifestó también en las elecciones de 2018 con la postulación de dos candidatos independientes, el primero fue Jaime Rodríguez Calderón, un político e ingeniero agrónomo mexicano de más de 60 años. Llegó como gobernador del estado de Nuevo León en 2015 con una candidatura independiente, Más tarde, solicitó licencia del cargo de enero a julio de 2018, periodo en el que se postuló como candidato independiente a la presidencia de México para las elecciones federales de aquel año.

Aunque fue diputado plurinominal de la Cámara de Diputados por el (PRI) en la LV legislatura de 1991 a 1994, diputado local del Congreso del Estado de Nuevo León por el décimo distrito de 1997 a 2000, presidente municipal de García, Nuevo León, de 2009 a 2012, todos sus cargos por el PRI, en 2015 se posicionó como la primera persona en obtener una gubernatura en México mediante una candidatura independiente. (“Jaime Rodríguez Calderón”, 2019).

El 7 de junio de 2015 Jaime Heliodoro Rodríguez Calderón, mejor conocido como “El Bronco”, obtuvo más de un millón 20 mil votos, que representaron el 48.82% de la votación del electorado. Este triunfo tuvo varias explicaciones, de acuerdo con la periodista Melva Frutos, fue una sociedad cansada de la partidocracia, la conspiración de los propios priístas en contra de su candidata y una suma de promesas en las que “El Bronco” se presentaba como el salvador honesto que le dijo a “la raza” lo que necesitaba escuchar. (Frutos, 2018).

Su campaña por la banda presidencial dio a luz a un peculiar eslogan que utilizó en su campaña a la gubernatura de Nuevo León y terminó por encandilar a los ciudadanos: “Si ya estás hasta el tronco, vota por El Bronco”, lema con el que se sintieron identificados muchos regiomontanos y que, además, representaba su personalidad arrebatada, directa, y cruda, que más tarde logró capitalizar de manera muy efectiva. Sin embargo, estas características personales no fueron el único factor que llevaron a “El Bronco” a protagonizar uno de los acontecimientos más importantes en la historia política de México en las últimas décadas: convertirse en el primer gobernador independiente del país y que más tarde daría paso a la carrera por la presidencia de México (Frutos, 2018).

Guillermo Rentería, un famoso publicista se convirtió en el “gurú” de comunicación de “El Bronco” durante su ascenso a la gubernatura de Nuevo León, es el responsable de convertir a “El Bronco” en un buen producto político, debido a la expectativa de cambio en el estado después de gobiernos panistas y priístas. El publicista detectó el hartazgo social en el estado y lo capitalizó en victoria. Le sacó jugo a la ironía política en el norte del país, y principalmente al humor negro, su producto político se situó en Monterrey como un verdadero acontecimiento, aceptado de igual manera por el cura que por el empresario y el obrero. La seducción masiva tuvo que ver con la promesa de una experiencia que ningún otro competidor ofrecía: la revancha a los políticos corruptos. (Pereda, 2015).

El publicista logró que “El Bronco” fuera reconocido como el primer y único candidato independiente en la historia de México, y que además a la ciudadanía se le olvidara que el candidato había militado en las filas del PRI durante 30 años, que ya había sido diputado federal por ese mismo partido y que además durante aquel tiempo existieron diversas denuncias contra el funcionario, incluso por violencia intrafamiliar. También logró que quedaran de lado sus nexos y conexiones con el narcotráfico y crimen organizado. El voto de castigo al gobierno saliente, la búsqueda de la alternancia y un candidato polémico y mediático, fueron los factores del triunfo de Rodríguez Calderón, Guillermo Rentería sólo aprovechó la ola. (Pereda, 2015).

Sus primeros meses de mandato en Nuevo León no fueron su mejor carta de presentación ante el reto que implica ser un candidato presidencial, Jaime Rodríguez, “El Bronco”, se cayó del pedestal para la sociedad regiomontana, en primer lugar, no cumplió con sus promesas de campaña, mantuvo la impunidad por un lado y, por el otro, la corrupción no se combatió. Por el contrario, las noticias de corrupción y malos manejos administrativos salieron pronto a la luz de los medios, una de ellas el sueldo de 30 millones mensuales del propio consultor de comunicación, Guillermo Rentería, lo que representó una ofensa para los regiomontanos y más tarde desencadenó en su renuncia. (Frutos, 2018).

Así continuó su mandato en Nuevo León, entre escándalos y polémicas para qué, luego de tan sólo dos años y dos meses después de asumir la gubernatura, en 2017 se destapara como candidato a la presidencia de la República, cuando había asegurado anteriormente, que no lo haría, situación que los ciudadanos del estado les pareció una burla.

A pesar de que el proceso se llevó a cabo bajo una serie de irregularidades, el Consejo General del Instituto Nacional Electoral determinó avalar el registro de Jaime Heliodoro Rodríguez Calderón como candidato independiente a la Presidencia de la República, aunque hubo quienes denunciaron irregularidades en la firma de boletas que “El Bronco” había presentado como prueba para solicitar su licencia como Gobernador de Nuevo León, no hubo ni sanción ni consecuencias y su registro se llevó a cabo. (Frutos, 2018).

Durante la campaña en 2018, la comunicación política de “El Bronco” giró en torno a un discurso sobre los liderazgos independientes, y volvió a hacer uso de su mejor carta: destacar sus propias fortalezas, su personalidad “bronca”, franca y directa para conectar con el electorado. Claro que, funcionó antes, pero para 2018 no fue suficiente. Aunque esta campaña muestra una manera de utilizar las herramientas y fortalezas personales siempre en beneficio y como ventaja sobre otros. (Hernández Esquivel, 2017).

“El Bronco” abrió camino en la contienda presidencial con un video de 2:37 minutos, en donde los interlocutores son los candidatos de la llamada “liga de El Bronco” quienes utilizaron

un discurso muy similar al de Rodríguez Calderón durante la campaña por la gubernatura de Nuevo León en 2015.

En el *spot*, que se titula “Candidatos Independientes al poder”, los participantes, también conocidos en el estado como “los vengadores”, enfatizaron en la necesidad de reducir el financiamiento millonario a los partidos, una de las principales propuestas de Rodríguez Calderón en sus dos campañas: “Raza, échense la mano a los independientes. Firmen, y van a ver cómo ustedes le van a dar una lección a la partidocracia. Hay que mandar a los partidos políticos a jubilarse, pero sin pensión. Ayúdenle a los independientes y este país será mejor. Saludos”, concluye “El Bronco”. (Redacción, 2018).

De sus principales propuestas de campaña destacaron (Montalvo, 2018):

- Utilizar el apoyo de las Fuerzas Armadas en labores de seguridad mientras se profesionaliza y dignifica el trabajo de las policías.
- Eliminar algunas delegaciones federales, para aminorar el gasto público.
- Hacer una reforma fiscal, para disminuir los impuestos en México, en especial el IVA del 16% al 10%.
- Eliminar financiamiento público a partidos políticos, los privilegios de funcionarios y los gastos excesivos en comunicación social.
- “Se combate la pobreza trayendo empresas y negocios, pero hay que darles las facilidades a los empresarios y no seguirles cargando la mano fiscal”.
- Castigar ejemplarmente a funcionarios que incurran en actos deshonestos (mochándoles las manos).
- Sacar a los políticos “huevones” del gobierno.

Uno de los principales problemas de comunicación que reflejó el candidato independiente, fue la falta claridad, argumentos y de sustento de sus propuestas, a pesar de que como parte de su estrategia de comunicación creó una buena plataforma digital conformada por

propuestas que las audiencias le hicieron llegar a través de redes sociales, dichas propuestas no tuvieron los suficientes fundamentos económicos, políticos o sociales, tampoco se dio a conocer el cómo las harían realidad y mucho menos, como se les daría seguimiento o como es que se convertirían en programas federales del gobierno.

Este punto fue fundamental para su campaña, ya que al no lograr consolidar una serie de propuestas y posicionarlas en la conversación pública, su discurso terminó por dar la impresión también de ser un discurso sin fundamentos, improvisado. Dando el aspecto de ser un discurso superficial creado con la finalidad de vender un producto, en este caso al ex candidato independiente Rodríguez Calderón.

“El Bronco” funcionó como una poderosa metáfora del sistema que se salva a sí mismo. En este sentido, los aspectos más cuestionables de su pasado como legislador local y federal, así como los despojos que cometió como dirigente del PRI y como alcalde del municipio conurbado de García, fueron acomodados dentro de un discurso de conversión casi religiosa. Para creer que un personaje como Jaime Rodríguez podía convertirse en “El Bronco independiente” hubo que construir un relato similar al de Paulo de Tarso, el perseguidor de cristianos que, tocado por un rayo, cayó de su caballo para levantarse convertido en San Pablo, el apóstol de Jesucristo. (Pereda, 2015).

En ambas campañas (2015 y 2018) “El Bronco” hizo uso del mismo discurso o al menos de sus bases. Sin embargo, este fue uno de los errores del ex candidato, el hecho de no modificar y adaptar el discurso para adecuarlo y posicionarlo a nivel nacional, su equipo olvidó que ya no estaba concursando por la gubernatura de Nuevo León y que tenía que interactuar también con todos los diversos sectores sociales, incluidas las minorías, y, retomó las ideas del discurso pasado de su primera candidatura, se enfocó en dirigir su discurso y propuestas al sector empresarial y corporativo, a los trabajadores y principalmente a los hombres. Dando por sentado que repetir la fórmula de *marketing* que lo convirtió en gobernador independiente, le permitiría quizás llegar a la presidencia. Además, pasó por alto los escándalos, polémicas y conflictos que le precedieron durante los primeros años de mandato en Nuevo León.

A nivel digital el candidato hizo uso de los recursos y herramientas, presentó su plataforma web, sencilla pero navegable, y daba la impresión de ser él mismo quien interactuaba con sus seguidores en redes sociales. Incluso, dio su número de teléfono para que la ciudadanía se comunicara directamente con él y le hicieran llegar sus propuestas, comentarios y sugerencias.

Sin embargo, ante la falta de una narrativa clara, sin una estrategia de comunicación más institucional y eficaz, sin un discurso ordenado y profesional, el ex candidato Rodríguez Calderón quedó atrapado en una comunicación de frases ocurrentes, y símbolos que hoy llaman la atención por novedosos y simpáticos, pero que al final sólo quedaron en el recuerdo y en la anécdota.

Margarita Zavala (Independiente)

El último caso de análisis en este apartado, es el de Margarita Zavala, quien luego de militar durante toda su vida política en el PAN y de ser ubicada como la ex primera dama durante el gobierno Felipe Calderón, se decantó por una candidatura independiente.

Margarita Zavala se describe así misma como mexicana, abogada, madre, maestra y política. Cuenta que creció en una familia de clase media. Sus padres, abogados, tuvieron siete hijos. Habitaban una casa sin muchos lujos en Tetelpan, en la delegación Álvaro Obregón, donde vivió hasta que se casó con el expresidente Felipe Calderón.

De formación católica por sus padres, ya que ellos le fomentaron los valores católicos y su corriente ideológica, por otro lado, Margarita adjudica su formación social, “*a que sus padres les enseñaron a amar a México*”, y que desde pequeña perteneció a Guías organización similar a los *Boy Scouts* pero solo para niñas y jóvenes—. “*Yo prometo por mi honor hacer cuanto en mí dependa para cumplir con mi deber hacia Dios y mi Patria, ser útil al prójimo en todas las circunstancias y obedecer la Ley Guía.*” En ese momento, la organización recibía niñas de clase media o alta que procedían de familias muy religiosas. (Cisneros Soto, 2018). De hecho, durante el primer debate presidencial en 2018, se refirió a sus valores como el motor de su carrera política, el amor a la patria, servir al

otro y el bien común. “Yo estoy formada en términos de la doctrina social cristiana”. Dijo que se debe, sí, a su educación en casa, pero también a lo aprendido en el colegio Asunción y en Guías de México (Cisneros Soto, 2018).

Margarita Zavala conoció a los 16 años al que sería su futuro esposo y ex presidente de México, Felipe Calderón, ambos militaron desde muy jóvenes en el Partido Acción Nacional (PAN), en donde se conocieron y se relacionaron, primero se hicieron novios y más tarde contrajeron matrimonio. Él era líder juvenil del Partido Acción Nacional (PAN) y orientaba a sus compañeros y a ella misma acerca de los estatutos y valores internos del partido.

En la década de los noventa ocupó varios cargos dentro del PAN y formó parte del equipo de transición del presidente Vicente Fox como encargada de los derechos de las mujeres. En 1994 fue diputada local y en 2003 diputada federal. (“Margarita Zavala”, 2019).

Según varios medios que entrevistaron Margarita, aseguran que, desde el inicio, la pareja decidió que ella bajaría su perfil dentro de Acción Nacional para apoyar la carrera de Felipe, primero como dirigente del PAN y después como candidato y presidente. “No son seis años, son casi ocho, en los que deciden que Felipe tome su carrera como prioridad, con cierta lógica porque él fue nuestro líder juvenil y era lo que les tocaba. En política hay que saber los tiempos.”, dijo la ex candidata en entrevista. (Cisneros Soto, 2018).

Margarita Zavala creyó que su momento había llegado. En junio de 2015, a través de un video, anunció sus intenciones de competir por la presidencia de la república en las elecciones de 2018. En donde hizo públicas sus intenciones por ser la candidata electa por el PAN para la presidencia y desató una pelea que tendría importantes repercusiones para el Partido y para su propia candidatura, al pedir que se adelantaran las elecciones para candidato presidencial y que estas se llevaran a cabo de manera limpia y democrática, sin que la dirigencia del partido interviniera, es decir, Madero y Anaya. Advirtió que de no ser así abandonaría su militancia en el partido para buscar como independiente su postulación a la Presidencia. (LaFuente & Beauregard, 2018).

El 6 de octubre de 2017 renunció al Partido Acción Nacional, tras 33 años de militancia, para presentarse como candidata independiente. “Me voy sin rencor. Aquí crecí y aquí he pasado la mayor parte de mi vida. Me llevo al PAN en mi corazón y siempre seré panista. Durante dos años pedí un método democrático, transparente y claro que se escuchara a los ciudadanos para tomar una decisión, pedí reglas, lo pedí en público y en privado (...) la respuesta siempre fue una evasiva”, dijo en su mensaje videograbado. (Cisneros Soto, 2018).

