Universidad Autónoma Metropolitana
Unidad Iztapalapa
Casa abierta al tiempo

EL USO DEL MARKETING POLÍTICO EN MÉXICO: LAS CAMPAÑAS ELECTORALES PARA LA PRESIDENCIA EN 2012 A TRAVÉS DE INTERNET

T E S I N A
QUE PARA OBTENER EL GRADO DE LICENCIADA EN
C I E N C I A P O L Í T I C A
PRESENTA

ELOINA HERNANDEZ MARTINEZ.

MATRÍCULA: 207371153

ASESOR (A):
DR. RAUL ROCHA ROMERO

LECTOR (A):
MTRO. RAFAEL REYES AVELLANEDA

Iztapalapa, Ciudad de México, Enero, 2013

ÍNDICE

Introducción.....3

Protocolo de Investigación.....6

Objetivos.....6

Planteamiento del problema.....7

Pregunta de Investigación.....7

Hipótesis.....8

Capítulo I: Aspectos Teóricos del marketing político

Origen y evolución del marketing político.....9

Marketing político: definición y funciones.....14

Similitudes y diferencias entre Marketing comercial

y Marketing Político.....17

Características y Aspectos principales del Marketing Político.....20

Comunicación Política y Marketing Político.....26

Internet: nuevo instrumento para la política

y el Marketing Político.....29

Capítulo II: El Marketing Político en México a través de la Internet

Antecedentes del Marketing Político en México.....33

De la ideología a la personalización de la política en México: el uso sesgado del

Marketing Político en internet.....46

A) Uso de Internet en las elecciones presidenciales del 2000.....61

B) Uso de Internet en las elecciones presidenciales del 2006.....68

Capítulo III: Las elecciones en México 2012: uso del internet como estrategia del marketing político

Elecciones 2012.....78

El Marketing Político a través de Internet: Actores Principales.....84

Estrategias de marketing político empleadas en las campañas electorales de PRI, PAN y PRD.....128

Capítulo IV: Análisis Comparativo del uso del Marketing Político entre Estados Unidos y México a través de la Internet

Elecciones en Estados Unidos 2008.....116

México.....129

Conclusiones.....134

Bibliografía.....140

INTRODUCCIÓN

La comunicación y la política desde siempre han estado estrechamente relacionadas debido a que la comunicación es una actividad primordial para la transmisión de las ideas, doctrinas, corrientes, etc. Para la difusión de las ideas, los actores políticos han hecho uso de los principales medios de comunicación para tener una mayor cobertura ante la creciente sociedad. Estos medios se han desarrollo y perfeccionado a través del tiempo, hoy en día es posible la información por diferentes medios, desde la prensa, televisión, y actualmente; mediante la internet, un nuevo e importante "medio de comunicación". Este desarrollo ha implicado que la información proporcionada por los diversos medios tenga un mayor nivel de aceptación y credibilidad, por lo tanto una gran influencia en la sociedad.

La influencia de los medios de comunicación en la sociedad ha propiciado que éstos se vuelvan factores determinantes para la política, sobretodo en tiempos electorales, porque es cuando se incrementa el uso de los diversos medios de comunicación para difundir las propuestas de campaña de los candidatos contendientes. El impacto que tienen los mensajes de los candidatos en los ciudadanos, se refleja en la cantidad de votos que recibe un candidato, es decir aquel candidato que logra influir a mayor numero de votantes, a través de su propuesta o imagen en lo medios masivos, será el vencedor, por esta razón, los actores políticos recurren cada vez más al uso de los medios de comunicación masivo, particularmente a la televisión, para darse a conocer y ampliar su plataforma electoral. Ante la creencia de si un candidato no se muestra en los medios no existe, los políticos destinan una parte importante de recursos al rubro de medios de comunicación y publicidad.

Esta influencia de los medios masivos ha dado lugar al desarrollo de técnicas para posicionar a los candidatos en los primeros lugares de preferencia. Estas técnicas son semejantes a las empleadas para fines comerciales que buscan imponer patrones de consumo, dichas técnicas de comercio se denomina marketing comercial, cuyo objetivo primordial es vender el producto mediante la persuasión del individuo con estrategias publicitarias, en donde se coloca el producto a vender como la mejor opción del mercado.

Estas técnicas se han trasladado al ámbito político, es decir, se han adoptado instrumentos teóricos y metodológicos de la mercadotecnia comercial para emplearse con fines electorales bajo el concepto de marketing político.

A raíz de la adopción del marketing para fines políticos, se han hecho diversos estudios al respecto para complementar las técnicas que se tomaron del marketing comercial con el objetivo de adaptar las estrategias del marketing comercial al marketing político y obtener mejores resultados en las elecciones o en los puestos políticos. Dichos estudios se explicarán a lo largo del capítulo I

Los medios impresos, la radio, pero en especial la televisión, han sido instrumentos para el marketing político, durante varios años. Sin embargo, hoy en día, gracias al desarrollo tecnológico se ha creado una nueva vía que favorece la comunicación entre gobernantes y gobernados, esta es la Internet.

La Internet es una nueva tecnología que ha venido a revolucionar el mundo de la información; mediante ésta es posible la selección de lo que se desea conocer, indagar a profundidad lo que informan los medios tradicionales y se puede aportar información. En el plano social se ha convertido en una herramienta clave que dada sus características como: anonimato, diversidad y pocos límites, permiten a las organizaciones civiles el poder de convocatoria para manifestar desacuerdos o mejor aún en países de Oriente como Egipto o Libia, con la ayuda de las herramientas de Internet derrocaron a regímenes perpetuados en el poder.

En el plano político, la internet juega un papel muy importante, porque permite el acercamiento de los actores políticos con el ciudadano, ayuda a establecer un nuevo canal de contacto con los ciudadanos, quienes pueden, a su vez, participar y expresar sus opiniones.

La internet es un terreno novedoso para hacer marketing político, herramientas como sitios web, redes sociales, canales de video, son ideales para las estrategias, cada día aumenta el número de usuarios por lo tanto hay un sector numeroso en este terreno que podría ser muy benéfico para los políticos que aspiran a algún cargo de elección popular.

El marketing político a través de Internet es un tema poco estudiado, la bibliografía existente es enfocada a técnicas de marketing, muy pocos son los estudios teóricos, en su mayoría aparecen en las publicaciones especializadas que se encuentran en revistas o en distintos sitios en la web. Aunque el tema es poco estudiado, no deja de ser importante, las nuevas tecnologías se desarrollan a una gran velocidad esto implica que las estrategias del marketing político deben adaptarse a éstos avances y no enfocarse solamente a medios tradicionales.

En este trabajo se llevará a cabo un análisis sobre el uso que los candidatos a la presidencia de México en 2012 hicieron del marketing político a través de Internet, con el objeto de precisar la comprensión y conocer la teoría del marketing en el primer capítulo, se mencionaran las principales aportaciones teóricas de los estudiosos del marketing político, así como sus definiciones, características y su estrecha relación con el marketing comercial.

Posteriormente, en el segundo capítulo se hará un recuento de los antecedentes de éste en México, y como se ha ido consolidando, para esto se considerará a partir de la apertura en los medios de comunicación después del régimen hegemónico del PRI, hasta las campañas presidenciales efectuadas en el 2006.

Después de señalarse los antecedentes, se abordará de la forma en que se ha perdido la esencia de la teoría del marketing político, es decir la banalidad de las propuestas, el engaño, la construcción de una imagen falsa son aspectos que resaltan a la hora de hacer marketing político dejando de lado los planteamientos y principios de la teoría del marketing político. A su vez, en este mismo capítulo se recalcará la importancia de la internet como un nuevo elemento para el marketing político y el papel que ha jugado recientemente en los procesos electorales efectuados en México en el 2000 y 2006.

En el capítulo tres se hará un balance del comportamiento de los candidatos políticos de los tres principales partidos PRI (Enrique Peña Nieto), PAN (Josefina Vázquez Mota) y PRD (Andrés Manuel López Obrador), en la internet, durante las campañas electorales del 2012, es decir, cómo fue el uso del marketing y sus estrategias a través de este medio.

En el capitulo cuatro se llevará a cabo un análisis comparativo entre el uso de marketing en Estados Unidos en las campañas de Barack Obama y en las campañas políticas en

México, con el propósito de señalar aciertos y desaciertos del marketing político a través de las nuevas tecnologías tomando como referencia la campaña electoral de Barack Obama en el 2008.

PROTOCOLO DE INVESTIGACIÓN

OBJETIVOS

Objetivo principal: Analizar el uso que se le da al marketing político en los procesos electorales de México a través de Internet, considerando lo que se plantea en la teoría del marketing político y lo que ocurre realmente durante las campañas electorales presidenciales del 2012.

Objetivo 2: Señalar la evolución del Marketing Político en la Política Mexicana, y su incursión través de internet y cómo herramienta necesaria para mayores niveles de competitividad política para el acceso y conservación de espacios de poder político.

Objetivo 3: Utilizar de manera adecuada el marketing político, comparando las estrategias del Marketing Político empleadas en las campañas electorales de Estados Unidos con las empleadas en las campañas políticas de México.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El Marketing Político es una técnica que pretende promover ideas y propuestas de acuerdo a las necesidades de los ciudadanos, sin embargo se ha sesgado en el sentido de que no se emplea para plantear ideas ni programas ni propuestas políticas factibles para un proyecto de nación.

Se enfoca a la información banal, a las propuestas engañosas que son atractivas para el electorado. Se enfoca en la imagen promovida por los medios de manera mediática. El marketing Político es para seducir, para vender usando las emociones y no para informar.

A partir de lo anteriormente mencionado mi planteamiento está encaminado a un análisis de la evolución que ha tenido el marketing político en México, y el empleo del marketing político en las campañas electorales en México 2012 a través de internet. A pesar de que en México el tema del marketing político ha sido poco estudiado, si podemos encontrar diferentes estudios y autores, sin embargo dichos estudios se enfocan a manuales de marketing político a su vez la mayoría de estos análisis se hacen con respecto a medios tradicionales tales como la televisión, la radio, sin embargo hay que considerar que estamos entrando a una nueva era tecnológica a la cual es necesario adaptarse, por tal motivo es necesario dirigir la atención al estudio de la internet como una nueva opción para hacer un buen uso de marketing político a través de ella ya que el marketing político en medios tradicionales esta muy viciado.

Por lo tanto lo que se pretende en este trabajo es identificar las estrategias empleadas por los candidatos de este proceso electoral de México 2012 a través de internet, interesa identificar no sólo las estrategias de marketing político que los partidos implementaron para los distintos votantes, como publico objetivo, sino también, aquellas estrategias que otros actores sociales, como los mismos simpatizantes, implementaron para apoyar a sus partidos.

PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Como ha sido el uso que le han dado los candidatos políticos del proceso electoral del 2012, al Marketing Político en México, particularmente a través de la internet como nuevo canal de comunicación?

HIPÓTESIS

El marketing político es utilizado frecuentemente por los candidatos políticos para persuadir a la mayor cantidad de electores por medio de la sobrexposición mediática y mediante el engaño lo cual propicia un abandono en la difusión de las ideologías y programas políticos, tergiversando la teoría del marketing político.

La hipótesis central de este trabajo de investigación es que el uso tergiversado y mezquino del marketing político ha sido una constante en la política mexicana; en

los medios tradicionales como la radio y la televisión, las estrategias que se emplean para promocionar un candidato son semejantes a las que se emplean para vender un producto; pero con el surgimiento de una nueva vía de comunicación, la Internet, surge también una nueva opción de hacer marketing político empleando las herramientas de ésta para diseñar estrategias que se apeguen a la teoría del marketing político es decir que se promocionen proyectos políticos, propuestas reales para la solución de los problemas de diferentes sectores de la sociedad, que se informe adecuadamente a los votantes para que elijan racionalmente a su gobernante. En este sentido se plantea que los candidatos del proceso electoral del 2012 en México por primera vez tendrán a la internet como un medio para reforzar su plataforma electoral, puesto que ésta, en México, no esta regulada y existe la libertad de publicar cualquier material por lo tanto se puede aprovechar al máximo para influir y motivar al ciudadano mediante un buen diseño de marketing político a través de internet.

CAPITULO I: ASPECTOS TEÓRICOS DEL MARKETING POLÍTICO

Origen y Evolución del Marketing Político

Para comprender el origen y evolución del marketing político así como su funcionamiento en el proceso de las campañas electorales, es necesario definirlo y establecer sus funciones a partir del marketing comercial, que es de donde se deriva.

De acuerdo a Mohammad Naghi, el marketing, tiene su origen en el siglo XX, un siglo marcado de constantes cambios en la estructura social del mundo, causados por las guerras y las revoluciones tecnológicas. Estos cambios implicaron un gran salto en cuanto a crecimiento y distribución del producto, a su vez dichos cambios provocaron el nacimiento de una nueva era económica que se le denominó economía de mercado la cual se caracterizó por presentar una actitud nueva hacia los mercados establecidos dándole importancia a las actividades comerciales, esta actitud se extendió a todos los países con alta concentración industrial, dichos países presentaron cambios sociales y económicos en las estructuras de los mercados existentes.

Entre estos países se encontraba Estados Unidos que ante los cambios que presentó su economía en la primera mitad del siglo, empezó a crecer la necesidad de estudiar un fenómeno económico y social que era base del crecimiento, surgiendo así la mercadotecnia como una nueva disciplina de estudio y análisis.