La salida de Margarita Zavala se dio luego una confrontación abierta con Ricardo Anaya, a quien acusó de dividir al partido. Ambos buscaban la candidatura presidencial del PAN, pero Margarita Zavala y su grupo reprochaban las intenciones de formar la coalición que más tarde se llamaría “Frente por México” y que sería también un motivo muy fuerte para que se diera una de las rupturas más importantes al interior del partido.

El 13 de marzo de 2018 Margarita Zavala asume su candidatura independiente y comienza a hacer campaña política en el interior de la República. Pero su candidatura no sería un reto fácil luego de haber sido la primera dama en uno de los sexenios más sangrientos y conflictivos para México. Fue la primera vez que Margarita Zavala se postuló como candidata independiente, en sus más de tres décadas como militante del PAN, fue postulada dos ocasiones como diputada una federal y otra local, pero en ambas por la vía de representación plurinominal.

En una entrevista con Carlos Loret de Mola, Felipe Calderón, ex presidente de México la describió como “brillante, inteligente, guapa, podría ser una gran presidenta de México”, sin embargo, durante la campaña, los Calderón prefirieron que el expresidente no tuviera un papel mayor en la campaña. Sabían que resultaría perjudicial ya que su paso por el poder lo dejó con una aprobación del 48%, según El Universal, y un saldo de más de 120 mil personas muertas. (Cisneros Soto, 2018).

A continuación se presentan las propuestas más destacadas de Margarita Zavala, 2018, (*El México que queremos. Valores Margarita Zavala*, 2017):

- Regular y simplificar la economía, proteger al inocente y reconocer el mérito.
- Combatir la corrupción: despolitizar la justicia y acercarla al ciudadano. Crear una Oficina de Ética en la Presidencia de la República.
- Duplicar el tamaño de la Policía Federal para retirar a las Fuerzas Armadas de las calles.
- Eliminar el financiamiento a partidos políticos, reducir el gasto de gobierno en publicidad.

Sus propuestas de campaña pasaron de noche, en la mayoría de sus mensajes. Además, estas propuestas no incluyeron a las minorías, no hablan sobre temas de agenda coyunturales que en 2018 estaban presentes casi todo el tiempo en la conversación mediática y digital. Ni tampoco profundiza en cómo logrará hacerlas realidad y aterrizarlas para todos los sectores poblacionales.

Su equipo de campaña se conformó por ex colaboradores de su esposo Felipe Calderón, otros ex panistas, como Manuel Gómez Morin, Juan Carlos del Río, Patricia Espinosa y su hermano Juan Ignacio Zavala. No contaba con ninguna estructura política o empresarial que la ayudara en aquel momento.

Margarita Zavala arrancó su campaña electoral con un discurso de 16 minutos, frente a sus simpatizantes que ondeaban banderas con su nombre, en el Ángel de la Independencia y en su primer mensaje proselitista, advirtió, que México no necesitaba ningún iluminado, refiriéndose al candidato AMLO, -que cree que todo lo sabe o que todo lo puede-, aseguró la ex candidata independiente. (Arista & Arista, 2018).

Durante los primeros 44 días que transcurrieron de la campaña, Margarita quiso darle a su discurso un enfoque de perspectiva de género, pero sin comprometerse puntualmente con alguna postura o movimiento social relacionado con los últimos movimientos sociales registrados como importantes (Arista & Arista, 2018).

Marta Lamas, académica de la UNAM y especialista en temas con perspectiva de género, escribió en el *New York Times* que “[no] es una candidata feminista: su agenda es demasiado

tradicional. El conservadurismo de Zavala ha sido una camisa de fuerza y no le ha permitido ampliar su horizonte y conectar con perspectivas más incluyentes.” De manera constante, los medios abordaban a la ex candidata sobre sus posturas conservadoras, una de ellas, ante los derechos de la comunidad LGBTQ+ y el aborto. En el primer debate, se le propuso un escenario hipotético: ¿qué haría si uno de sus hijos fuera gay?, ella se puso muy nerviosa y respondió que consideraba que el matrimonio solo ocurre entre personas del mismo sexo, pero que respetaba. (Arista & Arista, 2018).

Luego, durante el primer debate la ex candidata no tuvo presencia alguna hasta pasados los 30 minutos de que éste había comenzado. Cuando tuvo oportunidad propuso una estrategia de seguridad muy similar a la de su esposo, el ex presidente Calderón, además, cuando el resto de los candidatos hacía señalamientos directos al sexenio de Felipe Calderón y las cifras de inseguridad y violencia que dejó su sexenio, Margarita Zavala, dedicaba, buena parte de sus intervenciones para defender y explicar el porqué de dichas decisiones tomadas durante el periodo de mandato de su esposo y ex presidente de México. Lo que terminó por vincularla directamente con aquel gobierno, en varias ocasiones, durante el debate mermó sus oportunidades de réplica y presentación de propuestas por responder a las alusiones del pasado. (INETV, 2018).

Su discurso y propuestas se basaban en un proyecto de difusión y una especie de apelación a los valores familiares y morales, incluso, cuando en el debate le preguntan sobre corrupción dice que los valores familiares y morales serán quienes salvaguarden y a los que estos representan; durante el debate se comparan las propuestas de Margarita Zavala con las de Felipe Calderón en su momento, y cuando se le pregunta ¿cuál es la diferencia entre las políticas aplicadas durante el sexenio de su esposo?, ella dice que, sus políticas están enfocadas hacia los valores y hacia su propia personalidad, pero que a su vez había aprendido mucho de Felipe Calderón (INETV, 2018).

Durante el primer y único debate en el que participó Margarita Zavala, su imagen se veía insegura, inexperta, y en algunas ocasiones sus ideas o propuestas no eran claras, en cuanto a su dicción y lenguaje verbal se percibieron ambas características un tanto lentas y torpes. No terminaba de exponer y ser concisa con sus ideas, ni terminaba de comprometerse con alguna postura en particular. Su discurso no logró ser contundente ni trascendente, tampoco logró conectar con algún público en particular, su imagen siempre se notó un poco insegura.

Zavala, educada en el catolicismo, de posturas conservadoras y ex primera no llegó a las elecciones, debido a que no tenía oportunidades de ganar, según su vocero de campaña, por lo que decidió dejar la contienda. El 16 de mayo de 2018, en el programa Tercer Grado, al que asistió Margarita Zavala para dar una entrevista y posicionamiento, la ex candidata y ex primera dama dijo: “Retiro la candidatura de la contienda por un principio de congruencia, de honestidad política, para dejar en libertad a los que generosamente me han apoyado para que tomen su decisión como se debe tomar en esta difícil contienda”. Aún y cuando el Instituto Nacional Electoral, ya había impreso las boletas para las elecciones. La renuncia de Margarita Zavala como candidata independiente a la presidencia de México se convirtió rápidamente en el tema de conversación. El hecho generó todo tipo de reacciones en redes sociales, plataformas que sirvieron a los usuarios para demostrar su descontento, manifestar su apoyo o bien hacerse cuestionamientos sobre lo que se esperaba del escenario electoral. (LaFuente & Beauregard, 2018).

La relevancia del tema fue evidente. Muchos políticos y figuras públicas la felicitaron por su valor y entereza, y sobre todo por haber decidido declinar en medio de unas elecciones en donde las tendencias eran bastante claras y sin duda, no la favorecían. La candidatura de Zavala nunca llegó a despegar en las encuestas. Los sondeos más optimistas apenas le daban un 4% de intención de voto días antes de su renuncia. (LaFuente & Beauregard, 2018).

Otro de los temas más relevantes sobre la renuncia de Margarita fue el gasto de recursos durante su campaña, hasta entonces, luego de 44 días de campaña el Instituto Nacional Electoral

(INE) dio a conocer que el gasto total relacionado con los actos proselitistas de los entonces cinco candidatos presidenciales ascendía a 301 millones 053 mil 017 pesos. (Gonzalez, 2018).

Aunque muy por debajo de los 153 millones 790 mil 611 pesos oficiales destinados a Ricardo Anaya Cortés, aspirante por la coalición “Por México al Frente” o a los 106 millones 969 mil 918 pesos gastados hasta ese momento por José Antonio Meade candidato por la coalición “Todos por México”, el organismo indicó que Margarita Zavala, con 55 actos de campaña habría gastado 7 millones 098 mil 795 pesos, aunque a su fondo habrían entrado 14 millones 584 mil 791 pesos. (Gonzalez, 2018).

La única mujer candidata independiente de México en las elecciones de 2018, renunció, al verse sobrepasada por su principal contrincante, AMLO, y hasta cierto punto también tuvo que enfrentarse a su pasado como ex primera dama, en el tiempo de uno de los mandatos más polémicos de México. No fue el tiempo ideal para la candidatura de Margarita Zavala, el contexto político y coyuntura social en el país no le favorecieron, y mucho menos lo hizo la sombra de su esposo como ex presidente de México.

En este caso se observa de igual manera que revertir la percepción de la opinión pública es un reto muy difícil de conseguir, se necesitan bases sólidas, fortaleza política y un gran discurso que logre captar a las audiencias y poco a poco las vaya convenciendo de lo que se pretende proyectar. El equipo de Margarita Zavala no consiguió cambiar la imagen pública de la ex primera dama y colocarla en el mapa como una mujer con una trayectoria política y visión para la gobernanza.

[Las estrategias digitales de los presidenciales en 2018.](#)

Este apartado concluye determinando que las redes sociales por sí solas, no pueden ganar campañas electorales, sin embargo, las diversas plataformas digitales en conjunto con otras disciplinas y métodos de difusión masivos, sí pueden. Las elecciones de 2018 fueron un reflejo importante de lo que estaba aconteciendo en el escenario electoral. El pasado proceso electoral

que emanó por vez primera en el México contemporáneo un gobierno de izquierda, es y será un proceso histórico, ya que además de dicha transición en el régimen político, la participación ciudadana fue bastante significativa. Según los datos históricos electorales del INE, la victoria de Andrés Manuel López Obrador, respecto de su más cercano competidor, es la más amplia en 30 años. (Redacción Animal Político, 2018a).

A continuación, se aborda de manera general el desempeño que tuvo cada uno en las diversas redes sociales y plataformas digitales para analizar el comportamiento de las audiencias.

En materia digital, AMLO, era quien ya había explorado más el recorrido al respecto, y habría sido quien hizo el mejor uso de las redes sociales, ya que logró posicionarse con los segmentos digitales, e incluso logró que sus contenidos en redes sociales fueran replicados por los medios tradicionales. Esto a su vez iba marcando la agenda y por lo tanto era quien mayor tiempo permanecía inmiscuido en la conversación mediática y digital.

Lo anterior abonó bastante al posicionamiento de imagen del candidato AMLO. El crecimiento y alcance orgánico que logró el ex candidato fue una de las claves en la estrategia digital, gracias a esto los contenidos que se difundieron llegaron a personas realmente interesadas en el candidato y en las elecciones, lo que genera un mayor impacto en los mensajes que se buscan transmitir y una ayuda involuntaria de las plataformas digitales que reconocen estas prácticas y con los algoritmos ayudan a impulsarlas involuntariamente, al detectar que ese tipo de contenidos y mensajes gustan a las audiencias. .

En el periodo del 13 al 20 junio, AMLO registró un crecimiento de 1.18% en Facebook y de 0.44% en Twitter. Además, al término de la campaña registró los más de 3 millones de seguidores en Facebook y en Twitter poco más de 4 millones. Sus mensajes lograron impactar a cerca de 7 millones de personas a nivel nacional.

Otro punto clave en la estrategia digital que comentó Juan Pablo Espinosa y que anteriormente se destacó en esta tesis, fue la narrativa de apoyo por parte de otros miembros del

partido o políticos destacados con un buen número de seguidores en Facebook. Tatiana Clouthier, (quien en aquel entonces contaba con más de 400 mil seguidores en Facebook y casi 250 mil en Twitter), es un claro ejemplo del rumbo de la estrategia, la ahora secretaria de Economía, supo dar ese toque humanista a las redes sociales de AMLO y además logró conectar con uno de los sectores más deseados en las pasadas elecciones de 2018, los *millenials*. (Navarro, 2018b).

Esta estrategia funcionó eficazmente para defender de los ataques o aclarar escándalos, noticias falsas, y principalmente para hacer frente a los señalamientos directos. A este plan se adhirió también Marcelo Ebrard, un político experimentado y respetado, con casi 120 mil seguidores en Facebook y más de un millón en Twitter, esto aproximadamente hasta junio de 2018. (Rodríguez Canales, 2018).

Juan Pablo Espinosa y su estrategia infieren, según las propias deducciones, que utilizar una buena narrativa, en un buen contenido -formato y sustancia-, con un buen mensaje y un excelente mensajero, en redes sociales, funciona muy bien para defenderse de los ataques y contrarrestarlos de la mejor manera, sin necesidad de una confrontación directa; y que se pueden incluso aprovechar las ventajas de la conversación del momento y de tus aliados para generar posicionamiento en torno al candidato.

Sin embargo, en la estrategia digital sí se recurrió al uso y práctica de *bots* o al menos de crear comunidades digitales inducidas para generar conversación, prueba de ello fue un estudio a cargo de Signa Lab quien se dedicó a estudiar la forma en la que operó una enorme red de apoyo para el entonces candidato presidencial de Morena y de temas gubernamentales a través del comportamiento de tres hashtags principalmente: #RedAMLOve, #ReformaTodoLoDeforma y #NoSoyBotSoyReal, cuya conversación alcanzó más de 98 mil interacciones articuladas, y se destaca que hubo coincidencias entre las cuentas, demostrando que pertenecían a la misma conversación. (Vázquez, 2019).

En el mismo análisis, se clasificó a las cuentas en cuatro categorías: Maestro de Ceremonias (MC), cuya principal labor era generar contenido y detonar las conversaciones; el Coro, que consistían en cuentas que replicaban intensamente los contenidos para vencer los algoritmos de distribución de las redes sociales; Troles, que se encargaban de generar contenido y acosar a otras cuentas; y fans, cuentas de usuarios reales que inadvertidamente replicaban los contenidos generados por la estructura, ayudando a ampliar el espectro de difusión. (Vázquez, 2019).

De acuerdo con el estudio, la red de apoyo tenía por objetivo producir contenido, confrontar a periodistas y/o usuarios de las redes sociales que criticaban al Estado; y colocar de manera artificial temas en la agenda política digital. Si bien el análisis detalla con amplitud la forma en la que técnicamente operaba y que mostraba, además, un apoyo incondicional al presidente, sus colaboradores y los temas que se plantean desde el Gobierno, en ningún momento se demostró, ni tampoco se sugirió que la red perteneciera a la estructura gubernamental. (Vázquez, 2019).

Debido a la llamada “Operación Berlín”, en alusión a la calle donde se estableció un centro de operaciones digitales cuyo objetivo principal era denostar la imagen de Andrés Manuel López Obrador, a través de noticias falseadas, memes y el impulso artificial de temas tendencia en redes sociales, fue como se articuló esta red de miles de *bots* en Twitter creada para generar conversación positiva y posicionarla dentro del marco de la agenda pública y política de los comicios electorales de 2018. (Rodríguez Canales, 2018).

Se puede decir que en este caso, la estrategia de *bots* fue usada para contrarrestar los ataques y golpeteo político generado en contra de AMLO, en el ambiente digital, lo cual es bastante común en política pero poco recomendado por la contaminación que se genera en la conversación digital.

Este tipo de redes o comunidades digitales creadas, logran su cometido después de algún tiempo. En este caso, así fue, para el final de la campaña ya era tanta la popularidad de AMLO

que los ataques en su contra no terminaban por mancharlo o desacreditarlo, por el contrario, la gente lo defendía en redes, y en las publicaciones y en las notas de los medios digitales y tradicionales, de hecho, estos últimos terminaron perdiendo credibilidad frente a las primeras declaraciones de AMLO, varias de ellas, cuestionando la credibilidad de muchos y el manejo de la información masiva. (Rodríguez Canales, 2018) .

Por su parte, Ricardo Anaya, contrario a la estrategia 100% orgánica en materia de contenidos, como la de López Obrador, el ex candidato del PAN apostó por una estrategia de redes con la mayor inversión de dinero en publicidad, de todos los candidatos, con 31.54% (63 millones 803 mil 16 pesos) de sus gastos de campaña reportados. Sin embargo, los resultados no fueron los esperados.

Anaya decidió arrancar su campaña en el “Hackatón Mx de Frente al Futuro”, (un evento digital, el primero de su especie en campañas políticas). El 85% de los asistentes oscilaban entre los 18 y 39 años. (Redacción Aristegui N, 2018). En donde Anaya, comenzó hablando un lenguaje digital muy acercado y dirigido a las generaciones jóvenes, que, a decir verdad, en un inicio le funcionó y logró posicionarlo en los primeros lugares de las encuestas a nivel digital – *social listening*, según diversos medios.

La estrategia digital de Anaya fue buena en cuanto planeación y desempeño, de hecho, Andrea De Anda, quien se encargó de llevar la campaña del ex candidato del PAN, ganó incluso el premio: “Mejor publicidad *mobile* de grandes audiencias” por la campaña presidencial de Ricardo Anaya, ello durante la entrega de reconocimientos de los Reed Latino 2018. (Morelos, 2018).

Pero, entonces, ¿qué fue lo que falló?; aunque la estrategia digital de Ricardo Anaya, iba por buen camino, estaba meramente enfocada a un sector de la población que cuenta con ciertos privilegios como laptop, teléfono móvil y por lo menos una conexión a internet. Además de que no todos los segmentos en el medio digital se sintieron identificados con el discurso y con la personalidad del ex candidato Ricardo Anaya. Parte importante del electorado terminó por

sentirse excluido ya que no sentían mucha simpatía por el candidato, ni expresaban sentirse representados por él. Por otro lado, todos los sectores de la población que no estaban si quiera conectados a Internet pues ni se enteraron de los contenidos y mensajes del candidato en redes sociales, de hecho, en muchos sitios alejados de las cabeceras municipales o de las grandes ciudades, ni lo conocían.

Se suma al análisis que Ricardo Anaya no fue muy activo en sus giras durante la campaña, y que todos los escándalos que salieron a la luz terminaron repercutiendo directamente también en su interacción en las redes sociales. A pesar de que comenzó pisando fuerte en el terreno digital, el escenario se vio desgastado por las conversaciones de escándalo en las que al final siempre terminaba resonando el nombre de López Obrador, como quizás la única opción viable.

El equipo de Anaya, se vio orillado a emprender una estrategia en la que pesaron más los argumentos de defensa e intrigas, o aclaraciones, o explicaciones sobre acusaciones lanzadas en su contra, y a pesar de que Ricardo Anaya era un buen comunicador y en años anteriores había brillado por su desempeño, el ex candidato se vio rebasado por las acusaciones. En algunas ocasiones su equipo logró posicionar tendencias importantes que se reflejaron en conversación y posicionamiento, como cuando el 29 de abril en un mitin en Puebla, el candidato convocó al voto útil contra AMLO con el hashtag #VotoUtil, debido a que se mantenía como puntero en las encuestas de intención de voto.

Del 29 de marzo al 28 de mayo, se había hablado 75, 541 veces del voto útil en México, con 402, 791, 846 impresiones. El hashtag #VotoÚtil generó 7, 866 menciones y 33, 977, 655 impresiones. El hashtag aún más directo #VotoÚtilVsAMLO logró generar 7, 222 menciones, con 28, 489, 377 impresiones.

Los resultados del *social listening* arrojaron que las menciones por candidato se posicionaron en dichas fechas de esta manera (*Social Listening: voto útil, cifras en las redes sociales*, 2018):

- **AMLO:** 34,209 menciones (45%)
- **Anaya:** 20,222 menciones (27%)
- **Meade:** 16,840 menciones (22%)
- El Bronco: 4,330 (6%)

Y el sentimiento generado, según el mismo estudio de *social listening*, fue el siguiente (*Social Listening: voto útil, cifras en las redes sociales*, 2018):

- **Meade:** 24.3% Positivo; 22.5% Negativo; 53.2% Neutro
- **Anaya:** 21.7% Positivo; 21.7% Negativo; 56.6% Neutral
- **AMLO:** 15.1% Positivo; 41.7% Negativo; 43.2% Neutral
- **El Bronco:** 3.6% Positivo; 59.6% Negativo; 36.8% Neutral

Por lo que, aunque Ricardo Anaya haya logrado dominar ciertas conversaciones y posicionarse de manera digital con una estrategia innovadora en varios sentidos y una fuerte inversión en publicidad y campañas, su discurso no terminó de consolidar por lo menos una buena estructura de comunicación integral entre la comunicación política de campaña y la comunicación digital en redes sociales.

Mientras que el PRI y su candidato, José Antonio Meade, invirtieron en total \$65.6 millones de pesos en plataformas digitales y redes sociales. Sin embargo, los expertos indican que a pesar de la fuerte inversión financiera se mantuvieron todo el tiempo con un muy bajo número de nuevos seguidores en Twitter y Facebook, a su vez, un bajo número de menciones, y de conversaciones en donde se registre que el candidato haya logrado conectar con las audiencias digitales; lo que pareciera revelar que no lograron comunicarse eficazmente, a pesar de los esfuerzos del candidato por sumarse a las comunidades digitales, y específicamente con el segmento joven de la población. (C. García, 2018).

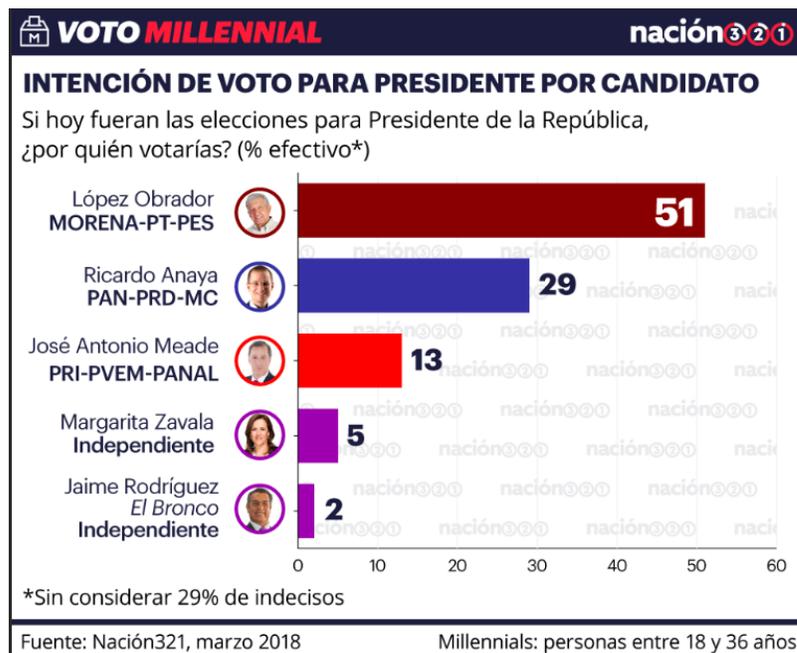
El tema de generar conversación con los famosos *millennials* fue para la mayoría de los candidatos un reto del que no todos lograron salir bien librados, este fue el caso de José Antonio Meade, quien, a pesar de contar con una buena gama de propuestas bien fundamentadas, no logró

hacer ‘click’ con esta generación. El 38% de los jóvenes que participaron en la *Encuesta Voto Millennial*, realizada del 9 al 14 de marzo de 2018, señaló que votaría por los candidatos a diputados federales de Morena; por el PAN, 23%, y por el PRI, solo el 14%. (Carrasco, 2018).

A tan sólo unas semanas de que se llevaran a cabo las elecciones presidenciales de 2018, el ex candidato priista tenía alrededor de 846,000 seguidores en Facebook, con un crecimiento de 1.53%, y 2.3 millones en Twitter, con un aumento de 0.55%¹².

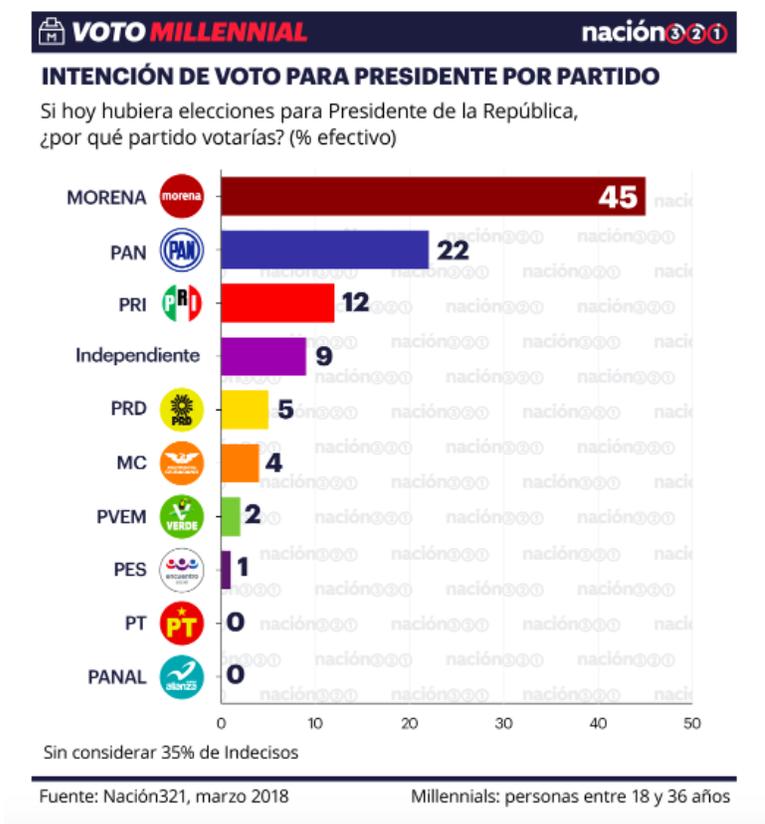
¹² La encuesta #VotoMillennial fue realizada en vivienda del 9 al 14 de marzo pasado a 430 jóvenes de entre 18 y 36 años, en las 32 entidades federativas.

Figura 12. Encuesta Voto Millennial



La Figura 12, representa la intención del voto *millennial* hacia los candidatos presidenciales, en marzo de 2018, como se observa gráficamente, la intención del voto se inclinaba un 51% en este sector juvenil, hacia el ex candidato López Obrador. Gráfica retomada del diario digital Nación321.

Figura 13. Intención de Voto Millennial por partido en 2018



En la **Figura 13**, está representada la gráfica que refiere a la intención del voto *millennial* por partido. Se observa la clara ventaja del partido MORENA con un 45% de preferencias, sobre los principales oponentes, el PAN con 22% de preferencia y el PRI con un 12%. Gráfica retomada del diario digital Nación321.

Las gráficas nos indican que AMLO tenía el apoyo del 51% de los jóvenes. El candidato de Morena estaba muy por encima de Ricardo Anaya, del PAN-PRD-Movimiento Ciudadano, por quien votaría un 29%, y del abanderado de la coalición PRI-PVEM-PANAL, José Antonio Meade, votaría solo el 13%. En el cuarto lugar, de la intención de voto entre *millennials* se

encontraba la candidata independiente Margarita Zavala, con un 5% del apoyo, en el quinto lugar, al final de la encuesta estaba Jaime Rodríguez “El Bronco” con tan solo un 2% de apoyo.

De acuerdo a las encuestas, los jóvenes *millennials* prefirieron votar por un presidente liberal y progresista, antes que votar por las mismas causas y propuestas de un régimen que duró en el poder más de 70 años en México, y desafortunadamente para Meade, el representaba justo ese legado. La estrategia digital de Meade para este grupo específicamente fue la de crear comunidades y estructuras digitales muy llamativas, como: Jóvenes por Meade la cual llegó a contener hasta 40 mil seguidores. Con diseños creativos y mensajes llamativos para captar la atención de una generación inherente a la tecnología.

José Antonio Meade, no descansó durante la campaña para lograr conectar con este sector, y aun con las limitantes tecnológicas propias de su generación, hizo su mejor esfuerzo por conectar con dicho sector y generar confianza y cercanía, a través de diversos formatos de contenidos audiovisuales en las diferentes redes sociales. Ya sea con *selfies*, videos personales, mensajes, o memes, el ex candidato trató de responder siempre con elocuencia, simpatía y rapidez. Apeló a los jóvenes y propuso que una de cada tres candidaturas fuera para los *millennials*.