La conceptualización de la mercadotecnia fue posible debido a la evolución de factores como el crecimiento demográfico, la educación y el aumento del ingreso personal, dichos factores propiciaron un cambio en la concepción hacia las actividades comerciales, el mercado y sus actores, y sobre todo influyeron en la forma de actuar de la sociedad.

A raíz de esta evolución sobre la concepción del mercado, el concepto de mercadotecnia también evolucionó, el cual ha tenido un desarrollo ordenado y metódico que se basa principalmente en los hechos de los mercados, sus reglas de operación, los principios de su conducta y las teorías para lograr objetivos concretos en dichos mercados.

Entre los años de 1910 y 1920 se desarrollo el pensamiento mercadotécnico éste tuvo su despunte principalmente en 1914 cuando se realizó la primera investigación

científica en la mercadotecnia, llevada a cabo por el profesor Lewis Weld en su obra *Distribución de Mercado*, el interés que despertó su obra, conllevo a la formación de la Asociación Americana de Mercadotecnia.

Una primera corriente de pensamiento sostiene que la idea cardinal de la mercadotecnia es la transacción mercantil o la compra-venta; por tanto, la mercadotecnia tiene aplicación en cuanto intervienen las acciones de compradores y vendedores. "La ejecución de actividades mercantiles que dirigen el flujo de las mercancías y de los servicios, del productor al consumidor o usuario".[1]

En el periodo de 1940 a 1960 hubo interrupciones en el desarrollo del pensamiento mercadotécnico, pero después de la Segunda Guerra Mundial continuaron evolucionando las ideas, conceptos y métodos de estudio, se introdujeron nuevos conceptos tomados del campo de la administración y de las ciencias sociales.

Otra corriente de pensamiento sostiene que la idea fundamental de la mercadotecnia es la organización de las transacciones con los clientes; por ello, es aplicable a cualquier organización donde exista una clientela. "Proceso de una sociedad mediante el cual la estructura de demanda de mercancías y servicios de naturaleza económica es anticipada o ensanchada y satisfecha a través de la concepción, promoción, intercambio y distribución física de las mercancías y los servicios"[2]

En los años de 1970 a 1980, inicia el periodo de socialización de mercadotecnia y a su vez se fue ampliando el concepto, es decir que debido al éxito que se tuvo al aplicar los método de la mercadotecnia en la distribución de los bienes y servicios económicos, se pensó en la posibilidad de usarlo para promover y facilitar el intercambio de valores en organizaciones no lucrativas.

Una última corriente propone que esta se encuentra relacionada con las transacciones mismas, por tanto, puede aplicarse a cualquier unidad social que persiga el intercambio de valores con otras unidades sociales.[3]

En las últimas décadas ha surgido una discusión con respecto al ámbito de la mercadotecnia, algunos estudiosos la limitan a la operación mercantil y restringen su campo de acción a esta área, y otros autores la consideran aplicable a una mayor gama de actividades y una herramienta útil en la solución de problemas presentados en

---

[1] American Marketing Association, *Marketing Definition- A Glossary of Marketing Terms. Chicago,1960.*

[2] Ohio State University, Marketing Staff-Statement o Marketing Pfilosophy, Enero, 1965

[3] Kotler, Phillip y Levy, Sidney, Broadening the concept of Marketing, 1969

cualquier tipo de clientela. Dentro de esta discusión se llego a la conclusión de sí se puede hacer un uso de ésta en cualquier ámbito, de esta manera la concepción más completa de la mercadotecnia es llamada Mercadotecnia genérica, a la cual la definen los siguientes axiomas:

1. La mercadotecnia implica dos o más unidades sociales.
2. Por lo menos una de las unidades busca una respuesta especifica de otra u otras unidades respecto a algún objeto social
3. La probabilidad de respuesta del mercado no es fija.
4. La mercadotecnia es el intento de producir la respuesta deseada mediante la creación y oferta de valores al mercado.

La mercadotecnia genérica implica que cualquier actividad enfocada bajo este concepto puede clasificarse de acuerdo con:

a) *El mercado "meta"* (mercadotecnia dirigida a los simpatizantes, a los empleados, a los proveedores, a los agentes, a los clientes, al público en general, a ciertos "públicos" en especial, al gobierno y a los competidores).

b) El producto (mercancías o bienes, servicios, organizaciones, personas, lugares e ideas).

c) El comercializador (empresas, entidades de naturaleza político-social, religiosa, cultural y educativa o de investigación).

Antes de explicar el origen del marketing político cabe hacer una aclaración en cuanto al término, el marketing y la mercadotecnia pueden usarse como sinónimos, ya que el término marketing proviene de los EU, y en México se adopta la palabra como tal, aunque signifique lo mismo que decir mercadotecnia.

El marketing político comienza a gestarse como una nueva disciplina después de la Segunda Guerra Mundial, basándose en las mismas estrategias del marketing comercial, es decir se vende la imagen de un candidato o partido político como si fuera un producto o servicio.

Es indispensable aclarar que el marketing político surge a mediados del siglo XX como concepto, porque como actividad ya existía desde la antigua Grecia.

En la polis griega la oratoria era un arte y una estrategia política esencial. Aristóteles incluso llego a plantear un modelo de organización del discurso persuasivo con fines políticos de lo que se deduce la importancia de la palabra y de la comunicación con intencionalidad para seducir a la audiencia. [4]

Aunque esta actividad data desde la Grecia antigua, se ha considerado por diversos estudios que es a mediados del siglo XX cuando surge porque es a partir de estas fechas que se profesionaliza. En este periodo, tanto el concepto, como la actividad propia del marketing político dieron un giro por diversos factores tales como el avance de la tecnología, el desarrollo de las ciencias sociales como la psicología, la sociología, la ciencia del comercio de masas y el desarrollo de la teoría de la comunicación fueron elementos primordiales para el surgimiento y evolución del marketing político con campo propio.

La investigación sobre marketing político comenzó como el resultado de una "preocupación social" entre los investigadores de mercadotecnia al final de la década 1960.

El trabajo de autores como Kotler (1979), Kotler y Levy (1969), o Lazer y Kelly (1973), preocupados por la relevancia social del marketing comercial, contribuyeron a la conformación de las primeras bases de lo que hoy se define como marketing político.[5]

Por tanto, la corriente dominante en la investigación de marketing social durante los decenios de 1970 y 1980 fue agrupada bajo el nombre de marketing de servicios.

El marketing de "servicios" (service marketing) comúnmente definido como el marketing "sin ganancia" (non-profit marketing). Aunque esta rama no estaba particularmente orientada al análisis de la política, esta corriente de investigación, ubicada dentro de la escuela de la administración, representó los primeros intentos por establecer una liga entre marketing y política. [6]

---

[4] Articulo revisado en: http://www.rrppnet.com.ar/mktpolitico.htm

[5] Juárez Julio, Hacia un estudio del marketing político: limitaciones teóricas y metodológicas, pág, 62

[6] Ídem4

Estos primeros estudios sobre el marketing político, intentaban explicar por qué el marketing político había cobrado tanta fuerza en la política de aquellos años, particularmente durante periodos electorales, en consecuencia, el análisis se orientaba principalmente a explicar la manera como las campañas electorales eran implementadas. El eje de las explicaciones giraba en torno a Estados Unidos.

Para hablar de la evolución del marketing político es necesario remitirnos a Estados Unidos de América, país que se le considera el pionero de éste.

Especial atención fue dirigida a las campañas electorales en Estado Unidos, principalmente debido a la suposición, compartida entre varios grupos académicos, de que este país ilustraba con mayor fidelidad las pautas clásicas del marketing político.[7]

Dentro de los antecedentes que destacan del nacimiento del marketing se encuentra el año de 1933 cuando los partidos contribuyeron a la comunicación y planificación de estrategias, en las elecciones de California.

En 1936 en la campaña de Roosevelt, representó otro paso más hacia una nueva etapa del marketing político, se hizo un aprovechamiento inédito de todos los medios conocidos hasta entonces. Asimismo, merece la pena subrayar el papel que despliega, en 1948, Truman, puesto que en el confluyeron, el pasado y el futuro de la política, Truman fue el último candidato de la historia, elegido presidente, que aún sustentara su campaña en el contacto directo de los electores, antes que sobre la sistemática instrumentalización de los medios masivos, pero también fue el primer candidato de trascendencia y significación que emplea la televisión para transmitir un mensaje de naturaleza política.

Es en 1952, cuando inicia concretamente el ascenso del marketing político como una herramienta indispensable en las campañas, destacan en este año las campañas de Dwight Eisenhower (republicano) y de Adlai Stevenson (demócrata) en éstas se hizo tangible y visualizable una nueva forma de hacer y comunicar la política por medios de comunicación masivos y no por contacto directo con los electores. Los cambios comienzan a llegar y las novedades comunes a los dos partidos en contienda fueron: encontrar un presupuesto especifico destinado a la comunicación política; la televisión

---

[7] Juárez Julio, Hacia un estudio del marketing político: limitaciones teóricas y metodológicas, pág. 63

entra con decisión en la batalla electoral, y de hecho surgen los primeros anuncios televisivos, los que pasarían por ser unos pioneros videos electorales; ambos candidatos se esforzaron por esconder que existiesen junto a ellos profesionales de la consultoría política.

El marketing político tiene sus orígenes en Estados Unidos con la contienda electoral entre Eisenhower y Stevenson por la Presidencia en 1952. Acontecimiento éste que marcó el arribo de las técnicas del marketing comercial al ámbito de la política, al modificarse el discurso electoral y, sobre todo, el uso dado a los medios de comunicación en las campañas electorales (particularmente televisión), y al sustituir el discurso electoral y la imagen tradicionalmente usadas en campaña por un discurso y una imagen breves pero directas en los medios (apoyados ambos en técnicas de venta comercial) que permite crear un impacto visual, con poca carga discursiva.[8]

En los Estados Unidos de Norteamérica, en esta misma década surgen de manera rudimentaria los *spots* negativos los cuales se comenzaron a utilizar en tanto en radio como en televisión a finales de la década empieza la era de los debates (1960), al igual que la paulatina profundización de la penetración de los medios audiovisuales en los procesos electorales.

La práctica del marketing político se fue extendiendo a los países europeos principalmente en Francia a mediados de los años sesenta donde destacaron las elecciones de 1965, por ser dirigidas por un creativo, procedente de la publicidad comercial, el publicitario Michel Bongrand, quien logró una notable proyección tras trabajar con el candidato centrista Lecanuet.

En España el marketing político llegó con un considerable retraso, la iniciación se vió obstaculizada porque la nación se encontraba en una fase de superación de la dictadura, se empezaba a gestar la consolidación de un sistema democrático y por último, la inexperiencia del electorado español; las primeras elecciones que se llevaron a cabo en España después de la dictadura Franquista se dieron en 1977.

Nada menos que desde el 16 de febrero de 1936 no se celebraban en España unas elecciones generales. La posterior guerra civil y la dictadura franquista trastocaron la voluntad democrática del pueblo

---

[8] Luis Manuel Muñoz Carrillo, Del voto corporativo al marketing político, Su introducción en México. Artículo revisado en:http://www.diputados.gob.mx/cronica57/contenido/cont13/anali8htm.htm

español, con lo que esta sociedad comparecía, en teoría, sin la experiencia necesaria de cara a los comicios generales de 15 de junio de 1977. Pero, por primera vez en mucho tiempo, se estaba gestando la recuperación de poder por parte del pueblo.[9]

Como resultado de la creciente atención sobre el marketing político durante la década de 1990, la investigación académica en el tema era comúnmente guiada por descripciones variadas de su uso y aplicación en diferentes estudios de caso. Durante esta primera etapa, una explicación acerca de lo que sucedía en diferentes arenas políticas era requerida debido a la novedad del tema y su rápida dispersión a lo largo de diversos contextos políticos.

Para el periodo de 1980-1990, el marketing político empezaba a dar muestras de madurez en el ámbito político. El avance en los medios de comunicación electrónicos (entre los que se destaca la comunicación vía satélite, el nacimiento de la Internet y las técnicas de diseño por computadora) al igual que la consolidación de la teoría del marketing se ven reflejadas en la importancia que la comunicación política adquirió para las campañas políticas. [10]

Marketing político: definición y funciones

El marketing político representa aún un problema ya que no existe unanimidad para definirlo, a su vez el concepto de marketing político genera tres puntos de controversia para definirlo:

- Saber si existe comparación posible entre la mercadotecnia política con la mercadotecnia de productos de gran consumo.
- El segundo, si sus técnicas son comunes a las empleadas en la mercadotecnia general.
- El uso y abuso que se hace de una de sus técnicas específicas: la publicidad.