La estrategia más indicada para llevar a las personas hacia su sitio web de manera pagada, fue la de Meade, gracias a que la inversión llevada a cabo por su equipo digital estimó los 34 millones 430 mil 958 pesos y por lo tanto dio muy buenos resultados en cuanto a búsqueda “pautada” se refiere, sin embargo estrictamente hablando, la de AMLO rindió mejores frutos y se implementó de manera innovadora porque no representó gasto alguno para su equipo digital, quienes aseguran fue 100% orgánica y se valieron de las palabras clave para posicionar el sitio de manera orgánica por medio de una buena estrategia SEM (búsqueda sitio web), a su vez los datos revelan que el mejor sitio fue también el de AMLO, en cuanto a la programación del sitio, lo que permite una búsqueda más completa, orgánica y eficiente.

En el caso de Jaime Rodríguez 'El Bronco', quien ya había logrado llegar a la gubernatura gracias al impulso que le dieron las redes y plataformas digitales, logró consolidar por algún tiempo, la misma estrategia que en el pasado le había funcionado, gracias a la que logró crecer orgánicamente. Para junio de 2018 ya contaba con más de dos millones de seguidores en Facebook y más de 680,000 en Twitter.

El aspirante independiente registró durante la última semana de campaña, luego del tercer debate, un crecimiento del 13.69% en el número de seguidores en Facebook, es decir, alrededor de 366,000 nuevos seguidores; y de 1.17% en Twitter. A pesar de que AMLO se mantuvo como el candidato puntero, el “Bronco”, logró colocarse como el candidato que mayor crecimiento tuvo, tanto en volumen de menciones, como en materia de sentimientos en redes sociales., (Rodríguez Canales, 2018).

La estrategia de Rodríguez en las redes sociales fue un poco más simple que la de AMLO: salía frente a cámaras con *youtubers*, se promovía también a través de hashtags y además sacó el máximo provecho a los memes. A inicios del periodo oficial de campaña logró visibilidad con el hashtag #ProhibidoRendirse que obtuvo un alcance importante. De acuerdo con la agencia Metrics, entre el 1 de abril y el 21 de junio se generaron 684 mil 883 *tweets* con esta etiqueta, que llegó a 19 millones 784 mil 675 de personas; es decir, 244 mil 255 por día. (Ojeda de la Torre, 2018).

Una de las primeras interacciones que impulsaron el crecimiento de “El Bronco” en Facebook fue un video donde celebra la victoria de México sobre Alemania en el Mundial de Rusia, en el que argumentó: "Podemos vencer al sistema que ya está viejo, caduco y con sus viejas reglas. Los ciudadanos podemos unirnos para sacarlos de país". (Ojeda de la Torre, 2018).

La participación de “El Bronco” en el proceso electoral, avalada por el Instituto Nacional Electoral (INE) días después de que iniciaran las campañas, estuvo marcada por la polémica. En un principio el órgano electoral rechazó su candidatura debido a que el 58 por ciento de las firmas requeridas fueron falsificadas. Para el 10 de abril el estallido en Twitter contra el candidato fue

inevitable: con el hashtag #NiUnVotoAlBronco un grupo de usuarios mostró su indignación ante lo que consideraban una candidatura ilegal. Al respecto la politóloga Denise Dresser escribió: “Leer: lo que el #TEPJF le avaló al Bronco: miles de firmas falsificadas, miles de firmas de personas muertas con credenciales falsas, miles de irregularidades que ahora le permiten a un tramposo estar en la boleta. Por dignidad como país #NiUnVotoAlBronco”. (Redacción Expansión, 2018).

Sin embargo, “El Bronco” supo aprovechar los espacios en redes digitales para evitar que los cuestionamientos por la manera en la que obtuvo la candidatura independiente le generaran daños irreversibles. Rodríguez Calderón construyó su discurso en torno al término “independiente” y se deslindó totalmente de los partidos políticos.

Rodríguez Calderón logró hacerse presente en las redes sociales con una estrategia simple y económica: generar reacciones con un discurso de impacto para el cual aprovechó los espacios de los tres debates presidenciales. Durante el primer debate presidencial “El Bronco”, logró ser tendencia y posicionarse en redes sociales gracias a sus comentarios, fue su frase “mocharle la mano a los que roben”, la que lo colocó desde el término del debate como tendencia en redes.

Este fenómeno identificó al candidato con la imagen del político no profesional y a su campaña como una simulación, interpretación que dio pie al surgimiento de una tendencia que preocupó a algunos usuarios: el llamado a votar por “El Bronco” “porque es chistoso” y el llamado “tren del mame” que tuvo un alcance de 125 mil 811 cuentas en Twitter. (Redacción Expansión, 2018).

“El Bronco” por ejemplo, se vio beneficiado particularmente por los memes para lograr mantener presencia en Internet y desviar la atención de temas incómodos durante la contienda electoral –como el de las firmas falsas con las que llegó a la candidatura, además de una acusación por una multa de 739 mil 407 pesos por triangulación de recursos–, Rodríguez Calderón aun así consiguió ser tema de conversación en las redes sociales y a través de varios hashtags hizo en constantes ocasiones llamados a la acción. (Hernández Esquivel, 2017).

Al cierre de su campaña trascendieron las etiquetas: #MéxicoIndependiente #SinMiedoALaIbero #PlatiCabronca #OjoConLaIbero #VotaIndependiente #Independiente #PlatiCabronca y #UnoMás.

En las pasadas elecciones de 2018 los dos candidatos independientes llegaron a esa condición bajo diferentes circunstancias, como ya sabemos, el caso de Margarita Zavala fue distinto al de “El Bronco”, pero al final ambos terminaron por un jugar un papel distractor y divisor del voto.

Mientras tanto, Margarita Zavala, con 55 actos de campaña habría gastado 7 millones 098 mil 795 pesos, aunque a su fondo habrían entrado 14 millones 584 mil 791 pesos.

Según el medio digital Socialbakers, en una encuesta publicada en *Forbes*, entre enero y febrero de 2018, antes de la contienda electoral Margarita Zavala se mantenía, según el medio digital, en una tendencia positiva en las menciones. (Navarro, 2018a).

Pero esto tampoco perduró por mucho tiempo, si destacamos el hecho de que durante campaña Margarita recibió diversos ataques que, aunque no fueron directamente hacia su persona sino hacia la administración y responsabilidad de su esposo, el ex presidente Felipe Calderón, repercutieron directamente en la conversación en medios tradicionales y por lo tanto digitales, llegando al primer y único debate con un discurso frágil, y señalamientos de los que se defendía pero no eran dirigidos a ella. Su discurso apegado a los ideales panistas del grupo Calderonista, no la dejó casarse con algún ideal o argumento oportuno durante campaña.

Durante los días que estuvo en campaña hasta el 5 de mayo, Margarita Zavala reportó al INE, 5 millones 595 mil 081 pesos en total, entre lo que destaca la inversión que realizó a "propaganda exhibida en páginas de internet", a la que destinó 3 millones 240 mil pesos (Gonzalez, 2018).

La agenda de la ex candidata a la presidencia, incluía visitas en el centro del país y estados como Morelos y Guerrero, para una segunda etapa decidió implementar herramientas de Facebook como transmisiones en vivo, videos más dinámicos en diversos formatos, además añadió la opción de donar a su campaña, en donde podías donar desde \$50 pesos hasta \$10,000, debido a que ella había tomado la decisión de renunciar al dinero público correspondiente para la campaña.

De acuerdo con la encuestadora Consulta Mitofsky, Margarita Zavala ocupó siempre los últimos lugares, muy por debajo de José Antonio Meade, Ricardo Anaya y AMLO. El mes de octubre fue el único donde Zavala tuvo más de 6% de las preferencias electorales. En las últimas cuatro mediciones, la tendencia de la ex panista comenzó a la baja. En diciembre se ubicó en 5.4%, en enero en 4.8%, en febrero en 4.7%, mientras que, en la última medición de marzo, se posicionó en 4.8 por ciento. Con esa preferencia, Zavala se ubicó a 11.6 puntos porcentuales del candidato de la alianza Todos por México, José Antonio Meade, que ocupa el tercer sitio, a 16.4 puntos porcentuales de Ricardo Anaya y a 24.7 puntos porcentuales del morenista AMLO. (Arista & Arista, 2018).

Lo más relevante en redes sociales y conversaciones digitales sobre Margarita Zavala y cuando por fin consiguió ser tendencia de búsqueda, fue cuando anunció su renuncia a las elecciones. De acuerdo con Tweetreach, el término Margarita Zavala sumó hasta 17 millones 145 mil 848 impresiones con 11 millones 149 mil 416 cuentas alcanzadas; por otra parte, el hashtag #Margarita alcanzó las 39 millones 864 mil 645 impresiones con 12 millones 988 mil 685 cuentas alcanzadas; mientras que #LástimaMargarita alcanzó los 3 millones 356 mil 621 impresiones y un millón 459 mil 172 cuentas alcanzadas. De igual manera, el hashtag #MargaritaEnTercerGrado, llegó a 21 millones 317 mil 944 impresiones y 6 millones 211 mil 775 cuentas alcanzadas (Gonzalez, 2018).

Al final de la campaña, de acuerdo con una nota publicada por el medio El Universal, los candidatos realizaron inversiones considerables en publicidad en medios digitales, en total

sumaron 141.9 millones de pesos. Excepto AMLO, de quien ya hemos aclarado se mantuvo apegado a una estrategia 100% orgánica en medios digitales. (C. García, 2018).

Todos, o la mayoría decidieron hacer fuertes inversiones en la contienda digital que se dio en las elecciones de 2018 cuando se abrió es brecha electoral en donde las conversaciones digitales creadas por los usuarios fueron en su mayoría en torno a las elecciones, a los candidatos, a los escándalos y noticias falsas. En el marco de búsqueda que representó cada uno de los candidatos estas fueron las palabras claves con las que los usuarios buscaban en Google a los candidatos:

Figura 14. Palabras clave para la búsqueda de candidatos en las elecciones de 2018



La **Figura 14**, muestra con cuáles palabras clave los usuarios buscaron en Google a cada uno de los presidenciables. Data retomada de Google Trends

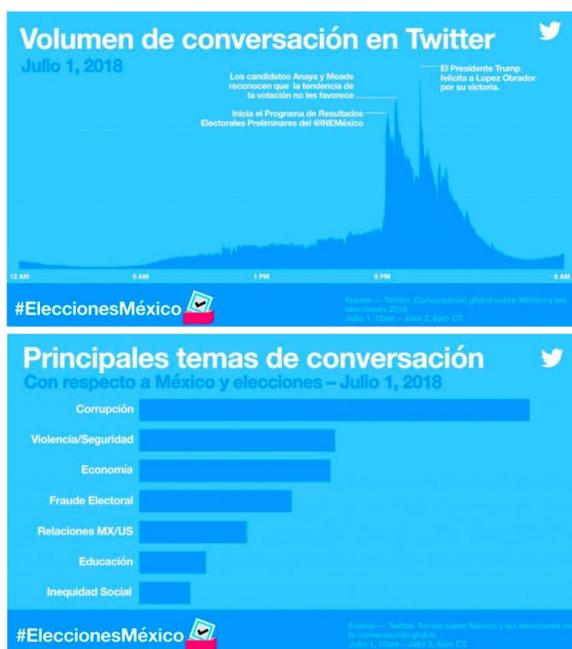
Otro dato que nos arroja la página de Google Trends (2018), es sobre la búsqueda por región de cada uno de los candidatos. Los candidatos fueron más buscados por los internautas de sus estados natales. Esto es, AMLO fue más buscado en Tabasco; Anaya, en Querétaro; Meade, en la Ciudad de México; y ‘El Bronco’, en Nuevo León. Pero los resultados ofrecen matices

interesantes: AMLO, por ejemplo, despertó el interés de los internautas del norte del país donde históricamente no había tenido el favor del voto.

Por primera vez en la historia una jornada electoral como la del pasado 1 de julio de 2018 se tradujo principalmente en números arrojados por los principales medios y canales digitales como Twitter en donde se registraron altos volúmenes de conversación:

- **37 millones** de *tweets* fueron registrados durante el periodo electoral entre el 30 de marzo al 2 de julio.
- Se enviaron **6 millones de *tweets*** totales durante la votación del 1 de julio.

Figura 15. Conversación digital en Twitter en 2018



En la **Figura 15**, se observan dos gráficas que refieren al desarrollo de la conversación digital en Twitter, la primera representa al volumen de conversación en la plataforma el día de las elecciones (1 de julio de 2018) y la segunda refiere a los principales temas de conversación en torno a las propuestas de los candidatos, durante el día de la elección. Gráficas retomadas de Google Trends (2018).

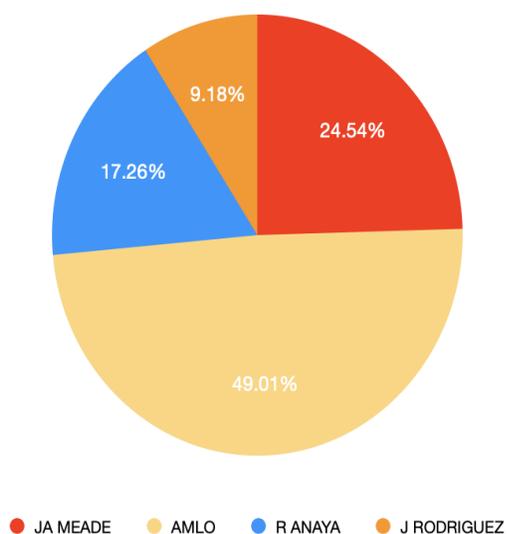
En **Facebook** en cambio, durante esos meses la conversación se definió por tres picos principalmente: el primer, segundo y tercer debate, así como en el cierre de las campañas. En

esta red social destacan también quiénes fueron más mencionados, por ejemplo, un millón 200 mil personas hablaron de AMLO, con 19 millones de interacciones. Por otro lado, Anaya tuvo 910 mil personas, con 8 millones de interacciones. Finalmente, José Antonio Meade tuvo 592 mil personas hablando de él y 4 millones 500 mil interacciones.

En **YouTube**, las elecciones fueron llevadas de manera más dinámica, entre noticias, *influencers*, y *youtubers* quienes mencionaban a los candidatos y sus propuestas, incluso los mismos candidatos compartiendo sus propios contenidos, así como los diversos medios que aprovecharon la plataforma con reportajes, transmisiones en vivo y programas especiales.

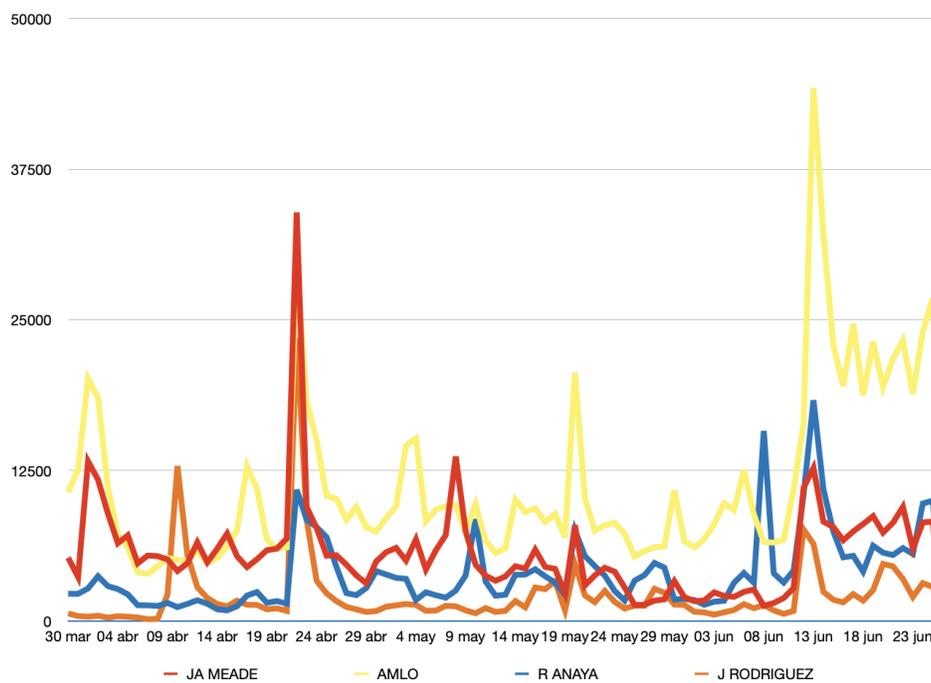
La campaña en data

Figura 16. Participación en la conversación



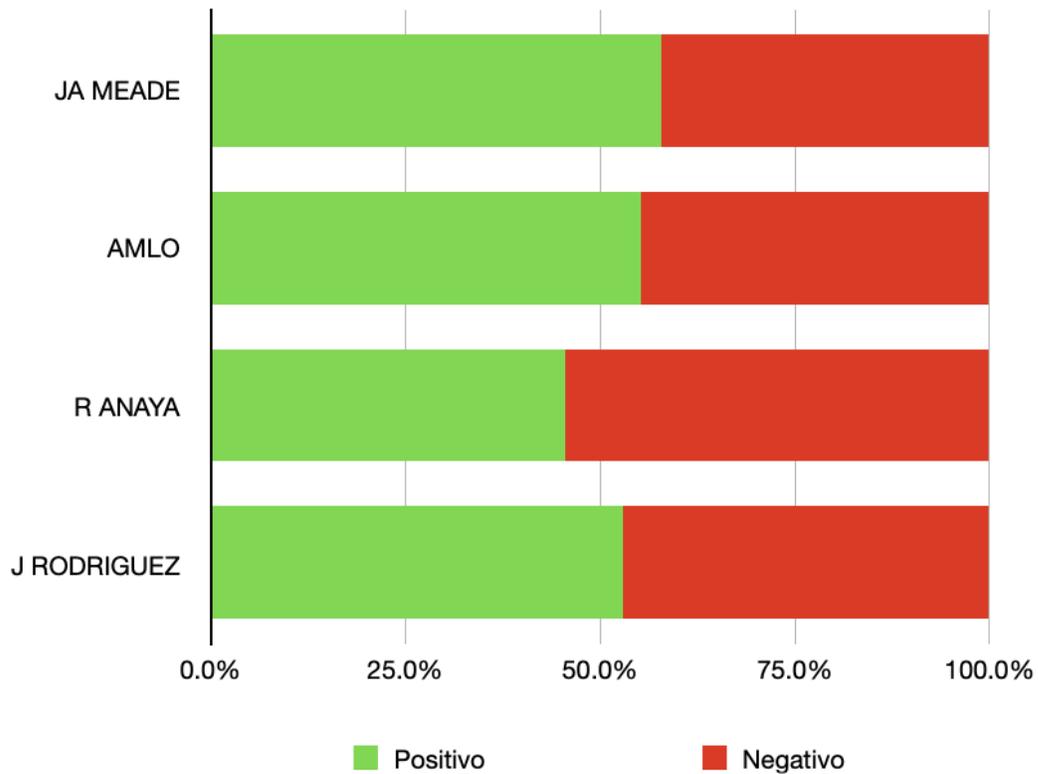
La figura 16 representa las estadísticas de participación en la conversación digital durante las campañas electorales de 2018. Estos fueron los candidatos más mencionados durante los comicios electorales. Datos recuperados de Infogram (2018).

Figura 17. Evolución de la conversación.



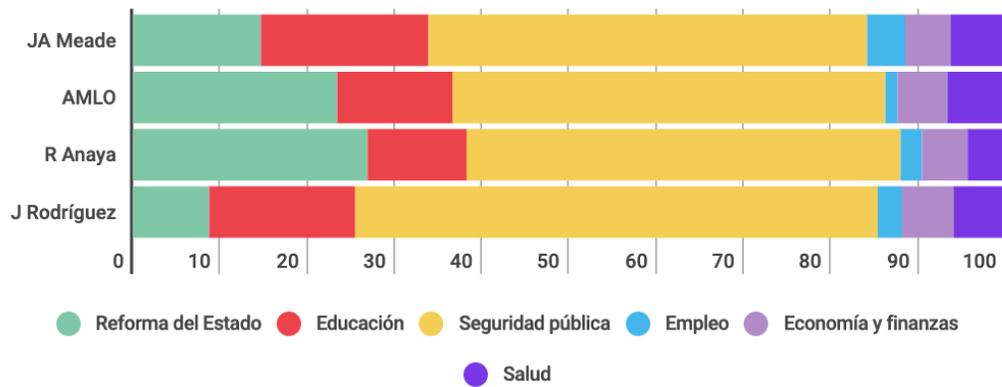
La figura 17, nos refiere a la evolución de la conversación digital durante los comicios electorales en un periodo de entre el 31 de marzo al 21 de junio de 2018. En este periodo de tiempo, López Obrador fue el candidato con el mayor número de menciones, por momentos fue alcanzado y rebasado por “El Bronco”, sin embargo, se mantuvo un el mayor número de menciones hasta la recta final. Datos recuperados de Infogram (2018).

Figura 18. Sentimiento de la conversación y menciones más relevantes.



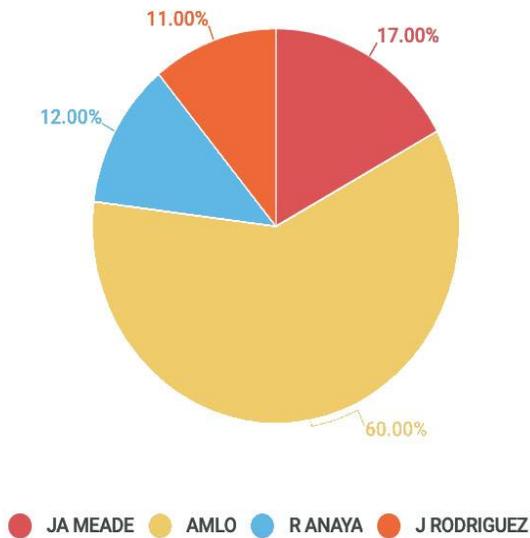
La figura 18 analiza el sentimiento de conversación durante los comicios electorales en México 2018, podemos observar que AMLO y Meade se mantuvieron con el mayor porcentaje de sentimiento positivo, mientras que Ricardo Anaya fue decayendo en percepción positiva y fue dejado atrás por “El Bronco” luego del tercer debate, este último logró posicionarse arriba del anterior. Datos recuperados de Infogram (2018).

Figura 19. Temas de conversación.



La figura 19 retrata los temas y propuestas electorales que las audiencias asociaron con cada candidato. Destacaron en 2018, seguridad, seguido de reforma del Estado y educación. Gráfica recuperada de Infogram (2018).

Figura 20. Intención del voto. Elecciones 2018



La figura 20 nos refiere a la intención del voto durante el periodo electoral final del 2018. Observamos que López Obrador se mantuvo casi todo el periodo con el 60% de intención del voto, mientras que el resto de los candidatos subían y bajaban de puntaje. Destaca que Anaya y Jaime Rodríguez “El Bronco”, permanecieron empatados digitalmente. Gráfica recuperada de Infogram (2018).

Se puede observar y medir cualitativamente con los sondeos y encuestas el gran impacto que los medios digitales generaron en la opinión pública durante el periodo electoral de 2018. Las redes sociales, hoy en día han logrado disuadir o discernir con ciertas figuras públicas, partidos o ideologías. Acercan a las comunidades interconectadas y les proveen de información diaria.

Gracias a los algoritmos, las comunidades con gustos, preferencias, intereses, ocupaciones, edades o género en común se entrelazan entre ellas y con los contenidos en la conversación digital, que les muestran únicamente lo que a ciertas audiencias les interesa conocer. Actualmente estas herramientas pueden medir los impactos y los alcances en las plataformas digitales, así como conocer a las principales audiencias y su sentir. Hoy, todo es medible pero no predecible, en redes sociales.

La presente investigación abordó a la comunicación política y propaganda gubernamental en su implementación en los medios digitales desde el escenario electoral. Para esto, en un primer apartado se contextualiza brevemente el origen de la propaganda gubernamental y sus primeras participaciones en la comunicación política en Estados Unidos, con la finalidad de comprender la evolución y conexión de ambas disciplinas en el contexto político y social, desde entonces hasta nuestra época.

Esta tesis expuso algunos ejemplos de modelos estratégicos y su implementación en la comunicación y propaganda gubernamental, lo cual se complementó con referencias de planes y procesos de la mercadotecnia política, para, a partir de este análisis, trazar un plan de posicionamiento de la imagen pública, siguiendo las pautas de algunos autores como Fernández Collado. De igual manera, dio cuenta de que estos procesos mercadológicos son fundamentales para crear, organizar y gestionar estrategias que permitan conseguir los objetivos políticos que se pretendan alcanzar.

Se abordó como tema principal la influencia, impacto y alcance de los medios digitales en la sociedad contemporánea, y la implementación de estos canales digitales para llevar al poder a mandatarios nacionales e internacionales.

A pesar de la penetración que pueden ejercer las redes sociales en la sociedad actual, este análisis constata que por sí solas no pueden ganar elecciones ya que, en determinados contextos, principalmente en los países en vías de desarrollo, existen otros factores sociales y económicos que condicionan la conexión a Internet desde un dispositivo móvil o computadora, situación que produce la segregación social de ciertos sectores de la población, por lo que una simple estrategia de redes sociales no podría ejercer la misma influencia en todos los segmentos sociales de la población. Aunado a esto, confirma que las redes sociales en conjunto con medios como la Tv, radio y prensa impresa, así como con la publicidad y campaña de contacto, logran una gran ventaja de posicionamiento sobre el resto de los oponentes.

En el capítulo segundo se corrobora esta idea con algunos de los principales referentes de los modelos estratégicos. Destaca el caso de Barack Obama en 2008 quien saltó del anonimato político a la popularidad a nivel mundial gracias a la conjunción de medios digitales y tradicionales, priorizando anticipadamente el despliegue de una estrategia mercadológica que incursionó en el plano digital en todo E.U. Esto le brindó una gran popularidad entre los públicos más jóvenes y las minorías. Para cuando los tiempos políticos se definieron, Obama había ganado la suficiente popularidad como para permanecer en la mente de las audiencias con una imagen fresca, difundiendo positivamente sus mensajes de campaña en la radio, televisión y prensa impresa; con campañas de *mailing* y a través de su sitio web; liderando las encuestas de opinión y popularidad para finalmente asumir el poder de su país.

A las evidencias de este apartado se suma el éxito de Donald Trump en 2016, quien al igual que su antecesor, tuvo la oportunidad de explotar los medios digitales a su conveniencia y mantuvo una imagen constante en ellos. Donald Trump, logró con éxito permanecer en las encuestas de popularidad y posicionamiento durante la contienda electoral gracias a la

explotación de los medios digitales y la inversión de recursos en su página web y en generar tráfico a ella a través de redes sociales, principalmente desde Twitter. Por medio de su cuenta personal, Donald Trump logró desenvolverse de manera muy efectiva y se conectó con las audiencias digitales; con una imagen extremista y polémica, como un personaje público muy singular y escandaloso por sus declaraciones en medios. Donald Trump logró establecer una relación con los medios masivos que durante toda la pre campaña y campaña dieron cobertura a los eventos del magnate, pero al final del mandato, que sólo duró cuatro años, la relación Trump y los medios terminó muy desgastada y la imagen de Donald Trump cayó en los índices de popularidad.

Por otro lado, no solo las campañas que han implementado el uso de redes sociales han sido exitosas, lo cuál suma evidencias a la idea de que es la planeación e implementación de las estrategias de mercadotecnia y comunicación política en el uso de las tecnologías eclesiales en el momento lo que puede ser ‘más importante’.

Ejemplo de ello fue la campaña de Vicente Fox en el 2000. Aunque en aquel tiempo no se llevó a cabo una estrategia digital como en el caso de Obama o de Donald Trump, la innovación mercadológica de venta aterrizada en el terreno político fue muy favorable para posicionar al candidato mediáticamente entre las audiencias, ya que al igual que Obama, Vicente Fox no era un político de cuna conocido, así que con ayuda de su personalidad suelta y ‘franca’, y el impulso que le brindó la propaganda política y mediática, logró simpatizar con los sectores determinantes en la elección y ganar finalmente la presidencia.

Al final Vicente Fox, replicó las fórmulas internacionales de propaganda y su equipo logró optimizar el modelo de alcance para el estudio de la opinión pública que le heredó Carlos Salinas de Gortari.