Las definiciones más sobresalientes son las siguientes:

Barranco define al marketing político como: "*el conjunto de técnicas que permitan captar las necesidades que un mercado electoral tiene, estableciendo, un programa ideológico solucione las*

---

[9] *El servicio de postventa de la política. Lógica publicitaria, mercadotecnia política y repercusiones democráticas, Oscar Sánchez Alonso*

[10] *Del voto corporativo al marketing político, Su introducción en México, Luis Manuel Muñoz Carrillo*

necesidades de un mercado electoral, ofreciéndoles un candidato que personalice dicho programa y al que se apoye e impulse a través de la publicidad política".[11]

Para Felipe Chao: *"el producto que vende el marketing político es simbólico, es decir, se le pide al elector (consumidor) que vote (compre) por un candidato (artículo) intangible, o sea, le está pidiendo que vote por promesas de satisfacción, que adquiera expectativas"*[12]

Para Maarek es: *"una estrategia global de diseño, racionalización y transmisión de la comunicación política moderna. El definir y ejecutar este tipo de estrategia de marketing político hace necesario un complejo proceso que debe englobar los distintos factores comprendidos en la comunicación del político, para evitar de este modo contradicciones entre los diferentes modos de acción empleados "* [13]

La mercadotecnia ofrece la teoría y el marco conceptual para planear y dirigir campañas políticas, de tal manera que permite al conductor de la campaña electoral analizar la posición del candidato y, de esta forma, elaborar estrategias, como lo hacen los mercadólogos con sus productos y servicios, además, la mercadotecnia ofrece un procedimiento profesional para analizar y dirigir las campañas. Asimismo, esta disciplina proporciona procedimiento para analizar y persuadir grandes grupos de población, aunque la gente (mercado) debe tener previo conocimiento o estar predispuesta a las ideas y programas políticos con los cuales el mercadólogo trabajará para el éxito del candidato o partido. La mercadotecnia ayuda en las situaciones en donde hay varias alternativas, cada una con ciertos paquetes de beneficios, como el caso de los partidos con diferente ideología[14].

El marketing político, denomina un conjunto de actividades implementadas a lo largo de una campaña para alcanzar un fin particular. Su principal característica es el incorporar un conjunto de actividades derivadas de la investigación de mercado que dictan las pautas mediante las cuales las producciones de comunicación, plataformas políticas y otras variables del proceso electoral, son determinadas.[15]

Considerando a las definiciones anteriores, el marketing político es una estrategia que engloba técnicas como la persuasión, el análisis de las necesidades de la sociedad, la

---

[11] Barranco Sáiz, F. J. Técnicas de marketing Político. México. 1982, Edit. Rei, P.13.

[12] Chao Ebergenyi, felipe. Capítulo "La Nueva Lucha por el Poder" en Prdo Romeo (coordinador)

[13] Maarek, P.J. Marketing político y comunicación. Claves para una buena información política. Barcelona, 1997.

[14] *(Mohammad Naghi, Mercadotecnia Electoral, México, 1984.*

[15] *Juárez Julio, Hacia un estudio del marketing político: limitaciones teóricas y metodológicas. Pág.65*

elaboración de estrategias y la promoción de ideologías y dentro del su objeto de estudio se encuentra tanto el candidato como el elector; el candidato transmite un mensaje al electorado, dándose así un intercambio entre ambos, que posteriormente se traduce en una respuesta que puede ser o no el voto a su favor; es decir, el objetivo del marketing político es influir en la opinión y comportamiento de los ciudadanos, esto se acentúa, sobre todo al aproximarse las elecciones ya sea en el ámbito local o federal.

Aunque el marketing político no solo se utiliza en épocas electorales, pues, de acuerdo a lo revisado anteriormente, su fin último es el mejoramiento de la calidad de vida de la población, que se logra mediante un desempeño adecuado de los funcionarios y representantes por los que la ciudadanía ha votado.

En sí una de las funciones del marketing es buscar necesidades, mediante la investigación de mercado, formular una estrategia de marketing y llevarla a cabo mediante el desarrollo de un plan de marketing, en donde se busca provocar una respuesta en la conducta del cliente o consumidor (votante), que crea y adquiera el producto (político), pero sin duda la función principal del marketing es evidentemente social ya que es un mecanismo imprescindible de comunicación (causa – efecto) en la sociedad.

El marketing político propiamente dicho consiste en la aplicación de los conceptos básicos del marketing o mercadotecnia para satisfacer las necesidades y expectativas de la sociedad en general.

Por lo tanto el marketing político implica un análisis exhaustivo del conocimiento de las necesidades de los ciudadanos, el desarrollo de planes y programas conducentes a su satisfacción, una vez en el poder, mediante el marketing se prepara a los funcionarios y representantes populares para realizar una gestión que sea orientada al servicio y al desempeño de un liderazgo comprometido con las necesidades de la población.

Similitudes y diferencias entre Marketing comercial y Marketing Político

Entre el marketing político y el comercial existen múltiples similitudes, la primera radica en la naturaleza persuasiva que comparten, el marketing político se ha nutrido de técnicas trabajadas por el marketing comercial, por ejemplo: conseguir información

preelectoral y postelectoral, los mecanismos utilizados resultan equiparables a los precedentes de cualquier investigación en marketing de servicios o bienes de consumo, sobre la marca o producto del marketing general, que en el caso del marketing político cabe equiparar al candidato, al partido, al programa y a la ideología.

Como mencioné anteriormente la actividad de marketing consiste en que dos personas u organizaciones deseen intercambiar algo, en el proceso electoral es precisamente un acto de intercambio, en donde los votantes otorgan su voto aquellos candidatos que tienen un paquete de promesas de bienestar económico y social que les satisfacen, es decir que los ciudadanos conceden su voto a cambio de recibir avances en su estado o país.

En el marketing comercial hay empresas (organizaciones) que están en competencia en el sentido de captar el dominio de un cierto porcentaje de la participación del mercado, cada empresa desarrolla ciertas ventajas en comparación a sus competidores, así es en el marketing político: los partidos políticos están en constante competencia en cuanto a la lealtad de los seguidores, presentándoles varios candidatos (alternativas) para dominar el mercado con los votos obtenidos.

En cuanto a los canales de comunicación y persuasión disponible para los candidatos políticos son los mismos que para los productores de artículos de consumo o prestadores de servicios. Tanto mercadólogos electorales como comerciales deben elegir una combinación adecuada de comunicación que les permita tener máxima cobertura: medios masivos (periódico, radio, televisión e internet), medio exterior (anuncios, carteles) y contacto personal (conversaciones, mítines).

Los sujetos y promotores que van a incidir en las actividades mercadotécnicas, necesitan conocer a fondo el producto que ofertaran a su mercado ya sea mercantil o político. En el marketing político estos sujetos son ajenos a la militancia del partido para contar con una mayor solvencia y eficacia en el desarrollo de sus funciones.

El conjunto de actuaciones a desempeñar en todo el proceso mercantil comercial o político, exige un máximo conocimiento de los adversarios y competidores, con su correspondiente diagnostico sobre las amenazas y oportunidades que representan; para trazar, a partir de los puntos fuertes y débiles que encarnan, el consiguiente diseño de tácticas y estrategias.

Con respecto al publico destinatario, las similitudes radican en que tanto los consumidores como votantes tienen la misma forma de tomar decisiones finales, ambos grupos poseen varias alternativas que seleccionar y cierta información disponible a favor de sus metas.

Para empezar a hablar de las diferencias entre marketing político y comercial, se comienza citando a Germán Medina:

"La responsabilidad del marketing político es infinitamente mayor a la responsabilidad del marketing comercial. Un producto puede tener un buen o mal posicionamiento en el mercado y no pasa nada. Mientras que un mal gobernante puede comprometer el destino de una sociedad entera"[16]

Entre las diferencias existentes entre el marketing político y comercial resaltan las siguientes:

La terminología del marketing comercial: algunos términos propios del marketing comercial no se pueden considerar su concepto literalmente en el marketing político, un ejemplo de este es el precio, el cual en el marketing político no hace referencia al campo monetario, sino a los costos derivados para el individuo de la opción ideológica escogida.

Algunos autores, como Newman y Popkin, han apostado por buscar una denominación que resultara menos simplificadora que la llamada venta; y de ahí concebir a los candidatos no como productos, sino como "proveedores de servicios", o de ahí también, identificar al votante como inversor, entendiendo el voto como la inversión en bienes colectivos.[17]

La manera de llegar al posicionamiento: En el marketing político se puede llegar a una elección sin consideración a las cualidades del candidato, mientras que en el marketing comercial siempre sobrevivirán solo los buenos productos, un producto de consumo masivo puede probarse, tantear la competencia y otros productos más, mientras que en la elección de un candidato político no se puede probar la calidad ni probar un candidato hoy y otro mañana.

---

[16] Medina, Germán. Cómo gritar para que voten por mí. Bogotá: Oveja Negra, 2007 (Germán Medina, es publicista, asesor político, experto en marketing político, ha orientado, campañas para gobernaciones y alcaldías en países como Ecuador, Argentina, Perú y en Centroamérica.)

[17] *Sánchez Alonso Oscar , El servicio de postventa de la política. Lógica publicitaria, mercadotecnia política y repercusiones democráticas.*

La campaña electoral es un hecho de comunicación donde varios candidatos se disputan las adquisición del mayor número de votos, un solo día del año.

En el marketing comercial se realizan campañas de publicidad para posicionar el producto ante la opinión pública que puede durar meses, los candidatos políticos cuentan solamente con un tiempo establecido para desarrollar con gran fuerza la estrategia comunicacional para lograr una efectiva, clara y concisa comunicación con los votantes.

La naturaleza del consumo: a este factor se le considera la principal diferencia entre el marketing político y comercial. Como consumidores no tenemos que conformarnos con el producto que compramos si este no nos satisface.

En el ámbito comercial quizá resulte más palpable la continuidad e inmediatez entre publicidad y ventas; del mismo modo que incidiría en el comportamiento del consumidor, su experiencia más reciente. Todo ello le suministra información con la que acercarse a un producto o marca por primera vez; o información con la que retirar o reafirmar la confianza depositada en un bien anteriormente consumido.[18]

Pero en el marketing político no sucede de la misma manera, lo que concierne a las elecciones como ya se había mencionado antes, la venta (elecciones) se logra el mismo día y el producto (candidato), proporciona servicios, por un largo periodo de seis años, sin la posibilidad de devoluciones y sin certificado de garantías.

Características y Aspectos principales del Marketing Político

Para señalar las características principales del marketing político es necesario retomar lo que menciona Naghi Namakforoosh, en su texto de Mercadotecnia Electoral, en este el autor para caracterizar al marketing lo subdivide en tres ramas principales: la orientada al producto, la orientada a la venta y la orientada al mercado.

---

[18] *El servicio de postventa de la política. Lógica publicitaria, mercadotecnia política y repercusiones democráticas, Oscar Sánchez Alonso, pág. 56*

Marketing electoral orientada al producto

El candidato se ve como un producto con necesidad de exposición masiva para incrementar su popularidad y su renombre.

Marketing electoral orientada a la venta

Se basa en la promoción y distribución del candidato mediante exposición en los medios masivos de comunicación.

Marketing electoral orientada al mercado

Se basa en la satisfacción del mercado (electores), no solo se realizan estudios de opinión antes de la campaña para el desarrollo de los planes publicitarios, sino también durante el gobierno del candidato ganador, se llevan a cabo estudios para conocer el grado de cambio de la opinión pública. El objetivo no solo es ganar la elección sino conservar e incrementar lealtad a la etiqueta (partido o candidato), es decir que la imagen del candidato o partido es más importante, por lo que se hacen estudios después de las elecciones y se usa la opinión pública como retroalimentación y modificación de las políticas del candidato para incrementar la participación del mercado electoral.

Este tipo de marketing es más sano y democrático y se basa en el respeto mutuo, satisfacción del pueblo y beneficio de la nación.

De acuerdo a lo mencionado anteriormente, podemos agregar que el principal factor presente en el marketing político es la persuasión, ésta generalmente se lleva a cabo mediante la utilización de los medios masivos de comunicación y de las tecnologías digitales. La persuasión implica transmisión de ideas, actitudes y emociones, con el propósito de formar, reforzar o cambiar actitudes, creencias, opiniones, o conductas del electorado hacia el candidato.

Entre las técnicas de persuasión que se emplean las campañas electorales, son: *Automática*, que se limita a actuar sobre la memoria. De *racionalización*, que apela a

motivaciones racionales (voto útil), mecanismos de sugestión, de gran potencia, que hace sugerir actitudes positivas hacia el candidato, obedecen a motivaciones de la conciencia individual y por *extensión*, de la conciencia del grupo de electores[19].

Entre los ejemplos que se pueden observar de cada una de estas técnicas se encuentran: el acto colectivo o de masas, visitas vecinales o a grupos, diálogo personal, mensaje escrito o telefónico individualizado, debate en los medios de comunicación, uso de magna voces y grafismos en vehículos móviles, filtración en los programas radiofónicos y televisivos de preguntas y respuestas, verbenas, pintas en los más diversos lugares, testimonios de personalidades públicas y propaganda abierta de todo tipo.[20]

El proceso de la persuasión se logra solo si se tiene la capacidad de transmitir los argumentos de manera convincente y efectivos creando a su vez simpatía y buena impresión, respecto a esta idea en el artículo: "El proceso de persuasión en el marketing político". Describe que: *El mensaje del candidato constituye el principal instrumento de persuasión usado para reforzar, neutralizar o alterar las predisposiciones del elector.*

Dentro de este tema cabe recalcar que no hay que confundir persuasión con manipulación puesto que: la *manipulación se maneja en forma oculta al Yo consciente del individuo, dominándolo; en cambio, la persuasión es una transacción limpia y clara, que se da dentro de un proceso de comunicación: el persuasor y el probable persuadido, están conscientes de que se está pretendiendo influir en la conducta, actitudes y opiniones del segundo.El proceso de persuasión tiene más efectividad, cuando el receptor no tiene conciencia de que es objeto de la misma y no se encuentra a la defensiva*[21]

---

[19] "La americanización de las campañas electorales (de1952 a 2008)". Giovanni M. Martínez Castillo

[20]"El proceso de persuasión en el marketing político".Publicado en Noviembre del 2006: http://manual.inep.org/I/I-III.html. Consultado el 8 de Febrero de 2012.

[21]""El proceso de persuasión en el marketing político".Publicado en Noviembre del 2006: http://manual.inep.org/I/I-III.html. Consultado el 8 de Febrero de 2012.

La mediatización es otra característica más del marketing político, debemos entender por mediatización el uso exorbitante que se hace de los medios masivos de comunicación, particularmente la televisión y la internet.

Los medios de comunicación desempeñan un papel esencial en la política, por un lado, funcionan como canales de información, que es pieza clave en los países democráticos, y por el otro, tienen la capacidad de influir de manera directa en la sociedad, formando corrientes de opinión.

"Los medios de comunicación son omnipresentes y tienen más influencia que cualquier otro factor de poder en las sociedades contemporáneas, pero los medios avanzan más rápido que la investigación y discusión sobre ellos".[22]

Hablar de mediatización incluye la televisión, la radio, internet y radio, aunque la televisión es el medio más importante ya que es mediante este instrumento, que el político puede emitir mensajes a la población de manera masiva, pero que a su vez también puede proyectar una imagen deseada, por esta razón la imagen pública es uno de los elementos más importantes ya que de este factor depende la credibilidad del candidato y por lo tanto de la influencia política.

Hoy en día los actores políticos requieren de una presencia activa en los medios para poder influir en la población y alcanzar una considerable plataforma electoral, aquí radica la importancia de estar siempre a la vanguardia con los medios de comunicación, ya que estos van evolucionando día a día sobre todo en lo que al Internet respecta. Al internet sele empieza a considerar un nuevo protagonista que beneficia tanto a sectores empresariales como al sector publico-político esto por la capacidad de ofrecer nuevos espacios para la difusión de mensajes, corrientes ideológicas y todo tipo de información que en los medios electrónicos e impresos tradicionales no se puede hacer pues se encuentran subordinados de alguna manera a algún tipo de control gubernamental.

Esta evolución tecnológica de los medios ha contribuido al desarrollo del marketing político, por ejemplo, en Estados Unidos siempre se ha seguido este paralelismo y hoy

[22] Trejo Delarbre Raúl , Democracia y medios de Comunicación, pág.89

en día se explotan los beneficios que brindan las nuevas herramientas en la internet, como se pudo observar en las elecciones presidenciales pasadas en las cuales obtuvo el triunfo Barack Obama por el uso de las redes sociales y páginas web. De este tema se ahondará más en los siguientes capítulos.

Principales aspectos del Marketing Político

El Producto

En el marketing político el concepto de producto es importante ya que hace referencia al candidato como un ser físico que promete brindar un servicio, por ello es importante definir con precisión los beneficios y los cambios que promete el candidato y debe precisar cómo y hasta qué grado.

Para que el candidato se pueda definir como producto primero debe conocer las necesidades y problemas más importantes de la comunidad mediante estudios de opinión pública, sondeos, encuestas, para proceder al diseño del producto considerando que los temas sean interesantes y persuasivos para captar la cantidad más grande de votos.

Debe ser preocupación del candidato o de su mercadólogo electoral que el paquete de beneficios ofrecido sea lo más deseable para el publico elector. El paquete de beneficios (producto) debe ser tan relevante que satisfaga la necesidad de cambio que tenga el electorado; de esta forma asegurara el máximo de votos.[23]

El precio

El precio representa el costo o la cantidad que el comprador está dispuesto a pagar con tal de tener el producto o servicio, el precio incluye el costo psíquico o emocional que asume el usuario de un producto o servicio. En este aspecto destaca el intercambio y la

[23] *(Mohammad Naghi, Mercadotecnia Electoral, México, 1984.*

transacción como conceptos centrales porque implica un intercambio de valores entre candidato y electores.

Cada parte tiene diferentes necesidades e intereses, por lo tanto el candidato ofrecerá lo que los electores quieren y los electores compraran votando por aquel candidato que les convenga y el que satisfaga las necesidades y solucione sus inquietudes sociales.

Canal de distribución

Se refiere a la política de distribución, es decir los medios y materiales que faciliten a los electores a tomar una decisión a favor de un candidato, como el contacto físico con la gente mediante actos públicos por ejemplo: caminar entre la multitud, estrechar manos y escuchar las quejas de algunos asistentes a los actos, etc., estas actividades ayudaran al candidato a estar al alcance de los ciudadanos.

Estrategias

Las estrategias no son acciones concretas (estas son las tácticas), sino que conforman un marco de decisión de una serie de acciones.

"La suma de tácticas, siendo las tácticas la suma de decisiones singulares (cadena de decisiones)".[24]

Las estrategias, además, son un conjunto de tácticas que combinan temas, enfoques, mensajes y medios. En la implementación de las estrategias de comunicación y de marketing político de una campaña electoral, no se involucran solamente los candidatos, partidos políticos en contienda y sus respectivos equipos de campaña. Hay otros actores políticos y sociales involucrados que son importantes identificar, conocer su rol y el tipo de estrategias implementadas por ellos.

Las estrategias de marketing político parten de la base de que los votantes tienen un ideal y que eligen al candidato que más se acerca a ese ideal, al respecto, Salgado plantea:

[24] Pérez González Alberto, Estrategia de comunicación, 2007, pág. 97

Queremos que nuestros candidatos encarnen las virtudes que atribuimos al más grande de nuestros líderes: fuerza de carácter, visión, carisma, capacidad de estar por encima de la "politiquería", habilidad para lograr el consenso, capacidad moral para ver y hacer lo correcto, poder para derrotar a las fuerzas del mal (o por lo menos a los cínicos, a los refunfuñones y a los críticos), la habilidad para conseguir que se hagan las cosas y que al mismo tiempo éstas parezcan fáciles, manteniendo siempre su cercanía con el ciudadano común" [25]

A la hora de diseñar las campañas, los ciudadanos conforman uno de los públicos más importantes, porque son los que tienen la capacidad de emitir el voto. Sin embargo, no todos los ciudadanos tienen los mismos intereses o simpatías por las ofertas electorales de los partidos. De ahí, que los especialistas en marketing político diseñen estrategias dirigidas a distintos segmentos de votantes.

Comunicación Política y Marketing Político

La comunicación política como una táctica ha existido desde tiempos remotos, como los de Luis XIV, considerado como el inventor de la noción de la imagen del político, porque él empleaba escenificaciones para sus actividades públicas, sin embargo el concepto de comunicación política así como el concepto de marketing político son relativamente nuevos ambos son productos de la segunda mitad del siglo XX. Desde mediados de este siglo la comunicación política juega un papel fundamental en el funcionamiento de los sistemas políticos, porque es la parte medular que sustenta la relación entre gobernantes y gobernados, está cargada de intencionalidad y responde a ciertos fines como los que menciona Sánchez Alonso:

- Posibilitar la información de los hechos y el intercambio de opiniones entre los agentes implicados, de forma previa a la toma de decisiones.
- Lograr que las medidas adoptadas sean vinculantes, y resulten aplicables sobre sus destinatarios.

[25] Martín Salgado Lourdes, Marketing político, pág. 72

- Para organizar la comunidad, orientando y sirviendo como guía. La comunicación permite definir objetivos, identificar problemas y conseguir posturas consensuadas.

A partir de lo que nos dice Sánchez Alonso podemos notar que entre la comunicación política y el marketing político existe una estrecha relación que las vincula una de la otra, no se puede hablar del marketing político sin mencionar que la comunicación es el eje principal de esta disciplina, pero cabe aclarar que no significa que sean sinónimos ya que comunicación política se concibe como un proceso dinámico y abierto, no como una técnica. Para la mejor comprensión retomare algunos autores especialistas en el tema:

El marketing político puede definirse como una verdadera política de comunicación política, una estrategia global que comprende el diseño, la racionalización y la transmisión de la comunicación política.[26]

Robert Meadow, en *Politics as Communication*, define la comunicación política como "el intercambio de símbolos y mensajes que, con un significativo alcance, han sido compartidos por, o tienen consecuencias para, el funcionamiento del sistema político.

A su vez Dominique Wolton nos dice que la comunicación política abarca el estudio del papel de la comunicación en la vida política, en el sentido de que integra tanto los medios como los sondeos, la investigación política de mercados y la publicidad, con especial interés por los periodos electorales.

Wolton define comunicación política como: *el espacio en que se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre política, y que son los partidos políticos, los periodistas y la opinión pública a través de los sondeos.*[27]

La comunicación política es esencial para el Marketing Político, permite confrontar discursos políticos entre partidos políticos, periodistas y la opinión pública. Gilles Achache dice que para que haya comunicación política es necesario definir:

---

[26]Maarek, Phillipe, Marketing político y comunicación: claves para una buena comunicación política, 1997, pág. 39.

[27] Wolton D, La comunicación política: Construcción de un modelo, pág. 45

-Un emisor, es decir, las condiciones por las cuales un actor puede producir un enunciado político.

-Un receptor, es decir, las condiciones por las cuales un actor es apuntado y alcanzado por un enunciado político.

-Un espacio público, las modalidades según las cuales los individuos se constituyen en receptor colectivo, puesto que lo que aquí nos interesa es la comunicación en tanto que es política, en tanto comunicación en y para una comunidad.

-Unos o varios medios, es decir, seleccionadas una o varias modalidades según las cuales el enunciado se transmite de manera pertinente, en atención al efecto que de ellas se espera (convicción, persuasión, adhesión, etc.

Jean Marie Cotteret afirma que la comunicación política actúa permanentemente sobre el comportamiento de los ciudadanos y los medios de acción son numerosos.

La televisión no es el único soporte de la comunicación, se ha convertido en el soporte privilegiado, pero no hay que olvidar jamás que, en muchos casos, los otros soportes de la comunicación son igualmente eficaces.

De acuerdo a las definiciones de comunicación política que presentan los se puede notar que ésta representa la esencia del marketing político y lo que ha permitido a su desarrollo como disciplina. La diferencia entre estos conceptos radica en que la comunicación política no se limita a la mera oferta política (constituida por el candidato, su programa y el partido político) de un producto político en periodo electoral. El marketing político se apoya de las necesidades que tiene un mercado electoral, estableciendo un programa ideológico y un candidato que encuadre dichas necesidades a través de la personalización y la imagen creada en los medios de comunicación de manera estratégica para la colocación de un candidato en la mente de los votantes.

Internet: nuevo instrumento para el Marketing Político

Internet es una red global, que se expande y puede abarcar todo el planeta. Es una plataforma multimedia, siendo banco de datos, información, entretenimiento, radio,

prensa, cine, TV, blog, contactos, y plataforma para nuevas formas de comunicación política.

La OCDE afirma que *"el principal reto para los responsables políticos ahora es establecer puentes entre estas tecnologías y sus fines pretendidos: incrementar la productividad, facilitar la innovación, aumentar el crecimiento y la eficiencia del sector público y generar beneficios para los ciudadanos".*

Esos puentes se construyen mediante la comunicación política y la información on-line, el cual es un recurso para impulsar la modernización del Estado. Aunque a internet se le considera un nuevo medio de comunicación expertos afirman que aun no se le puede considerar como masivo puesto que su acceso y cobertura aun es muy limitado, sin embargo no hay que minimizarlo porque su auge y su impacto apenas está comenzando, además de que este medio ofrece la posibilidad de impactar en sectores que no son impactados a través de otros medios por ejemplo los académicos, a estudiantes de nivel media superior y universitarios que son los que regularmente, para fines de investigación e información, pasan la mayor parte del tiempo navegando en diferentes sitios web, inclusive cada vez más se recurre a la búsqueda de información desde los propios sitios web de los principales periódicos, de las televisoras y radio, en vez de recurrir a la fuente directamente.

Hace apenas quince años, para la mayoría de los habitantes el acceso a Internet era un lujo desde el punto de vista tecnológico y económico, hoy en día la presencia de Internet forma parte de nuestra cotidianeidad y es algo imprescindible por su fácil acceso y por la diversa cantidad de información que ofrece. En el ámbito académico, laboral y recientemente, el político, es imposible vivir sin páginas web ni correo electrónico ya que factores como el avance tecnológico, la globalización, la modernidad así lo exigen, para un mejor desempeño en nuestras actividades diarias en estos ámbitos.

Las nuevas tecnologías, como por ejemplo las herramientas de la Web 2.0, no dejan mucho tiempo para descansar: aun en las zonas en desarrollo, los ciberciudadanos están ganando terreno rápidamente. Al ver los datos, todavía el alcance de Internet es limitado. Pero en comparación con el estado del año 2000, Internet ha penetrado en Latinoamérica en un promedio de 20%.(Fernández Beatriz, Ciberpolítica, pág. 10).

El crecimiento de la internet es limitado pero en el 2010 en México es de 34.9 millones y el promedio de conexión fue de 3 horas y 32 minutos según Asociación Mexicana de

Internet. Dada la relevancia de la internet, la actividad del marketing político también se está enfocando hacia este medio y sus principales elementos como las redes sociales.