Salinas de Gortari por su parte, fue un personaje político que aportó a la comunicación política gubernamental y al conocimiento del impacto de la opinión pública en los temas gubernamentales a través de las encuestas, sondeos, y estudios de opinión por vía telefónica y de

contacto directo. Hizo uso de una buena relación con la prensa y líderes de opinión para legitimar su gobierno en un inicio, y más adelante para conseguir que ciertas medidas gubernamentales y políticas públicas fueran concebidas como medidas extremas pero necesarias para el desarrollo y bienestar del país.

En este mismo sentido, sobre la buena relación con la prensa, se expuso también el modelo estratégico de José Mujica quien, en su momento, con la imagen de un político sencillo y humilde se ganó la empatía de los medios tradicionales para dar a conocer su historia de vida como un luchador social comprometido con su pueblo, fórmula que dio resultados positivos y lo llevó al poder. Más tarde, en determinado momento su equipo estratégico utilizó con gran habilidad las plataformas digitales para difundir sus mensajes de paz, amor, sencillez y humildad por el resto del mundo; así se posicionó con un discurso más emotivo y auténtico en medios masivos y canales digitales durante su mandato.

Los resultados finales del análisis respaldan la afirmación de que la proyección y el mantenimiento de una imagen pública resultan indispensables para una campaña exitosa. Los modelos estratégicos aquí analizados, lograron sus objetivos políticos gracias al impacto mediático que ofrecen en conjunto medios tradicionales y en la actualidad los medios digitales, convirtiéndose en una maquinaria integral para que actores políticos y aspirantes puedan llegar a ser los mandatarios de sus países.

Con el análisis de los modelos estratégicos, se deduce que la comunicación y aplicación del *marketing* político han ejercido una fuerte influencia en la vida pública y han formado parte de ella desde sus orígenes. Sin embargo, hoy en día con la evolución de estas disciplinas en el plano digital, la comunicación y *marketing* político se han convertido en una maquinaria poderosa de posicionamiento de imagen con un alcance potencial que puede llegar a convertir en presidentes a meros productos de *marketing*. En ese sentido se reflexiona en esta investigación si habría que replantearse hacia dónde apuntan los nuevos liderazgos que nacen y se hacen gracias al impulso que brindan las redes sociales.

Es importante recalcar que aún en países con una amplia brecha de desigualdad tecnológica, las redes sociales hoy en día significan un aliado fundamental en tiempos electorales, en donde el posicionamiento de imagen va más allá del simple hecho de cumplir con tener redes sociales y publicar contenidos en ellas. Se requiere de una planeación minuciosa que permita la implementación estratégica de amplia cobertura que incluya desde la planeación de líneas editoriales de comunicación y difusión hasta la cobertura de crisis.

Un ejemplo de esto fue el desempeño que tuvo AMLO. Su equipo estratégico se concentró en priorizar la difusión de su proyecto político, llamado “Proyecto de Nación”, de ahí partieron para fortalecer el discurso que encajaba muy bien con las demandas de la sociedad en ese preciso momento. El equipo de comunicación de AMLO, sorteó las crisis y las afrontó de manera directa a través de portavoces con credibilidad que se confrontaron de manera directa, por medio de formatos audiovisuales en las plataformas digitales, en donde lanzaron mensajes a sus opositores en campaña y esto, ayudó al candidato a no tener que confrontarse directamente con sus oponentes. Todo el equipo político reafirmaba la lucha por la causa del país y fungían como promotores del voto en diversos sectores minoritarios, lo que les favoreció con mayor credibilidad para ganar adeptos y mostrarse como líderes sociales.

Sobre la estrategia digital, se puede decir que el equipo de AMLO consiguió desplegar la comunicación de su proyecto alternativo de nación con bastante éxito a nivel nacional, en buena parte gracias a sus redes sociales. Y es que este ex candidato de izquierda, ha optado a lo largo de su trayectoria política por ser un político poco ortodoxo en comparación con otros mandatarios. AMLO se ha mantenido siempre vigente en los medios de comunicación por su papel como opositor al gobierno y hoy en día ha logrado conseguir altos índices de popularidad a nivel mundial como presidente de izquierda, de igual manera gracias al manejo de su estrategia de comunicación.

En su estrategia de comunicación en campaña destaca que, personajes políticos populares y destacados, así como intelectuales, artistas famosos y periodistas, se unieron a su campaña y

lograron generar una conexión con sectores con los que en el pasado AMLO no había conseguido simpatizar, como el empresarial, el intelectual y el artístico. Estos gremios, también se unieron al movimiento, con un objetivo simple y claro, compartir y difundir el mensaje político esperanzador, en todos los canales posibles.

Estas fueron algunas de las herramientas de las que el equipo estratégico del ex candidato presidencial se valió para hacer llegar de manera efectiva su discurso a los segmentos poblacionales:

-Sitio web con propuestas de campaña: Un portal bastante bien elaborado que cumplía los requerimientos esenciales de navegación para su fácil acceso y difusión. Se llevó a cabo un plan de estrategia de posicionamiento SEM (100% orgánico) en Google.

-Herramientas audiovisuales y contenidos multimedia en plataformas digitales, entre ellas: transmisiones en vivo, videos de posicionamientos, y spots creativos como el espacio digital *Pejenomics*, enfocado especialmente al sector juvenil en donde se explicaban a detalle algunos de los grandes proyectos y estrategias a seguir durante su mandato, así como la trayectoria de AMLO.

-Toda la información sobre propuestas de campaña fue difundida eficazmente también a través de YouTube y WhatsApp, a través de comunidades digitales.

Es por eso que, a pesar de que AMLO no llevaba una estrecha relación con los medios convencionales como televisión, radio y prensa, su equipo de estrategia digital consiguió alcanzar a las audiencias. Al respecto, Pablo Espinosa comentó en la entrevista para esta investigación que el lanzamiento de *Pejenomics* en el sitio web fue una manera creativa y distinta de promover la lucha social y trayectoria de AMLO, con esta estrategia atrajeron a distintos públicos y captaron adeptos de manera totalmente orgánica hacia el resto de los contenidos de campaña.

Otro ejemplo de posicionamiento de imagen exitoso en el plano digital, fue el del ex candidato presidencial y entonces gobernador del estado de Nuevo León, Jaime Rodríguez “El Bronco”, quien, durante la contienda electoral de 2018, se destacó por sus polémicas declaraciones y propuestas de campaña totalmente extravagantes, como la de cortarles las manos a los ladrones, entre otras, que lo colocaron en el ojo público y le merecieron puntos extra de popularidad en la conversación digital entre las audiencias. Este candidato tenía como característica principal una manera de comunicar muy natural, franca y ordinaria. Esta naturalidad y originalidad fueron las que lo llevaron a ser gobernador de su estado, pero no fueron suficientes como para llevarlo a ser mandatario de un país. Se puede destacar que el ex candidato presidencial de 2018, Jaime Rodríguez fue muy innovador en su comunicación digital, al contestar sus propias redes sociales o por lo menos, al aparentar hacerlo, ya que logró conectar con ciertas audiencias que lo veían como un igual o político muy cercano, entre ellos los más desapegados por la política que comenzaron a sentir curiosidad por la imagen “honesta” y “transparente” del candidato. Sin embargo, esto no fue suficiente como para colocarlo cerca del primer lugar en las encuestas.

No solo existe evidencia del manejo exitoso de crisis sino que las conclusiones enunciadas anteriormente se apoyan a su vez de evidencias de casos contrarios, es decir del mal manejo de crisis, como fue el caso de Ricardo Anaya, quien debido a las crisis mediáticas que se suscitaron poco antes y durante el proceso electoral, terminó por perder las elecciones con una diferencia porcentual bastante significativa. Estos sucesos terminaron por redefinir las encuestas y preferencias electorales al final de la contienda. Además, colocaron al candidato fuera del mapa para convertirse en posible líder opositor al gobierno entrante y le restaron credibilidad a su imagen como político. Ricardo Anaya llegó a las votaciones con una distancia de 30 puntos por debajo del primer lugar encabezado por AMLO.

Es por ello que, se especula la importancia de anticipar una estrategia de comunicación política, que permita superar los tropiezos y las crisis, un buen comienzo para lograrlo puede ser

establecer desde un momento temprano una relación positiva con los medios tradicionales, quienes pueden ayudar a contrarrestar los sucesos menos deseados y hasta las peores crisis.

Para el equipo de Ricardo Anaya, liderado por Fernando Doval como vocero y principal estrategia de comunicación, significó todo un reto revertir la mala reputación del candidato entre la opinión pública, debido a las fuertes acusaciones que lo rodeaban, es por ello que se realizaron esfuerzos en medios tradicionales y digitales, y se invirtieron muchísimos recursos por parte del equipo interno en colaboración con una agencia especializada en el posicionamiento de imagen a nivel digital, sin embargo, no fue posible cambiar la percepción negativa de la opinión pública hacia el candidato.

Fernando Doval aseguró que invirtieron mucho tiempo en intentar defenderse de la opinión pública y descuidaron otros frentes igual de importantes en una elección presidencial, como lo es el eje central de la difusión de las propuestas de campaña.

Partiendo de lo anterior, se apoya la noción de que priorizar el diseño, planeación y ejecución de una estrategia de comunicación política y posicionamiento de imagen, significa anteponerse a los futuros movimientos en la debacle política. Por lo tanto, anticiparse a las posibles crisis que llegaran a suscitarse, es una ventaja ante los contrincantes políticos. Así mismo debe tenerse en cuenta que las herramientas tecnológicas y sus ventajas están disponibles para todos.

Siguiendo con el ejemplo de la campaña de Anaya, su equipo hizo una fuerte inversión en su estrategia digital con el fin de empatizar con la generación *millennial*, uno de los sectores más importantes en el medio digital. El equipo digital del ex candidato panista implementó una eficiente campaña estratégica de *marketing* y posicionamiento en redes sociales por medio de campañas segmentadas en Google, Facebook y Twitter, principalmente. Sin embargo, pareciera que no previeron que este segmento digital también estaría muy expuesto a toda la ola de información negativa del candidato, factor que se deduce fue clave para su caída mediática.

Respecto a lo anterior, de este análisis se deriva el caso de Margarita Zavala con quien sucedió algo similar relacionado con el manejo de su imagen y el cambio de percepción en la opinión pública. Y es que en medio del ajetreo político por llegar a la presidencia de México, la candidata independiente, ex militante del PAN y ex primera dama durante el sexenio de Felipe Calderón, al igual que Ricardo Anaya se concentró mucho más en atacar y desacreditar al principal oponente AMLO, que en difundir sus propuestas de campaña, y en poder revertir la imagen que se tenía de ella como primera dama en uno de los sexenios más cuestionados.

Cómo se ha mencionado anteriormente, la planeación de las estrategias de comunicación y mercadotecnia política deben cubrir desde el posicionamiento de imagen hasta el manejo de crisis y parece importante recalcar que una posible amalgama de esto es cuando los candidatos no ‘saben’ cual es la imagen que ya tienen frente al público y cómo se relaciona o no con la que ellos quisieran o necesitan para los fines de la campaña. Tal fue el caso de Margarita Zavala, de quien fue imposible revertir la percepción de imagen que se tenía de ella.

Lo anterior se expuso en las encuestas y sondeos, que demuestran que las audiencias la reconocieron más por su esposo, el ex presidente de México, que por su propia trayectoria como política mexicana. No obstante, no fue solo su matrimonio lo que la dejó totalmente fuera de la contienda, incluso antes de que esta terminara, fue también la forma en la que la ex candidata se mostró ante los medios como una mujer conservadora de ultraderecha, incapaz de abordar temas de agenda como el feminismo, el aborto, la legalización de las drogas, entre otros asuntos de importancia para ciertos sectores poblacionales más liberales.

Tras el análisis realizado se especula, que las campañas de comunicación política con mayor incidencia y por ende exitosas, comparten las siguientes características:

- Estrategia para todos los mensajes. Nada, ni un solo mensaje, comunicado, tuit o publicación, fue dejado al azar. Todo el contenido publicado en redes sociales siguió una narrativa estratégica y los miembros del equipo estuvieron alineados en torno a esa narrativa.

- **Monitoreo.** Hay que mantener un seguimiento constante de lo que dicen las audiencias en redes sociales, así como de los medios digitales. Las redes sociales para los políticos son similares a las de las celebridades y las marcas más populares, por eso hay que saber en todo momento lo que se dice en estos medios sobre nuestro candidato o partido, dando seguimiento a las palabras clave, a las tendencias, frases y hasta memes.
- **Tono consistente** en todas las publicaciones. No está bien subir algo de una manera y luego responder de otra. Ya sea un tono esperanzador, crítico, edificante, informativo o de opinión, el punto es escoger uno y mantenerse sobre la misma línea discursiva.
- **Audiencias.** Definir la audiencia ideal, escucharla, conectar con ella y trata de corresponder en consecuencia, siempre guardando las formas.
- **Contenidos.** Hay que cuidar que lo que se sube a las redes sociales debe ser creativo y consistente, pero, sobre todo, ser constante para que se pueda construir una reputación digital para el candidato.

Evidentemente las redes sociales por sí solas no pueden ganar elecciones, como quizás se habría planteado en un momento hipotético al inicio de esta investigación, en donde se creía que las redes sociales podían impactar directamente en las preferencias electorales. Sin embargo, se prueba que las mismas significan un contrapeso en la decisión y mente de los votantes.

Las plataformas digitales han sido empleadas durante los últimos años con fines de lucro político-electorales debido a su gran capacidad de segmentación, alcance y condicionamiento del consumo de los usuarios, quienes responden a las sugerencias de los algoritmos que a su vez aprenden de la interacción del usuario. Por lo anterior, la estrategia electoral requiere entender toda la diversidad y complejidad de las herramientas digitales abarcando tanto los avances tecnológicos, como los efectos que tienen en la evolución psicológica, social, política, conductual e ideológica de los ciudadanos.

Esta investigación argumenta la relevancia del posicionamiento de imagen a nivel digital para las figuras públicas y partidos políticos. Deduce que la evolución constante de las plataformas digitales demanda innovación y creatividad para lograr una fluidez en la comunicación digital. Y a su vez, nos muestra la necesidad de conocer y continuar estudiando el impacto que producen los canales digitales en las sociedades, para determinar si realmente estos canales son un medio directo para ganar simpatizantes y de ser así si estos se traducirán en votos reales a favor de algún candidato político.