Las Redes Sociales impactan a millones de votantes, son de costo reducido y captan a millones de votantes indefinidos.

-Uso de Redes Sociales: 61% Si 39% No.

- 6 de cada 10 Internautas mexicanos acceden a alguna red social. Base: 1149 entrevistados

-Conocimiento de Redes Sociales: Facebook 97% Youtube 81% Twitter 76% Hi5 70% MySpace 61% Sonico 53% Badoo 48% Flickr 37% LinkedIn 23% Buzz 17% Otras Redes 12% Base: 705 entrevistados que accesan a Redes Sociales, (EstudiosAMIPCI 2005-2009).

-Redes Sociales más usadasFacebook 39% Youtube 28% Twitter 20% Hi5 6% Razones Badoo 3% Sonico 2%LinkedIn 1%MySpace 1% Base: 705 entrevistados que Accesan Redes Sociales. (EstudiosAMIPCI 2005-2009).

En el ámbito político este medio representa una oportunidad de comunicación directa en espacio y tiempo con los ciudadanos cibernautas, una especie de ágora virtual, representa una estrategia para dirigirse e interactuar con facilidad con los diferentes sectores sociales especialmente con los jóvenes, ofrece la oportunidad de acrecentar la participación de los ciudadanos en la vida política mediante los nuevos mecanismos que permiten la creación de vínculos entre las instituciones públicas y los ciudadanos, como los blogs, sitios oficiales, redes sociales; estos sitios o vínculos es lo que hace diferente a la internet de la televisión y radio, porque mediantes estos sitios se pueden fragmentar los públicos destinatarios con la posibilidad de dirigirse a cada uno de ellos de manera específica y no con un solo mensaje global. Desarrollar un sitio web suele ser una de las prioridades de todo candidato moderno. Es algo que está de moda, que suele ser relativamente económico y que habla bien del candidato y su admiración por la modernidad.

En el marco del marketing político, la internet trae consigo grandes expectativas muchas de ellas en el sentido de que se dispone de un novedoso canal de comunicación, dinámico y directo de esta manera los sitios de internet de los candidatos han comenzado a asentarse como nuevos canales dentro del marketing político actual.

Cabe mencionar que una de las desventajas de estas herramientas es que, se le debe dar un seguimiento diario y continúo dar respuesta a los cuestionamientos y opiniones de los cibernautas.

A continuación presentare una lista de los canales propios de la internet a su vez también se detallan sus características, el tipo de público que representa y qué beneficios ofrece cada uno de ellos:

***Banners**. Son anuncios estáticos o en movimiento que pueden variar al situar el cursor sobre ellos. Son elementos que pertenecen a páginas y suelen ser pequeños fragmentos de información que al clickear sobre ellos redirigen a una página. Normalmente suele ser el sitio del partido. Estos banners suelen alojarse en sitios afines al público que se pretende buscar. Las webs de los periódicos son útiles debido a que ya se tiene diferenciada y segmentada a la población dependiendo de la ideología del periódico. El problema que tienen los banners es la baja interacción que puede tener con ellos el usuario y la poca información que pueden aportar.

***Webs del partido**. En ellas se encuentra toda la información relevante a la campaña política. Se llega a través de ella por buscadores en el caso de que exista una previa intención de información, o por interés generado por los banners. Son eficaces desde el punto de vista que ofrecen información actualizada sobre los contenidos y los cambios de la campaña, y que además mediante widgets pueden ofrecer extractos e interacción con otras redes sociales como canales de Youtube, o el microbloging de Twitter.

***Correo electrónico personalizado (mailing).** Una vez que el usuario está en la base de datos del partido, este puede enviarle correos personalizados para crear fidelización e interacción. En el caso de que la persona aún no haya sido fidelizada, la intrusión puede ser mayor y ser tomado como correo basura (spam) lo cual generaría una mala imagen para el partido.

***Redes sociales.** Como se viene desarrollando, las redes sociales son el canal idóneo si se pretende una interacción con el usuario y futuro consumidor del producto: en este caso la acción de voto. Se empleará está herramienta como un canalizador de discursos y esfuerzos por parte de la comunidad adepta al partido, dándose un diálogo entre ellos,

o entre ellos y el mandatario o encargado de comunicación del representante político. La presencia y estrategia en las redes sociales es lo que se vendrá a definir a continuación.[28]

En cuanto a las redes sociales es preciso aclarar que no todas las redes sociales que hay son válidas para llegar al público objetivo, primero se debe precisar el objetivo y una vez que ha sido determinado se debe averiguar qué o cuáles redes es más viable utilizar y en cuáles de ellas se alcanza al segmento que se está buscando y con el que se crearán los vínculos.

Dentro de las redes sociales destacan las siguientes:

Facebook. Está en continuo crecimiento. Es la más extendida a escala mundial. Permite la incorporación de widgets que pueden ser utilizados para redireccionar a la página oficial del partido. En la campaña de Obama se utilizó para indicar el estado de actualización de los miembros de MyBO y así atraer a nuevos usuarios. La edad media de los usuarios de Facebook es más flexible que la de Tuenti. Va desde los 20 años en adelante, cada vez se están incorporando más personas provenientes de grupos como mayores de 35 años, y amas de casa.

Tuenti. Es una red social enfocada principalmente a un público objetivo muy concreto. Demográficamente está extendido sólo en España y los usuarios son jóvenes de entre 15 a 23 años, principalmente. La presencia en esta red será útil para estudiar los perfiles de los votantes que vayan desde los 18 hasta los 23 años y evitar así que voten de forma nula o que no lo hagan. Se podrían obtener los votos de un gran segmento que tienen la capacidad de voto pero no la ejercen. La comunicación en este espacio deberá ser muy fluida, de una forma desenfadada y haciendo que el discurso del político sea más accesible. Esta plataforma permite la creación de eventos y de grupos de discusión. Esto último se puede utilizar como estrategia para hacer preguntas al candidato presidencial a través de estos grupos para que les conteste, o que los usuarios expongan un problema y el candidato diga como lo solucionaría.

---

[28] Articulo revisado en: http://www.puromarketing.com/42/8824/comunicacion-marketing-politico-medios-redes-sociales.html, consultado 20 Febrero

MySpace. A diferencia de Facebook o Linkedin, en Myspace se añaden contactos no conocidos en el mundo off line, lo cual proporciona una ventaja de la marca personal del político como primera toma de contacto con el candidato.

LinkedIn. Es una red de contactos profesionales. El perfil del candidato no estará centrado en crear lazos de afinidad emocional con los usuarios, sino que el candidato responderá a las dudas de las PYMEs y profesionales que se encuentren en la red y pregunten a este cómo solucionaría un problema o qué puede hacer ese candidato por su empresa (Harfoush, 2010).

Twitter. Es una herramienta de microblogging cada vez más potente. Se basa en la premisa de transmitir ideas en tan sólo 140 caracteres y actualizar los estados frecuentemente. Puede ser muy útil para transmitir las ideas del partido, incluso su programa punto por punto de forma resumida y accesible para la comunidad, y que de este modo cada entrada o "tweet" generado pueda ser comentado por el resto de usuarios.

- La implementación de las redes sociales, blogs, e-mails etc., en la estrategia de marketing político tiene la ventaja de llegar a millones de votantes recortando los gastos de promoción y propaganda, además se obtienen beneficios como:
  -Posicionamiento de la imagen del gobierno, político o candidato
  -Costos reducidos
  -Captación de votantes indefinidos
  -Introducción e implementación de políticas públicas
  -Proyectar la imagen del político o gobierno más allá de su campo de desempeño directo
  -Promoción en medios de comunicación con participación digital.[29]

Como se puede observar el alcance que se obtiene en el marketing político desde la web es extraordinario pero como se mencionó antes, el éxito se alcanzará sólo si se cuenta con la creatividad, constancia, seguimiento y actualización permanente de estas herramientas, por estas razones los políticos interesados en ganar recurren a los profesionales de la comunicación y del marketing político.

---

[29]Internet, Espacio Público y Marketing Político: Entre la promoción de la comunicación y el solipsismo moralista, Bernardo Sorj, Working Paper Centro Edelstein de Investigaciones Sociales, 2Marzo 2006, http://www.centroedelstein.org.br/español

CAPÍTULO II: EL MARKETING POLÍTICO EN MÉXICO A TRAVÉS DE LA INTERNET

Antecedentes del Marketing Político en México

El marketing político como tal en México, tiene sus inicios en el año 2000, ya que es el año en que se dio un giro en la forma de hacer campañas políticas, es decir que los candidatos y partidos fueron dotados de nuevas herramientas para alcanzar sus objetivos políticos, por ejemplo la apertura de los medios de comunicación para transmitir y difundir los planteamientos y propuestas de los candidatos.

Para una mejor comprensión del desarrollo del marketing político en México es importante recordar que antes del 2000, en México predominaba un sistema de partido hegemónico en el que se votaba siempre por el partido en lugar de un candidato. Este régimen estuvo vigente por más de setenta años, durante estos años las elecciones y campañas políticas no tenían sentido alguno, no eran un tema controversial y tampoco era tema de preocupación para los partidos o políticos, pues de antemano ya se sabía quién resultaría ganador es decir se asignaba presidente de la república o gobernador mediante el famoso método del "dedazo".

Cabe mencionar que la permanencia de un régimen político sustentado en un sólo partido, sin competencia electoral efectiva, por lo menos hasta la década de los ochenta, había impedido la realización de estudios de marketing de acuerdo a su metodología y la utilización de los medios de comunicación, durante esta época sirvieron principalmente para legitimar al grupo en el poder.

El año 2000 represento el ápice del marketing político en México por esta razón a este periodo se le considera como los inicios del marketing, sin embargo es importante señalar que es en el año de 1988 cuando se empiezan a presentar sus indicios.

"El marketing político en México surge a finales de la década de los ochenta como parte de los procesos de transición y cambio político con sentido democrático. La misma conformación del emergente mercado electoral y la disputa de éste por diferentes candidatos y

formaciones políticas hacen posible la incorporación de esta nueva herramienta política a las contiendas electorales." [30]

Como se mencionó anteriormente México tenía sistema político predominantemente hegemónico, es decir que desde 1929 año de la creación del PRI, hasta 1988, el PRI resultaba ganador en todos los procesos políticos a pesar de que si existían otros partidos, no existía la alternancia, es hasta la década de los ochentas cuando se inicia la transición hacia la democracia, este proceso de transición represento una serie de transformaciones en las vías para el acceso al poder, es decir las vías electorales se convirtieron en mecanismos privilegiados y altamente competidos por parte de las diferentes facciones políticas del país.

La utilización del marketing político ha sido hasta años muy recientes, como consecuencia de una competencia electoral que comienza a cubrir todo el país, competencia promovida por una apertura democrática asociado a las reformas en materia electoral de los últimos años. Si bien el marketing como técnica de estrategia electoral apenas inicia su intervención en cuestiones electorales, por parte de los partidos, esto no implica que el partido oficial no realizara ciertas investigaciones que competen a su participación, que ahora se puede considerar como parte del marketing político, que le permitían conocer las características y necesidades de cierta población o bien en el ámbito nacional y, aunque no era su objetivo la utilización de dichos datos para las contiendas electorales, se utilizaban para cuidar la imagen del partido oficial.[31]

La transición democrática representó un papel fundamental para el desarrollo del marketing político porque con dicha transición el Estado fue perdiendo sus principales bases políticas que le brindaban legitimidad por ejemplo los sindicatos.

Con la división al interior de la élite política se enfrentan dos proyectos políticos y económicos antagónicos y se inicia el paso hacia el paradigma del Estado neoliberal. Al momento en que el Estado pierde su poder económico y sus mecanismos clientelares e instrumentos de intervención y control social que le brindaban el soporte electoral y la legitimidad social a su gestión de gobierno, el partido también pierde sus aparatos y dispositivos generadores de

---

[30] Andrés Valdez Zepeda , La Evolución de la Mercadotecnia Política en México: Construyendo un nuevo campo de conocimiento, pág. 39.

[31] Carlos Enrique López, Fernando Gutiérrez, Las cibercampañas independientes, pág. 3

legitimidad, y entra en crisis el voto clientelar, debilitándolo sensiblemente en su capacidad electoral y orillándolo a buscar nuevos métodos para captar votos, por una parte mediante el uso del marketing político.[32]

"El auge de la mercadotecnia se debe esencialmente a que México ha iniciado una nueva etapa de desarrollo político de rumbo democrático, como parte de un proceso internacional. De esa forma, México se ha unido a la serie de transformaciones mundiales en su sistema político, donde la democracia se convierte, a pasos acelerados, en un paradigma universal. En este escenario de democratización a escala global, se inicia en México el desarrollo de la mercadotecnia política como parte de la disputa de los espacios de poder públicos por parte de los diferentes partidos políticos y sus candidatos." (Valdez Zepeda, A 2001, pág. 12-13)

1988

La mercadotecnia política en México tiene sus inicios a finales de la década de los ochenta, período en que México empezó a experimentar un proceso de cambio político denominado transición política hacia la democracia.

Este proceso de transición implicó una serie de cambios en el sistema político mexicano: las urnas se convirtieron en los mecanismos legítimos y legales para el acceso al poder político, los medios de comunicación empiezan a mostrar una limitada apertura, la competencia política empieza a ser una realidad, las vías electorales se empezaron a convertir en los principales mecanismos para el acceso al poder público y en unos procesos altamente competidos.

Dichos cambios conformaron un mercado electoral y la disputa de éste por diferentes candidatos y partidos políticos, y los más importantes hicieron posible la incorporación de esta nueva herramienta política a las contiendas electorales.

---

[32] Luis Manuel Muñoz Carrillo, Del voto corporativo al marketing político: su introducción en México, Pág. 11.

El inicio de la transición y sus implicaciones en la forma de hacer campañas trajo consigo la necesidad de proporcionar a los candidatos y a partidos de nuevas herramientas para tratar de alcanzar los objetivos políticos y acceder a posiciones de poder, por ejemplo se emplearon los medios de comunicación para difundir los planteamientos y propuestas de los partidos y candidatos de oposición, la incorporación del marketing como herramienta al servicio del juego político, es utilizada por diferentes actores políticos, ya sea como instrumento para diagnosticar el mercado electoral y definir agendas públicas y plataformas programáticas o para difundir una serie de propuestas, imágenes e ideas de los candidatos.

De esa manera, los comicios presidenciales de julio de 1988, son sobresalientes por dos motivos, el primero radica en que en éstas por primera vez el Partido Revolucionario Institucional (PRI) no obtiene la mayoría absoluta de los votos y en la que por primera vez, se presenta la incertidumbre sobre el sentido de los resultados electorales, y en segundo porque marcan el inicio de la mercadotecnia política en su sentido y connotación moderna.

En el proceso electoral del año de 1988 por primera vez se realizan los primeros sondeos de opinión, se realizaron los primeros debates televisados y en la que la oposición partidista tuvo la capacidad de retar al poder hegemónico del PRI.

Es en este proceso electoral de 1988. Se realizan los primeros sondeos de opinión sobre las preferencias electorales, organizadas, por ejemplo los de la UNAM –a través de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales–, la empresa Gallup, la Asamblea Democrática por el Sufragio Efectivo, la Fundación Arturo Rosenblueth y el Consejo Mexicano de Ciencias Sociales.[33]

En suma: esta etapa se caracteriza por el inicio del periodo de la real competencia política y la relativa desregulación del electorado, así como por el cambio de lealtades políticas de miles de ciudadanos. De cierta manera, ya para la década de los noventa, México pasó de un modelo de voto cautivo a un proceso de desregulación del electorado.

---

[33] Andrés Valdez Zepeda , La Evolución de la Mercadotecnia Política en México: Construyendo un nuevo campo de conocimiento, pág. 40

1989 – 1994.

El periodo que comprende de 1989 a 1994 destacan las elecciones en Baja California en 1989, en las cuales por primera vez un partido de oposición (PAN) triunfa, siendo reconocido y aceptado por el gobierno federal.

En esta etapa aparecen también los primeros debates entre los candidatos a puestos de elección popular en estaciones de radio o en los medios impresos, por primera vez, los candidatos presidenciales (Manuel J. Clouthier, Cuauhtémoc Cárdenas y Carlos Salinas de Gortari contrataron especialistas para el diseño y la organización de sus campañas presidenciales, a partir de ello en la clase política se empieza a contratar profesionistas especializados en el campo de la mercadotecnia política y la consultoría provenientes especialmente del extranjero.

Entre 1989 y 1994, previo a las elecciones presidenciales de este último año, se celebraron comicios en distintos estados del país. Estos escenarios representaron nuevas oportunidades para el desarrollo de la comunicación política en México: iniciaron los primeros debates entre candidatos; publicistas y mercadólogos extranjeros irrumpieron en el escenario electoral; fueron abiertas las primeras consultorías de comunicación y de investigación de mercado especializadas en procesos electorales; y los políticos empezaron a hacer uso de la propaganda en radio, televisión y prensa para conseguir el voto.[34]

El uso de spots en radio y televisión empiezan a ser cada día más utilizados como parte de las estrategias propagandísticas de los candidatos y partidos en la búsqueda del voto. Se inicia, además, la impresión computarizada de diversos materiales de campaña, como gallardetes y objetos utilitarios.[35]

En este período el uso de los medios de comunicación masiva se incrementa y pasa a formar parte fundamental para el marketing político, también sobresale el auge de las empresas encuestadoras y de investigación de mercado, empresas como el Centro de

---

[34] Vega, Aimée, Los escenarios de la comunicación política mexicana, en *Razón y palabra* (revista electrónica) No. 35, Octubre-Noviembre, México, p. 3.

[35] Andrés Valdez Zepeda , La Evolución de la Mercadotecnia Política en México: Construyendo un nuevo campo de conocimiento, pág. 43

Estudios de Mercadotecnia y Opinión, (CEO) de la Universidad de Guadalajara o se abren oficinas de firmas internacionales como el Instituto Gallup. Al respecto, Valdez Zepeda señala: "Aunque antes del proceso federal de 1988 hubo algunas experiencias aisladas, fue realmente hasta ese año cuando la realización de encuestas con fines electorales se volvió una práctica generalizada."

En 1994 los medios de comunicación entraron de lleno y con sus propios recursos a la práctica de la medición, dando a conocer la situación electoral a través de encuestas de opinión.

La utilización de publicidad pagada en medios de comunicación incrementó y con esto se inició un gran desarrollo de la mercadotecnia política, de esta forma, las elecciones, tanto locales como nacionales, se empiezan a convertir en procesos altamente competidos y el mapa político electoral empieza a diversificarse en 1988 sólo 39 municipios eran gobernados por partidos políticos distintos al PRI y para mayo de 1999 la oposición gobernaba en 583 municipios, en once estados de la república y el Distrito Federal.[36]

1994 – 1997

El período que comprende de 1994-1997, la alternancia se convierte en un proceso normal en el sistema político mexicano, esto se observó principalmente a nivel municipal y estatal.

Se presenta el primer debate nacional televisado entre candidatos a la presidencia de la República, lo cual quedó marcado en la historia política de México.

En esta etapa continua la creciente intervención de agencias y profesionistas de publicidad en campañas, los spots propagandísticos se vuelven parte de los medios de comunicación, provocando que las campañas políticas tomen un perfil mediático ya que los partidos y candidatos privilegian la televisión y la radio como los principales

[36] Ibíd. Pág. 43

canales de difusión para hacer llegar sus mensajes y propuestas a la plataforma electoral.

También en esta etapa se presenta, a nivel federal, el primer gobierno dividido en la que también por primera vez el PRI pierde la mayoría absoluta en la Cámara de diputados y la oposición en su conjunto logra obtener más del 50 por ciento de los votos en la Cámara baja. Este hecho representó un cambio muy importante y sin precedente en la historia contemporánea del país.

Aparecen en 1994-1997 las encuestas electorales como un medio de diagnostico o instrumento de propaganda, se generaliza, y pasan a ocupar lugares privilegiados en las estrategias de los partidos políticos y candidatos populares.

En la elección federal de ese año, por ejemplo, se realizaron, entre el primero de enero y el 12 de agosto, 59 sondeos. En ese mismo año, la Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión efectuó también diferentes sondeos y encuestas de opinión sobre preferencias electorales.[37]

Finalmente, empiezan a aparecer publicaciones especializadas en el campo de la mercadotecnia y organización de campañas electorales, así como la apertura de cursos, seminarios y diplomados en este campo del conocimiento.

1997 - 2000

En esta etapa las campañas se institucionalizan y se transforman en los principales mecanismos privilegiados por partidos y candidatos en la búsqueda de la conquista del mercado electoral, surgen nuevas empresas y firmas especializadas en consultoría en materia de mercadotecnia política como el caso de, Alazraki y Asociados, Vilchis y Garibay y Armando Pérezgrovas, entre otras.[38]

---

[37] ibíd. Pág. 43

[38] Andrés Valdez Zepeda , La Evolución de la Mercadotecnia Política en México: Construyendo un nuevo campo de conocimiento, Pág. 44

De esa manera, se puede decir que los estudios de opinión en materia electoral toman un despegue formidable, y son realizados por empresas como Mori de México, Gallup, Indermerc-Harris, Buró de Inversión de Mercados (BIMSA), Nielsen, Covarrubias y Asociados, Mitofsky y por diferentes medios de comunicación.[39]

En esta etapa, el avance de la tecnología jugó un papel muy importante para las campañas y por ende para el marketing político de esta manera se observa ya una plena incorporación del desarrollo tecnológico a las campañas, las impresiones digitalizadas y el telemarketing se constituyen en medios utilizados por los partidos y candidatos en sus esfuerzos proselitistas. Sin embargo hay que señalar que si bien la tecnología ayudó al desarrollo de la mercadotecnia, también significo un incremento considerable en los gastos de campaña, los cuales fueron frenados mediante la creación de las leyes electorales como el (COFIPE).

El avance en los medios de comunicación electrónicos (entre los que se destaca la comunicación vía satélite, el nacimiento de la Internet y las técnicas de diseño por computadora) al igual que la consolidación de la teoría del marketing se ven reflejadas en la importancia que la comunicación política adquiere para las campañas políticas. Una muestra de ello es la cantidad de recursos económicos, humanos y técnicos destinados a ella por los partidos en épocas electorales, y es aquí cuando el constante uso de los medios de comunicación provoca el encarecimiento de las campañas, dando origen a serios cuestionamientos de tipo ético, relativos al uso de grandes cantidades de recursos económicos para alcanzar un puesto de elección pública, los cuales se intentaron solucionar mediante el establecimiento de topes de campaña.[40]

La Internet, como una nueva tecnología en materia de comunicación llegó a revolucionar a la mercadotecnia en general, y es en este periodo que en México, se empieza a incorporar en el ámbito político. En el 2006 se hace visible la Internet puesto que los tres candidatos a la presidencia contaban con sus herramientas por medio de páginas Web.

---

[39] Ídem, pág. 44

[40] Luis Manuel Muñoz Carrillo, Del voto corporativo al marketing político: su introducción en México, Pág. 5

En la elección presidencial del año 2000, el uso del Internet tuvo un papel fundamental, por ser la primera vez que en una elección presidencial mexicana se utilizaba este medio poco experimentado por los políticos mexicanos, el antecedente más próximo anterior se refiere a las campañas para elegir Jefe de Gobierno del Distrito Federal en 1997. Ahora en 2006 el uso de esta tecnología es considerado como algo normal.[41]

En México fue a partir del proceso electoral de 2006 cuando los partidos y simpatizantes de éstos comenzaron a explorar las posibilidades ilimitadas de la red para hacer propaganda electoral y, sin duda, la campaña electoral del candidato demócrata a la presidencia de los Estados Unidos, Barack Obama, sentó las bases de lo que pueden llegar a ser las campañas electorales participativas como forjadoras de movimientos ciudadanos que trasciendan la etapa electoral.[42]

A partir de lo anterior se puede observar que, hablar de antecedentes de marketing político resulta relativo, puesto que es una disciplina prácticamente nueva en nuestro país sin embargo, el hecho de que ésta práctica sea nueva no significa que no se esté generalizando en todas las campañas como un requisito indispensable, el desarrollo del marketing en México implica que se está convirtiendo en una sociedad masificada, consumista lo cual se refleja en la manera de elegir al individuo al que se le otorgará el voto.

Sin duda alguna, la mercadotecnia electoral, aunque sea gradual y lentamente, se introdujo en la política mexicana y mostró su efectividad en el proceso electoral del 2000.

2003

En el 2003 existió un elemento nuevo que, aunque estuvo a disposición de todos los votantes, seguramente fue mejor aprovechado por los expertos y los ciudadanos bien informados, se refiere al Programa de Resultados Preliminares, conocido como PREP.

El Programa de Resultados Preliminares (PREP) impulsado por el IFE, su misión básica fue dar a conocer las cifras en la medida en que registraba el escrutinio, pero una visita al PREP dejó en claro que abundaba propaganda acerca de la oferta informativa de los medios que integraron el servicio.

---

[41] Articulo revisado en: http://www.cibersociedad.net/congres2006/gts/comunicacio.php?id=551

[42] María Elena Meneses Rocha, Jacob Bañuelos Capistràn, Internet y campañas electorales en México, pág. 17

Nombres de periodistas destacados, así como de las fuentes que estaban consultando (empresas que trabajaban en los conteos rápidos y preliminares), buscaban dar a los cibernautas la idea de respaldo, de seriedad en el manejo de los acontecimientos y, desde luego, la garantía de los mejores análisis en las mentes más claras, políticamente hablando. Participaron de este programa los periódicos Reforma, Milenio, El Heraldo y El Economista; Radio Red y Núcleo Radio Mil; Canal 11, TV Azteca y Televisa; así como los portales de Prodigy [43]

De la ideología a la personalización de la política en México: el uso sesgado del Marketing Político en la Internet

A lo largo de la investigación se ha mencionado las diferentes concepciones y características del marketing político, sin embargo es necesario rescatar una de las definiciones que enmarca el papel del marketing político:

En relación a la definición de marketing político, el profesor Teodoro Luque lo define en los siguientes términos: Un *proceso de planificación con estudio previo del electorado que se concrete en una oferta programática y de personas, por tanto organizacional, que responda a las expectativas detectadas en el electorado desde una óptica ideológica.*[44]

A partir de la definición dada anteriormente con respecto al marketing político, podemos decir que es una herramienta muy controversial porque por un lado existen teorías que nos dicen que es una forma moderna de hacer campaña y por otro lado nos dicen que es una herramienta que ha desplazado a las ideologías y que ahora sólo se hace énfasis en la imagen del candidato cual si fuese un producto lanzándose al mercado. Sin embargo a pesar de que el marketing político se caracteriza por su naturaleza persuasiva y otras que ya se han mencionado en el primer capítulo, es necesario recalcar que existe la posibilidad de darle un uso correcto sin que se tenga que dejar a un lado las ideologías, considero que al marketing político no debe catalogarse como un instrumento indigno en la política ya que ofrece amplios beneficios y estrategias que ayudarían al desarrollo de la democracia, sólo que los candidatos se

---

43

[44] Teodoro Luque en: Liderazgo y comunicación: La personalización política, Antonio Laguna Platero, pág. 32

valen de este para alcanzar sus fines políticos de cualquier manera, inclusive cayendo en la mentira con propuestas y promesas falsas un claro ejemplo de esta problemática se observó en las elecciones presidenciales del 2000 cuando el candidato del PAN Vicente Fox planteo:

"Computadoras para todas las escuelas públicas y acabar con el problema de Chiapas en 15 minutos"

Esta frase es un ejemplo de cómo los candidatos emplean promesas utópicas y falsas para tener popularidad por esta razón se dice que se ha pasado de la ideología a una personalización de la política.