Precisamente, es lo anterior uno de los retos más desafiantes cuando de comunicación digital hablamos, esta coyuntura digital representa un parteaguas en la forma de planear y ejecutar las contiendas electorales en materia de comunicación y propaganda política. Como lo menciona el autor Manuel Castells (2009): “cada vez son más las demandas de una sociedad interconectada, omnipresente que se diversifica a través de un multi universo de canales de comunicación digital.” Hoy en día, con la infinita variedad de formatos y contenidos audiovisuales, con muchos *influencers*, *youtubers*, *community managers* y personalidades diversas y complejas. Los ciudadanos conectados y globalizados, migran de tendencia en tendencia; compartiendo movimientos, son volátiles, distraídos, inmediatos y están saturados, pero no se comprometen fácilmente con las ideas que no sienten suyas. El objetivo principal de una estrategia de comunicación política será siempre conectar con las audiencias y simpatizar con sus ideas.

Es así como la presente investigación aporta evidencias que sustentan la importancia de la implementación de estrategias mercadológicas en la comunicación política, aterrizada al ambiente digital. A su vez, brinda elementos para el análisis del impacto que se genera a través de las redes sociales y de la interacción en ellas entre los actores políticos y sus audiencias, elemento que anteriormente no podía medirse a lo largo de las campañas.

Es importante subrayar que a pesar de que las redes sociales y sus plataformas de medición y estadísticas nos permiten visualizar el comportamiento de las audiencias casi en

tiempo real, estas no son predecibles y han dejado de manifiesto la volatilidad de la opinión pública. Por lo que futuras investigaciones podrían enfocarse en medir los alcances e impactos que las redes sociales pueden producir en la percepción y toma de decisión de las audiencias al término de un proceso electoral, y de esta forma lograr un seguimiento integral respecto al número total de seguidores que podrían llegar a traducirse cuantitativamente en votos efectivos.

Esto porque durante el desarrollo de la presente investigación no se encontró evidencia de que los medios, sondeos, estudios o encuestas de opinión hayan registrado alguna medición de este tipo. Sin embargo, existen investigaciones que abordan y suman al tema del funcionamiento y uso con propósitos sociales de los algoritmos en las redes sociales para identificar audiencias, localizarlas y alcanzarlas.

Se espera que la presente investigación aporte datos, ejemplos, referencias y argumentos que sumen a la exploración de la comunicación política y propaganda gubernamental, expresadas en el universo digital.

Referencias

- Acosta Córdova, C. (1997, julio 13). Durante su sexenio, Carlos Salinas vivió obsesionado con su propia imagen en comparación con la de Cuauhtémoc. *Proceso*, 1080, Sin sección. Proceso en línea.
- Adalid, C. (2016, diciembre 30). Donald Trump, candidato. *Digital*. <https://www.elmundo.es/internacional/2016/12/30/5862851dca4741df1c8b45f2.html>
- Agencia EFE. (2018, octubre). Manipulación personalizada mediante “fake news” pone en riesgo la democracia. *Mérida, México*. <https://www.efe.com/efe/america/mexico/manipulacion-personalizada-mediante-fake-news-pone-en-riesgo-la-democracia/50000545-3785252>
- Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211–236. <https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211>
- Alonso Castrillo, A. (1957). La campaña electoral y las elecciones norteamericanas de noviembre de 1956: Ensayo de interpretación. *Revista de estudios políticos*, 94(1957), 173–210. PDF.
- Arista, D. B. y L., & Arista, L. (2018, marzo 30). Margarita Zavala, en campaña sin partido y sin dinero público. *El Economista*. <https://www.economista.com.mx/politica/Margarita-Zavala-en-campana-sin-partido-y-sin-dinero-publico-20180330-0016.html>
- Arteta, I. (2018, abril 3). #Perfil: Él es Ricardo Anaya [Portal Informativo]. Expansión Política. <https://politica.expansion.mx/presidencia/2018/04/03/perfil-el-es-ricardo-anaya>
- Barack Obama. (2021). En *Wikipedia, la enciclopedia libre*. https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Barack_Obama&oldid=135429682
- Belaza Ceberio, M. (2008, noviembre 6). El creciente peso de las minorías marca el futuro mapa electoral. *El País*. https://elpais.com/diario/2008/11/07/internacional/1226012407_850215.html
- Benavente, A. B. (2003). La campaña presidencial de Vicente Fox y el modelo propagandista de comunicación política. *América Latina Hoy*, 33, 101–121. <https://doi.org/10.14201/alh.7320>
- Bot. (2021). En *Wikipedia, la enciclopedia libre*. <https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Bot&oldid=134529971>
- Burson-Marsteller. (2020). En *Wikipedia, la enciclopedia libre*.

<https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Burson-Marsteller&oldid=125320767>

- Carrasco, A. (2018, 04). *Encuesta: Millennials lo tienen claro, 51% votaría por AMLO* [Portal Informativo]. Nación321. <https://www.nacion321.com/voto-millennial/encuesta-millennials-lo-tienen-claro-51-votaria-por-amlo-para-presidente1>
- Castells, M., & Hernandez, M. (2009). *Comunicación y poder* (1. ed). Alianza.
- Castro Lampón, C. (2012). *Campaña electoral Obama 08: Implicaciones y lecciones para las organizaciones del tercer sector*. Ecología y Desarrollo; PDF. <https://ecodes.org/documentos-ecodes/category/15-propuestas-urgencia-ecodes?download=3:campaa-electoral-obama-08>.
- Cisneros Soto, I. (2018, mayo). *La candidatura testimonial de Margarita Zavala*. Letras Libres. <http://www.letraslibres.com/mexico/politica/la-candidatura-testimonial-margarita-zavala>
- Comunicación Política Aplicada. (2019). *¿Cómo usan los mexicanos WhatsApp?* (p. 16) [Datos]. Comunicación Política Aplicada. <https://comunicacionpoliticaaplicada.com/>
- Confessore, N., Dance, G. J., Harris, R., & Hansen, M. (2018, enero 27). La fábrica de seguidores. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/interactive/2018/01/27/technology/social-media-bots-es.html>
- Corona, S. (2018, junio 30). José Antonio Meade, el candidato más preparado del partido más golpeado. *El País*. https://elpais.com/internacional/2018/06/30/mexico/1530323981_659085.html
- Cortés, N. (2018, septiembre 4). Ricardo Anaya tiene la campaña más costosa. *El Herald de México*. <https://heraldodemexico.com.mx/nacional/2018/4/9/ricardo-anaya-tiene-la-campana-mas-costosa-36908.html>
- Costa Bonino, L. (s/f). *Qué es el marketing político* [Blog Mercadotecnia y Noticias]. LCB Marketing Político. Recuperado el 4 de febrero de 2019, de <https://www.costabonino.com/>
- Democracia Joven. (2018). *Coalición Por México al Frente, 2018* [Plataforma Electoral]. Plataforma Electoral, Coalición Por México al Frente 2018. <http://www.democraciajoven.mx/wp-content/uploads/2018/05/Por-Me%CC%81xico-Al-Frente-PAN-PRD.pdf>
- Dominique, W. (1995). La comunicación política: Construcción de un modelo. En J.-M. Ferry & W. Dominique (Eds.), *El nuevo espacio público* (2. ed, pp. 28–46). Gedisa.
- Dorantes, R., & Zatarain, F. (2008, noviembre 30). Los inmigrantes en la era Obama. *La Jornada*. <https://www.jornada.com.mx/2008/11/30/sem-raul.html>

- El Confidencial Digital. (2018, noviembre 3). *¿Son las fake news una amenaza real?* [Portal Informativo]. El Confidencial Digital. https://www.elconfidencialdigital.com/articulo/te_lo_aclaro/son-fake-news-amenaza-real/20181102093716117720.html
- El México que queremos. Valores* Margarita Zavala. (2017, noviembre). Margarita Zavala. <https://www.margaritazavala.com/el-mexico-que-queremos/>
- El País. (2015, agosto). Elecciones Estados Unidos: Los 10 candidatos republicanos que participarán en el primer debate. *El País*. https://elpais.com/internacional/2015/08/04/actualidad/1438724476_541246.html#Kasich
- Eskibel, D. (2017, febrero 28). *Storytelling: La comunicación política de José Mujica*. Daniel Eskibel. <https://danieleskibel.com/storytelling-comunicacion-politica-mujica/>
- Espino, G. (2013, junio 12). La mítica campaña de Obama, explicada en detalle [Blog de Comunicación]. *Revista Mexicana de Comunicación*. <http://mexicanadecomunicacion.com.mx/rmc/2013/06/12/la-mitica-campana-de-obama-explicada-en-detalle/>
- Estudios de Hábitos y Comportamientos en Internet AIMX*. (s/f). [Datos]. Asociación de Internet MX. Recuperado el 19 de mayo de 2021, de <https://irp-cdn.multiscreensite.com/81280eda/files/uploaded/16%20Estudio%20sobre%20los%20Ha%CC%81bitos%20de%20los%20Usuarios%20de%20Internet%20en%20Me%CC%81xico%202020%20versio%CC%81n%20pu%CC%81blica.pdf>
- Facultad Libre. (2018, septiembre 17). *La posverdad, por Dario Sztajnszrajber* [Video]. <https://www.youtube.com/watch?v=Mt8XeIQq1iU>
- Fernández Collado, C., Hernández Sampieri, R., & Ocampo Jaramillo, E. (2007). *Marketing político e imagen de gobierno en funciones*. McGraw-Hill Interamericana.
- Forbes, S. (2019, febrero 3). *México, el quinto país con más usuarios de Facebook en el mundo* [Portal Informativo]. Forbes México. <https://www.forbes.com.mx/mexico-el-quinto-pais-con-mas-usuarios-de-facebook-en-el-mundo/>
- Forbes Staff, F. (2018a, abril 23). *¿Quién ganó y quién perdió el primer debate presidencial?* [Portal Informativo]. Forbes México, Forbes Política. <https://www.forbes.com.mx/quien-gano-y-quien-perdio-primer-debate-presidencial/>
- Forbes Staff, F. (2018b, junio 13). *AMLO, ganador del tercer debate presidencial: MassiveCaller* [Portal Informativo]. Forbes México. <https://www.forbes.com.mx/quien-gano-y-quien-perdio>

el-tercer-debate-presidencial/

- Frutos, M. (2018, mayo 29). El Bronco: El político que jura no ser político. *Letras Libres*. <http://www.letraslibres.com/mexico/revista/el-bronco-el-politico-que-jura-no-ser-politico>
- Galeano, S. (2021, enero 29). *Cuáles son las redes sociales con más usuarios del mundo (2021)* [Portal Informativo]. Marketing 4 ecommerce. <https://marketing4ecommerce.net/cuales-redes-sociales-con-mas-usuarios-mundo-ranking/>
- García, C. (2018, junio 15). Voto digital. Candidatos centran gasto de campaña en internet. *El Universal*. <https://www.eluniversal.com.mx/elecciones-2018/presidenciables-gastan-142-mdp-en-facebook-y-twitter>
- García, J. S. (2010). El Marketing y su origen a la orientación social: Desde la perspectiva económica a la social. Los aspectos de organización y comunicación. *Em Questão*, 16(1), 61–77.
- Gil Mendieta, J., & Schmidt, S. (Eds.). (2002). *Análisis de redes: Aplicaciones en ciencias sociales* (1. ed). UNAM, Inst. de Investigaciones en Matemáticas Aplicadas y en.
- González, A., & Jesús, F. de. (2009). Elecciones, medios y publicidad política en América Latina: Los claroscuros de su regulación. *Comunicación y sociedad*, 12, 33–62.
- Gonzalez, F. (2018, mayo 16). ¿Cuánto costó la campaña de Margarita Zavala? Podrías comprar más de 620 iPhone X [Blog Mercadotecnia y Noticias]. *Revista Merca2.0*. <https://www.merca20.com/cuanto-costo-la-campana-de-margarita-zavala-podrias-comprar-mas-de-620-iphone-x/>
- González, F. de J. (2000). La investigación académica sobre el papel de los medios de comunicación en los procesos electorales en México. *Comunicación y Sociedad*, 37, 11–36.
- Google Trends. (2018). *Búsquedas sobre las elecciones en México*. Google Trends. https://trends.google.com.mx/trends/story/MX_cu_tmUVCGMBAADA7M_en
- Gutiérrez Vidrio, S. (2007). La construcción de la imagen de López Obrador en los spots de sus adversarios. *Cultura y representaciones sociales*, 1(2), 31–54.
- Healy, P., & Martin, J. (2016, julio 22). Con un discurso sombrío, Donald Trump oficializó su candidatura presidencial. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/es/2016/07/22/espanol/con-un-discurso-sombrio-donald-trump-oficializo-su-candidatura-presidencial.html>
- Hernández Esquivel, J. L. (2017, junio 22). “El Bronco” y las redes sociales. *Revista Mexicana de*

Comunicación. <http://mexicanadecomunicacion.com.mx/rmc/2017/06/22/el-bronco-y-las-redes-sociales/>

Hipertextual Team. (2019, marzo 20). Historia de Twitter. *Hipertextual*. <file:///Users/alemedina/Zotero/storage/YVNILSZD/diez-anos-de-twitter.html>

Homs, R. (2005). *Marketing para el liderazgo político y social: Autoridad y poder, cómo obtenerlos y retenerlos*. Random House Mondadori.