El proceso de la personalización de la política

Antes de la llegada del marketing político los cargos públicos se ganaban mediante la capacidad de convocatoria, movilización de los partidos y por la estructura clientelar ahora, la publicidad, el manejo de los medios de comunicación y los sondeos de opinión, son los determinantes del éxito o fracaso del candidato. De esta manera es como la televisión ha sido el eje principal en el cambio de las campañas políticas porque el candidato puede acceder masivamente a los ciudadanos, sin recurrir a la mediación de militantes, ni a la estructura del partido, recurriendo frecuentemente a la construcción de las imágenes de los candidatos, resaltando los atributos personales, el estilo de vestir, la edad y otras características físicas que se convierten en elementos centrales de la orientación del voto de esta manera las preferencias políticas se consideran como un problema de consumo, además de que dichas acciones muestran a la política como un espectáculo en el cual se hace un enorme derroche de recursos económicos.

Uno de los hechos que dio origen a la personalización de la política fueron los debates. A partir de los debates entre los candidatos las campañas electorales empezaron a cambiar de rumbo es decir, la imagen y la capacidad de seducción, se impone a la elocuencia y la argumentación. Ahora el candidato lo es, no sólo por sus cualidades intelectuales, económicas o políticas, sino por su capacidad mediática.

Los debates tienen sus inicios en los años 60s, los primeros debates, se llevaran a cabo durante las campañas presidenciales de 1960 entre Nixon y Kennedy, esto marcó un punto de inflexión en la historia de la comunicación política en este sentido, los debates electorales, entre otras formas de comunicación audiovisual de la política, empezaron a confirmar que el triunfo no dependía sólo de la experiencia política o de la brillantez de las ideas y de los programas sino que era preciso seducir al elector a través de la pantalla.

De esta manera se ha vuelto requisito que todo líder debe poseer el "don" de la telegenia, es decir tener la capacidad para comunicar través de la cámara. Dicha capacidad está estructurada y centrada en una serie de habilidades que van desde la elocuencia, el físico, la expresividad facial, la gestualidad, el vestuario, la escenografía hasta la capacidad para entretener o divertir.

Considerando lo anterior, la política en México se ha convertido en una mezcla de político/actor/vendedor y una mezcla de showman al estilo americano tomando como ejemplo a Bill Clinton:

Durante los meses previos a la contienda electoral propiamente dicha, los asesores del candidato demócrata a la presidencia constataron que los programas informativos de la televisión norteamericana le limitaban espacio a su candidato en beneficio de Bush. Encontraron entonces una estrategia sustitutiva. Clinton continuó haciendo su campaña presentándose en los programas de entretenimiento: apareció en el show de Arsenio Hall tocando el saxofón; pasó por el canal de música joven MTV; apareció en el Today-Show, en el Good-Morning Show y en CBS this Morning. Todo para conseguir tener audiencias masivas y, tras el chiste o la gracia, poder vender su imagen y su candidatura.[45]

Al respeto Colombo menciona: *"El líder electrónico no tiene un pueblo; tiene público, tiene espectadores" Y si el objetivo es ganar el aplauso, entonces el espectáculo es el mejor aliado. Divertir, emocionar, provocar..., entre otras sensaciones, tendrán mayores efectos en la audiencia que argumentar, razonar, explicar... algo tan complejo y distante como es la política. Y no hay alternativa, al menos en el mundo audiovisual donde todo gira a un ritmo vertiginoso.*[46]

---

[45] Idem 46

[46] Idem, pág. 47

La televisión se ha consolidado como el principal medio del entretenimiento, por lo tanto todo lo que respecta a ella se convierte en espectáculo incluyendo a ala política esto último fue motivo de que a mitad de los años setenta, ya se alzaron las primeras voces denunciando la conversión de la política en un mero espectáculo de masas, con los mismos componentes y bajo los mismos esquemas de funcionamiento que el drama clásico.

"En lo sucesivo, el propio Estado se transforma en empresa de espectáculos, en productor de espectáculo. En lo sucesivo, la política se inclina a la puesta en escena. En lo sucesivo, cada dirigente se exhibe y juega el papel de vedette. Así se realiza la personalización del poder".[47]

En nuestro país, al igual que en el resto del mundo, la personalización de la política es una norma básica de los medios de comunicación en su cometido diario por conseguir captar la atención de los ciudadanos, la competencia política y electoral se libra mediante una batalla comunicativa protagonizada por la imagen, la voz y la pose de los líderes respectivos.

En el desarrollo del marketing político, se aplica un esquema que consiste en presentar al líder como un producto de consumo: El poder (representado por el número de votos) es un mercado, en el que la oferta es el líder político en sí (no la ideología y programa que defiende), y la demanda es el electorado. Así, pues, los objetivos de la empresa del líder (el partido) se concentran en la conquista del mercado (poder)

Para conseguir este objetivo, el producto (el líder) debe ser presentado de la manera más convincente, cuidando su imagen y ajustándose a los gustos y preferencias del electorado. Lo que exige delegar la estrategia en manos de expertos que favorecen la autonomía y el poder de los líderes en detrimento del partido en su concepción tradicional. De esta forma, la influencia del líder en el resultado electoral se contrapone a los efectos que sobre los electores puedan tener otros factores estructurales de largo plazo, como las identidades sociales, políticas o ideológicas.

---

[47] Idem, pág. 48

El resultado es el debilitamiento de las identidades partidarias como referencia clave de la decisión electoral. La personalización de la política que efectúan los medios masivos de comunicación, junto con el protagonismo que juega el líder en la oferta electoral, desembocará de forma natural en un tipo de voto centrado en el candidato, su imagen y sus propuestas.

La Internet y su introducción en la política mexicana:

El proceso de la personalización política se ha dado indiscutiblemente a través de la televisión la cual sin duda ha sido un recurso potencial para la formación y transmisión de la imagen de un candidato, este hecho ha dado lugar a que se lleven a cabo análisis y estudios para entender su injerencia y su impacto en el medio político, a pesar de que la televisión aun es el medio predilecto para los políticos, no se puede dejar a un lado el impacto que ha tenido la internet en México.

La internet recientemente ha sido objeto de estudio y existen opiniones diversas a favor y en contra, uno de las principales críticas en torno a éste es, la escasa cobertura y acceso para los sectores menos privilegiados.

La preocupación por la accesibilidad de los sectores con menores recursos económicos se plantea en los planes de conectividad de un alto número de gobiernos de América Latina y el Caribe. Para ello, debe garantizarse el acceso a Internet gratuito o a bajo costo a toda la sociedad, seguridad en los datos que se incorporan a la Red, la formación de los ciudadanos en el uso de esta herramienta, la existencia de sitios electrónicos de debate público, acceso a información genuina, accesible a todo el público.

La brecha digital es una consecuencia más de las desigualdades sociales que estructuran las sociedades modernas. En este sentido, las diferencias en el uso de Internet son reducibles a diferencias estructurales tales como la edad, la clase social o el nivel de estudios.[48]

[48] Cultura y transformaciones sociales en tiempos de globalización, Mireya Lozada, pág. 133

Actualmente, Internet sólo beneficia a los individuos instruidos y relativamente holgados económicamente: 88% de los internautas viven en los países industrializados, que en su conjunto apenas representan el 17% dela población mundial. Las personas conectadas en el sentido literal del término, disponen de una ventaja aplastante sobre los pobres que no tienen acceso a esos medios y en consecuencia sus voces no pueden ser escuchadas en el concierto mundial (...). Las redes mundiales agrupan a los que tienen los medios y silenciosamente, casi imperceptiblemente, excluyen el resto"(PNUD, 1999). [49]

A pesar de los inconvenientes, los cuales son temporales, puesto que sucedió lo mismo en los inicios de la radio y televisión que sólo un cierto sector gozaba de dicho privilegio sin embargo con el tiempo y la tecnología este se fue popularizando al grado que hoy en día la gran mayoría cuenta con al menos una televisión o radio, lo mismo sucederá con la Internet, por lo tanto la tendencia de universalización del acceso a Internet no debiera parecer un hecho lejano porque a medida que avance la tecnología y en la medida que existan políticas públicas, acciones surgidas de la sociedad civil que promuevan su apropiación ciudadana, todos los ciudadanos tendrán facilidades para su acceso y dentro de pocos años todos los hogares contaran con internet.

Otro tema de discusión respecto al internet es, el papel de esta en la democracia mexicana, para el análisis del tema cabe aclarar que hay distintas posiciones, algunos estudiosos consideran que éste representa en términos democráticos un gran avance ya que los recursos de internet aumentan y facilitan la información de los ciudadanos en cuestiones políticas, permiten la comunicación entre ciudadanos y representantes, además consideran que este ofrece una gran oportunidad de superar las instituciones representativas y acceder a una democracia directa.

Los medios de comunicación digitales pudieran acercar a gobernantes y gobernados al promover la participación ciudadana activa e informada forjando una Esfera Pública. [50]

Internet es considerada por los científicos sociales, como una oportunidad de renovación de la democracia y particularmente en la participación de los ciudadanos en el ámbito político:

---

[49] Ídem, pág. 134

[50] *Internet y campañas electorales, María Elena Meneses Rocha y Jacob Bañuelos Capistrán, pág. 8*

El uso de las TIC (Tecnologías de la información y la comunicación) supone un impulso innovador para la democracia en, básicamente, tres sentidos. El primero, propiciando o facilitando a los ciudadanos el acceso y uso a los contenidos y servicios que ofrecen las administraciones públicas a través de Internet. El segundo, haciendo más fácil y asequible la participación democrática de carácter representativo o el voto electrónico. Y el tercero, impulsando modelos de democracia fuerte mediante los cuales los ciudadanos puedan tener una mayor implicación en la toma de decisiones públicas.[51]

La www y el e-mail permitieron la creación de nuevos mecanismos de vínculo entre las instituciones públicas y los ciudadanos, favoreciendo la transparencia en la ejecución de los presupuestos públicos ahora disponibles on-line, facilitando trámites y reclamaciones sobre servicios, colocando información a disposición del público y sugiriendo nuevas formas de organización de los servicios públicos. Además, se pensaba que sobre todo, las nuevas tecnologías de la comunicación abrirían la posibilidad de una nueva forma de participación ciudadana, horizontal e independiente de las grandes estructuras políticas y organismos de comunicación de masas. Finalmente, cada individuo podría tener una voz activa en la construcción de un espacio de opinión pública realmente democrático.[52]

La Internet se ha convertido en una herramienta básica para la difusión y organización de movimientos sociales, en este sentido la autora Pipa Norris, afirma que hasta el momento la principal contribución de Internet debe ser medida en términos de la expansión del pluralismo democrático, al abrir posibilidades para la visibilidad de partidos o grupos políticos pequeños que antes no existían, en la habilitación de nuevos canales para la participación directa de los actores en los centros de decisión políticos.

La Internet sería particularmente relevante para el desarrollo de la sociedad civil, pues permitiría la creación de redes flexibles, la rápida movilización para campañas ad hoc, la distribución de información alternativa y facilitaría la creación de redes nacionales e internacionales de militantes no afiliados a las estructuras políticas tradicionales.[53]

Sin embargo, también existen opiniones en contra, como: en primera se argumenta que es prematuro anunciar que Internet sea una solución a las limitaciones clásicas de la ciudadanía en una democracia representativa en el sentido de que el ciudadano primero

---

[51] Partidos y política en Internet, Laura Martìn Balagueró, Jose M. Robles Morales, pág. 6

[52] *Sorj Bernardo, Internet, espacio público ymarketing político, pág.3*

[53] Ídem, pág. 5

debe adquirir una cultura política que le permita analizar y comprender la gran cantidad de información que dicho medio le proporciona.