INETV. (2018, abril). *Primer Debate Presidencial #Elecciones2018* [Video]. <https://www.youtube.com/watch?v=adrQcRwqwwk>

Jaime Rodríguez Calderón. (2019). En *Wikipedia, la enciclopedia libre*. https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Jaime_Rodr%C3%ADguez_Calder%C3%B3n&oldid=136504238

Jeb Bush. (2021). En *Wikipedia, la enciclopedia libre*. https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Jeb_Bush&oldid=132954390

José Antonio Meade Kuribreña. (2021). En *Wikipedia, la enciclopedia libre*. https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Jos%C3%A9_Antonio_Meade_Kuribre%C3%B1a&oldid=135657342

José Mujica. (s/f). En *EcuRed*. Recuperado el 20 de mayo de 2021, de https://www.ecured.cu/Jos%C3%A9_Mujica#Trayectoria_pol.C3.ADtica

José Mujica, La Biografía. (2021). En *Wikipedia, la enciclopedia libre*. https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Jos%C3%A9_Mujica&oldid=136244362

Joshua, B. (2016). *The forces that drove this election's media failure are likely to get worse*. Nieman Lab. <https://www.niemanlab.org/2016/11/the-forces-that-drove-this-elections-media-failure-are-likely-to-get-worse/>

LaFuente, J., & Beauregard, L. P. (2018, mayo 17). Margarita Zavala renuncia a su candidatura para presidir México. *El País*. https://elpais.com/internacional/2018/05/16/mexico/1526493957_472938.html

Larios Medina, E. S. (2009). *Salinismo: Análisis económico, del discurso y acciones de legitimización* [Maestría, Tecnológico de Monterrey]. PDF. <https://1library.co/document/q7wewkrz-salinismo-analisis-economico-discurso-acciones-legitimacion.html>

LaSexta. (2014, mayo 19). *La casa del presidente uruguayo José Mujica, un rancho alejado de lujos*

[Video]. <https://www.youtube.com/watch?v=ZiJzUsMQJkc>

Maarek, P. J., & Costa, P.-O. (2007). *Marketing político y comunicación: Claves para una buena información política*. Paidós.

Margarita Zavala. (2019). En *Wikipedia, la enciclopedia libre*. https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Margarita_Zavala&oldid=135751823

Martín Salgado, L. (2007). *Marketing político: Arte y ciencia de la persuasión en democracia*. Paidós.

Martínez, L. C. (2012). *El marketing político en Estados Unidos: El caso Obama*. 14.

Martinez Pandiani, G. (2018). *Irrupción Del Marketing Político América Latina*. PDF. <https://es.scribd.com/document/68540286/Irrupcion-del-Marketing-Politico-America-Latina-Por-Gustavo-Martinez-Pandiani>

Mejía Llano, J. C. (2021, marzo). Estadísticas de redes sociales 2021: Usuarios de Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn, Twitter, Tiktok y otros [Blog Crítico]. *Juan Carlos Mejía Llano*. <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/estadisticas-de-redes-sociales-usuarios-de-facebook-instagram-linkedin-twitter-whatsapp-y-otros-infografia/>

Montalvo, A. (2018, junio 21). Propuestas económicas de Jaime Rodríguez Calderón, El Bronco. *El Economista*. <https://www.economista.com.mx/politica/Propuestas-economicas-de-Jaime-Rodriguez-Calderon-El-Bronco-20180416-0043.html>

Montoya, E. (2018, junio 14). *El tercer debate presidencial no mueve preferencias* [Portal Informativo]. El Debate. <https://www.debate.com.mx/politica/elecciones-candidatos-tercer-debate-presidencial-propuestas-preferencia-electoral-2018-20180614-0062.html>

Morelos, E. (2018, octubre). Premiarán campaña digital de Ricardo Anaya. *Sdpnoticias*. <https://www.sdpnoticias.com/nacional/premiar-anaya-campana-digital-anaya.html>

Moreno Bermejo, I. (2016). *El Fenómeno Trump: Los medios de comunicación como constructores de imagen* [Licenciatura, Universidad Complutense Madrid]. PDF. https://www.ucm.es/data/cont/docs/1208-2016-07-06-ismael_moreno.pdf

Muller, C. (2009, noviembre 24). Uruguay elige presidente—Observador global. *El Observador Global*. <https://web.archive.org/web/20100914224221/http://observadorglobal.com/uruguay-elige-presidente-n3510.html>

Murphine, R. (2013, diciembre 5). *Joseph Napolitan Padre de la Comunicación Política Moderna* [Blog Crítico]. Centro Interamericano de Gerencia Política. <https://centropolitico.org/joseph-napolitan->

padre-de-la-comunicacion-politica-moderna/

- Navarro, M. F. (2018a, marzo 9). *¿Qué candidato es el “mandón” en las redes sociales?* [Portal Informativo]. Forbes. <https://www.forbes.com.mx/quien-es-el-ganador-en-redes-sociales-en-la-carrera-por-la-presidencia/>
- Navarro, M. F. (2018b, agosto). *La gestión de AMLO debe incluir una nueva forma de comunicar: Asesor.* [Portal Informativo]. Forbes México. <https://www.forbes.com.mx/la-gestion-de-amlo-debe-incluir-una-nueva-forma-de-comunicar-asesor/>
- Navarro, M. F. (2019, enero 1). *Selección 2018 | Ellos son los creativos que dieron un vuelco a la campaña de AMLO* [Portal Informativo]. Forbes México. <https://www.forbes.com.mx/ellos-son-los-creativos-que-dieron-un-vuelco-a-la-campana-de-amlo/>
- Ojeda de la Torre, I. (2018, junio 24). *“El Bronco” triunfó en las redes sociales* [Portal Informativo]. Sin Embargo MX. <https://www.sinembargo.mx/24-06-2018/3432182>
- Pardo, P. (2015). *Trump revoluciona la campaña de las primarias republicanas* [Portal Informativo]. El Mundo ES. <https://www.elmundo.es/internacional/2015/08/06/55c3a70822601d65428b4598.html>
- Paz, G. B. (2005). El marketing político llegó para quedarse. *En Revista Mexicana de Comunicación*, 92, 7.
- Pellicer, M. (2016, julio 27). Barack Obama: El triunfo del branded content [Blog de Comunicación]. *MiquelPellicer.com*. <https://miquelpellicer.com/2016/07/barack-obama-triunfo-del-branded-content/>
- Pereda, X. (2015). “¿Porqué ganó ‘El Bronco’ en Nuevo León? *Horizontal MX*. <https://horizontal.mx/el-bronco-vengador-por-que-gano-el-bronco-en-nuevo-leon/>
- Plataforma Electoral MORENA*. (2017). [Institucional]. Instituto Estatal Electoral. <https://www.ieepco.org.mx/archivos/documentos/2017/plataformas%20electorales%202018/Plataforma%20Electoral%20Morena.pdf>
- Político MX. (2018, mayo). *Guerra de encuestas, ¿quién ganó el 2do debate?* [Portal Informativo]. Político MX. <https://politico.mx/central-electoral/elecciones-2018/presidencial/inicia-guerra-de-encuestas-qui%C3%A9n-gan%C3%B3-el-2do-debate/>
- Presidentes.mx. (s/f). *Carlos Salinas de Gortari—58° Presidente de México* [Blog]. Presidentes MX. Recuperado el 10 de junio de 2021, de <https://presidentes.mx/carlos-salinas-de-gortari>

- ¿Qué son las fake news? (2021). En *Wikipedia, la enciclopedia libre*. https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Fake_news&oldid=136156460
- Ramírez, A. (2018, junio 25). *Elecciones 2018, cuenta regresiva: Análisis del marketing político de Ricardo Anaya* [Blog Mercadotecnia y Noticias]. Revista Informa BTL. <https://www.informabtl.com/elecciones-2018-cuenta-regresiva-analisis-campana-ricardo-anaya/>
- Redacción. (2018, mayo 8). La “venganza independiente” se las cobrará: Canción de “El Bronco” contra partidos. *El Financiero*. <https://www.elfinanciero.com.mx/elecciones-2018/la-venganza-independiente-se-las-cobrara-cancion-de-el-bronco-contra-partidos/>
- Redacción Animal Político. (2018a, julio 2). *AMLO obtuvo el triunfo más holgado en 30 años, pero no se rompió récord de participación* [Portal Informativo]. Animal Político. <https://www.animalpolitico.com/2018/07/participacion-ciudadana-elecciones-2018/>
- Redacción Animal Político. (2018b, julio 2). *Así reconocieron su derrota José Antonio Meade y Ricardo Anaya (discursos completos)* [Portal Informativo]. Animal Político. <https://www.animalpolitico.com/2018/07/meade-anaya-discursos/>
- Redacción Aristegui N. (2018, marzo 30). *Con un “hackatón”, Ricardo Anaya inició su campaña: “este gobierno tiene los días contados”, advirtió*. Aristegui Noticias. <https://aristeguinioticias.com/3003/mexico/con-un-hackaton-ricardo-anaya-inicio-su-campana-este-gobierno-tiene-los-dias-contados-advirtio/>
- Redacción CNN. (2016, noviembre 9). *¿Quién es Donald Trump?* [Portal Informativo]. CNN. <https://cnnespanol.cnn.com/2016/11/09/quien-es-donald-trump/>
- Redacción Expansión. (2011, septiembre 20). *La campaña de Fox: Una historia de marketing* [Portal Informativo]. Expansión. <https://expansion.mx/expansion/2011/09/14/la-campaa-de-fox-bruna-historia-de-imarketingi>
- Redacción Expansión. (2018, abril). *“El Bronco” le apuesta a las redes con las redes en contra* [Portal Informativo]. Expansión. <https://politica.expansion.mx/presidencia/2018/04/13/para-su-campana-el-bronco-le-apuesta-a-las-redes-con-las-redes-en-contra>
- Redacción Merca 2.0. (2011, mayo 31). *Marketing Político: La ciencia detrás del sufragio* [Blog Mercadotecnia y Noticias]. *Revista Merca2.0*. <https://www.merca20.com/marketing-politico-la-ciencia-detras-del-sufragio/>
- Reuters. (2015, junio 16). *Con discurso anti-mexicano, Donald Trump quiere llegar a la Casa Blanca* [Portal Informativo]. El Universo.

<https://www.eluniverso.com/noticias/2015/06/16/nota/4966690/millonario-donald-trump-competira-llegar-casa-blanca>

Riorda, M. (2017, junio 23). Redes sociales para gobernar. Una mirada de América Latina. *Nueva Sociedad Democracia y política en América Latina*. <https://nuso.org/articulo/redes-sociales-para-gobernar/>

Rodríguez Andrés, R. (2018). Trump 2016, ¿presidente gracias a las redes sociales? *Palabra Clave - Revista de Comunicación*, 21(3), 831–859. <https://doi.org/10.5294/pacla.2018.21.3.8>

Rodríguez Canales, A. (2018, junio 25). *AMLO, el rey de las redes sociales durante el proceso electoral 2018*. <https://www.economiahoy.mx/elecciones-mexico-2018/noticias/9231206/06/18/AMLO-el-rey-de-las-redes-sociales-durante-el-proceso-electoral-2018.html>

Rodríguez, D. (2020, noviembre 2). Quién es Donald Trump: Biografía, perfil y trayectoria. *Milenio Diario*. <https://www.milenio.com/internacional/elecciones-usa-2020/donald-trump-biografia-perfil-trayectoria>

RTVE.es. (2015, agosto 7). *Donald Trump sale reforzado del primer gran debate l RTVE* [Portal Informativo]. RTVE.es. <https://www.rtve.es/noticias/20150807/debate-eeuu/1195600.shtml>

Sánchez Gudiño, H. (2018). *Prensa y poder en el sexenio de Carlos Salinas de Gortari (1988-1994)*. UNAM.

Servicio de ayuda de Facebook. (s/f). Recuperado el 20 de mayo de 2021, de <https://www.facebook.com/help/?ref=contextual>

Social Listening: Voto útil, cifras en las redes sociales. (2018). [Estadísticas]. <https://www.social-listening.mx/blog/social-listening-voto-util-las-cifras-en-redes-sociales/>

Somos PRI, 2018. (2018). *Plataforma Electoral para el Proceso Electoral Federal 2017-2018*. https://pri.org.mx/bancoinformacion/files/Archivos/PDF/26851-1-11_40_53.pdf

Stampler, L. (2012, noviembre). Obama Spent More On Online Ads Than It Cost To Build The Lincoln Memorial [Datos]. *Business Insider*. <https://www.businessinsider.com/infographic-obama-romney-final-ad-spend-2012-11>

Tejeda Ávila, R. (2005). Amigos de Fox, breve historia de un “partido” efímero. *Espiral, Estudios sobre Estado y Sociedad*, XII(34), 67–92. PDF.

teleSUR tv. (2014). *Nada vale más que una vida, luchan por la felicidad: Mujica* [Video]. https://www.youtube.com/watch?v=8U5rH4z3_uA&t=43s

- The Imperva Global Bot Traffic Report*. (s/f). [Datos]. Resource Library. Recuperado el 10 de junio de 2021, de <https://www.imperva.com/resources/resource-library/reports/the-imperva-global-bot-traffic-report/>
- Tobaccowala, R. (2008). *Obama, un candidato digital* [Blog Crítico]. <http://momentumradical.blogspot.com/2008/03/obama-un-candidato-digital.html>
- Trejo Delarbre, R. (1997). *Volver a los medios: De la crítica a la ética* (1. ed). Cal y Arena.
- Twitter, Tecnología. (2021). En *Wikipedia, la enciclopedia libre*. <https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Twitter&oldid=135830006>
- Valladolid, A. L., Govea, J. C., & Basave, D. S. (2017). *Las campañas políticas y gobiernos en las redes sociales* (1a ed.). Grupo Rodrigo Porrúa.
- Vázquez, R. (2019, marzo 22). *Redes sociales, opinión pública y campaña negra* [Portal Informativo]. Forbes México. <https://www.forbes.com.mx/redes-sociales-opinion-publica-y-campana-negra/>
- Vicente Fox. (s/f). En *EcuRed*. Recuperado el 20 de mayo de 2021, de https://www.ecured.cu/Vicente_Fox#Trayectoria_pol.C3.ADtica
- Wikisource. (2017). Discurso de Carlos Salinas de Gortari “Gobernaré para todos”. En *Wikisource*. https://es.wikisource.org/wiki/Discurso_de_Carlos_Salinas_de_Gortari_%22Gobernar%C3%A9_para_todos%22
- Winocur Iparraguirre, R., & Sánchez Martínez, J. A. (2015). *Redes sociodigitales en México*. FCE - Fondo de Cultura Económica. <https://www.overdrive.com/search?q=25F5B1A1-7154-4686-B79E-EA9DD66E07E3>
- YouTube. (2021). En *Wikipedia, la enciclopedia libre*. <https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=YouTube&oldid=135644862>
- Zannettou, S., Caulfield, T., Blackburn, J., De Cristofaro, E., Sirivianos, M., Stringhini, G., & Suarez-Tangil, G. (2018). *On the Origins of Memes by Means of Fringe Web Communities*. PDF. <https://arxiv.org/abs/1805.12512>