Si la democracia representativa no es una democracia directa en el sentido de una asamblea permanente de ciudadanos, la red tampoco convoca su participación activa. Aún cuando ellas multiplican de manera exponencial la masa de información disponible, la desigual difusión y apropiación de la información tiene consecuencias sobre la conformación de instancias plurales de comunicación y debates. Las funciones participativas, deliberativas, representativas y decisionales de un espacio público democrático son difícilmente visibles en el agregado de opiniones, de intercambios rápidos, puntuales y privados que se realizan en la red. Lo que está en juego no es la cantidad de información disponible, sino la capacidad de opinar, debatir argumentaciones diversas y contradictorias, y decidir responsablemente sobre el mundo en común.[54]

En segunda, no se puede afirmar que internet garantice un avance hacia la democracia puesto que en países autoritarios la información está controlada por los gobiernos, por lo tanto no existe una libertad de información.

Los efectos potencialmente negativos de la Internet son generalmente asociados a la creciente la preocupación respecto a los esfuerzos ejercidos por los estados autoritarios para controlar el acceso a los contenidos de la Internet, inclusive con el apoyo activo de grandes proveedores de sistemas y programas de busca, como Cisco y Google. Entre los países incluidos, pueden ser citados Cuba, China y países con gobiernos islámicos. Recientemente, la "lucha contra el terror" ha llevado a gobiernos democráticos a aumentar el control sobre los contenidos que trafican por la red. La Internet favorecería la propensión de las personas a navegar solamente por sitios cuya información y recorte temático son seleccionados a priori en función de los intereses individuales, lo que radicalizaría todavía más sus posiciones, dada la falta de conocimiento, contacto o interacción con otras opiniones e informaciones.[55]

Ante estos debates sobre la internet en la vida democrática, se puede observar que existen todavía puntos importantes que quedan sin resolver, pero que se continúa investigando desde sus distintos ángulos. En el presente trabajo el enfoque es hacia su función en el marketing político.

---

[54] Ídem, pág. 7

[55] *Internet, espacio público ymarketing político, Bernardo Sorj, pág.5*

Las organizaciones no gubernamentales fueron las primeras en aprovechar las ventajas de Internet. Tal fue el caso del Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN), la cual fincó una sólida presencia en Internet desde la primavera de 1994. Tal situación provocó graves problemas para el gobierno del Presidente Ernesto Zedillo.

Un importante antecedente lo representan las páginas WWW del Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN), las cuales fueron realizadas en la primavera de 1994 por el profesor Justin Paulson, miembro del Consejo de Estudios en Historia de la Conciencia de la Universidad de California, Estados Unidos.

En menos de un año las páginas WWW que desarrollo el profesor Paulson adquirieron la condición de un complejo sistema de información en línea, autónomo e independiente, vocero y referente obligado en Internet de la causa neozapatista.

Por medio de extensos listados de correo electrónico, los cuales aún se extienden en la red a partir de las páginas WWW del EZLN, los miles de simpatizantes del EZLN en todo el mundo rápidamente lograron desarrollar una formidable capacidad para difundir en Internet cada comunicado o declaración del Subcomandante Marcos, traduciéndolos a varios idiomas para remitirlos como boletines de prensa a los principales medios informativos de sus respectivas ciudades, además de difundirlos a través de las redes locales de simpatizantes del EZLN[56]

Con respecto a las principales instituciones gubernamentales tardaron casi un año en percatarse de la importancia de internet y empezar a desarrollar sus respectivas estrategias de introducción a dicho medio, de esta manera a partir de la publicación de las paginas www de la presidencia de la república el primero de septiembre de 1996 fue publicado en Internet el sitio oficial de la Presidencia de la República, en el marco del Segundo Informe de Gobierno del Presidente Ernesto Zedillo, posteriormente otras instituciones gubernamentales se vieron en la necesidad de desarrollar sus estrategias informativas a través de Internet. A partir de 1996 instituciones como la Cámara de Diputados, la Cámara de Senadores de México, PEMEX, y el Consejo de la Judicatura Federal, entre otras, publicaron sus primeras páginas electrónicas en Internet.

---

[56](*Las cibercampañas independientes,* **Carlos Enrique López, Fernando Gutiérrez y Octavio Islas**

En 1997, los tres principales candidatos que pretendían asumir el gobierno del Distrito Federal emplearon a Internet como un recurso propagandístico en sus campañas. Dada la trascendencia de los comicios, inclusive los administradores de los sistemas de información en línea de Alfredo del Mazo, Cuauhtémoc Cárdenas y Carlos Castillo Peraza adquirieron dominios independientes a los sitios WWW de sus partidos políticos: http://www.delmazo97.org.mx , los responsables del sitio WWW del Ingeniero Cuauhtémoc Cárdenas también gestionaron ante NIC-México la adquisición del siguiente dominio http://www.cardenas97.org.mx. En cambio los responsables del desarrollo del sitio WWW de Carlos Castillo Peraza compraron en Estados Unidos un dominio destinado a propósitos comerciales: http://www.castilloperaza.com.[57]

Independientemente de las acciones propagandísticas que emprendieron en Internet los entonces candidatos a la jefatura del gobierno del Distrito Federal, los sitios WWW del PRI, PAN y PRD publicaron notas informativas sobre el desarrollo de las campañas, actividades de los candidatos, entrevistas, currícula. La importancia misma de las campañas forzó a que los administradores de los sistemas de información en línea de los partidos políticos en la necesidad de extender una liga hacia las páginas WWW de los referidos candidatos, transitando así, no sin oponer algunas resistencias, de esquemas de información en línea rígidos y verticales hacia modelos particularizados y horizontales.

El desarrollo de tales acciones propagandísticas a través de Internet no estuvo ajena a la elemental incorporación del recurso de las descalificaciones por ejemplo:

A mediados del mes de mayo de 1997, la página principal del sitio WWW del candidato Carlos Castillo Peraza, desplegaba la siguiente leyenda:

"Adquiere tu copia de la escritura en la que Cuauhtémoc Cárdenas, candidato competidor (SIC) del PRD, le vende un terreno del Estado de Michoacán a su familia". Las insinuaciones, golpes bajos y descalificaciones previsibles en el desarrollo de toda campaña electoral competida y "cerrada" entraban a Internet. A partir de esas elecciones un amplio número de candidatos a puestos de elección popular, sin distinción de partido, empezaron a contemplar el uso de internet en sus estrategias de campaña. [58]

En el año 2000, México se encontraba en un proceso electoral para la presidencia de la república, el 2 de julio de aquel año representó para los tres partidos políticos más importantes: el Partido Revolucionario Institucional, el Partido Acción Nacional y el Partido de la Revolución Democrática, una oportunidad para su posicionamiento electoral.

---

[57] (http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n20/20_proyecto.html)

[58] (http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000kjl/x33se/53islas/octavio.htm.

Los métodos utilizados en las campañas políticas del año 2000 en México tienen herramientas tanto del pasado como del futuro, por un lado se observaron las viejas herramientas como: las organizaciones de masas que captan un voto cautivo, (como sindicatos, agrupaciones campesinas, grupos de presión de diversa índole) y la promoción de programas de asistencia social de índole político-electoral, los mítines, los encuentros públicos de candidatos con diferentes actores sociales, los diálogos con sectores productivos y agrupaciones con algún tipo de liderazgo social.

Sin embargo estas técnicas no fueron suficientes para ganar una elección, en un país como México que se caracteriza por una sociedad plural; lo que es una campaña enérgica en audiencias rurales se desarrolla simultáneamente como una contra campaña en las ciudades que concentran núcleos humanos más grandes; la clase media se vuelve cada día más demandante, por lo cual exige propuestas nuevas. Ante esta pluralidad se necesita de técnicas de la industria mediática e Internet, que constituyen estudios de opinión y encuestas que van orientando las decisiones del electorado.

Aunque con el Internet pareciera que se está repitiendo lo que ocurrió con la televisión, es decir que su potencial no se explotó hasta años después. Durante mucho tiempo, la televisión se consideró una radio con imágenes y se le aplicaron técnicas y modos de uso fundamentalmente radiofónicos. Era heredera de una mentalidad que no le correspondía, y de la que se desprendería en cuanto se diera alas a la imaginación.

De la misma manera, la internet se utiliza todavía como un sistema de almacenamiento de información, como un servicio de archivo de datos y se desatiende la parte más importante como es su disposición para la interactividad cuya explotación de esta interactividad podría cambiar el sentido amplio de democracia.

Desarrollo del marketing político a través de internet en la política mexicana

En este apartado aportaré algunos datos de la evolución del marketing político en internet, por razones anteriormente señaladas se tomará como puntos de partida el proceso electoral presidencial del año 2000 me enfocare especialmente a la campaña del

candidato panista y posteriormente el proceso del 2006 y la confrontación entre el PRD y PAN.

Cabe señalar que en las elecciones del 2000 los principales canales de comunicación que se emplearon fueron la televisión y radio, en lo que respecta al internet, si se empleo pero no tuvo mucho alcance, aunque para la industria de internet hubo un antes y un después a partir del 2 de julio, puesto que a partir de esas elecciones, un amplio número de candidatos a puestos de elección popular, sin distinción de partido, empezaron a contemplar el uso de Internet en sus estrategias de campaña. La razón central de resaltar este proceso es porque es la primera vez que se utiliza, y además marca el inicio del marketing político en México. Por lo tanto los datos que presentaré en lo que comprende el 2000 se enfocaran al uso de los medios de comunicación más comunes.

A) Las elecciones presidenciales del 2000

El año 2000 millones de mexicanos presenciaron la puesta en práctica del marketing político que las tres principales fuerzas políticas del país (PAN, con Vicente Fox, PRD con Cuauhtémoc Cárdenas y PRI con Francisco Labastida) inundaron principalmente la televisión con sus anuncios.

En el caso del de Vicente Fox, su precampaña comenzó en los medios de comunicación a mediados de junio de 1999. Desde esa fecha y hasta el 2 de agosto se proyectaron alrededor de 60 spots televisivos de 80 que fueron ideados, durante el foro "Estrategias de comunicación de las campañas electorales", organizado por la Asociación Mexicana de Agencias Profesionales de Relaciones Públicas (Reforma, 2000, según informaron Pedro Cerisola y Francisco Ortiz, Coordinador General y Director de Mercadotecnia de la campaña de Fox, respectivamente,).

En tanto el candidato del Partido Revolucionario Institucional, Francisco Labastida, proyectó sólo 43 *spots* de principios de agosto de 1999 cuando inició su precampaña, hasta finales de junio de 2000.

El candidato del Partido de la Revolución Democrática, Cuauhtémoc Cárdenas, no existe una cifra exacta de cuántos spots se proyectaron de enero a junio de 2000.

Lo cierto es que el único equipo que le dio la importancia necesaria y preparación adecuada a su estrategia de comunicación fue el de Vicente Fox. Produjo más de 60 spots, en los que el presidente electo apareció no sólo resumiendo rasgos de su carácter o sus puntos de vista, sino también, de modo insistente, subrayando los defectos de sus antagonistas (Reforma, 2000).

Es por eso que uno de los objetivos del presente trabajo es demostrar que la forma de hacer política en México ha cambiado. Cada vez es más frecuente que los partidos políticos contraten los servicios de una agencia de publicidad para la realización de sus campañas electorales.

Para explicar este fenómeno, destacan autores contemporáneos como Manuel Castells y Pierre Bourdieu, quienes afirman que en la era de la información y la globalización, la moda es hacer mercadotecnia política, y los políticos en México no se iban a quedar atrás.

Considerando las aportaciones de dichos teóricos, podemos afirmar que hoy en día, en las campañas electorales, el gasto en spots televisivos, radiofónicos e inserciones en prensa ascienden a cantidades millonarias y los publicistas no se danabasto para fabricar nuevas estrategias. Un ejemplo claro de esto son los comicios del pasado 2 de julio, en el cual lastres principales fuerzas políticas del país gastaron entre 70 y 80%en medios de comunicación, principalmente en los electrónicos.

Vicente Fox gastó 319 millones de pesos sólo en medios de comunicación, cifra que representa poco más de 70% de los gastos totales del equipo de Alianza por el Cambio (Reforma, 2000). De acuerdo con el reporte que entregó su equipo de campaña al Instituto Federal Electoral (IFE), el gasto total fue de 439 millones de pesos, cifra que incluye los 319 millones a medios, además de salarios, logística y administración, entre otros rubros. El gasto total de Fox Quesada quedó en casi 50 millones de pesos por debajo del tope establecido por las autoridades electorales para campañas presidenciales del pasado proceso electoral, que era de 491 .8 millones.

Asimismo, se informó que el PRI destinó cuando menos 228 millones de pesos en los últimos dos meses y medio de campaña para impulsar la imagen de Francisco Labastida en medios electrónicos.[59]

---

[59] Origel Gutierrez Maria de Jesus, Los Spots, Factor esencial del Marketing político, pág. 160

Lo anterior permite conocer que el costo total en medios de comunicación desembolsado por las tres principales fuerzas políticas del país (PAN, PRD y PRI) de 982 millones de pesos, es decir alrededor de mil millones de pesos, lo cual confirma nuestro supuesto de que la forma de hacer política en México ha cambiado y se ha trasladado a los medios de comunicación.

También es posible deducir que es la mejor estrategia de comunicación la que tiene mejores posibilidades de ganar, lo cual implica que no necesariamente habrá de triunfar el candidato que más aparezca en los medios de comunicación, como el caso de Labastida (fue quien más tiempo en televisión contrató): si no que gana el que hace la campaña más inteligente, como fue el caso de Fox.

Según Pedro Cerisola y Francisco Ortiz, (estrategas de Vicente Fox y analistas como Víctor Gordoa, el candidato panista tuvo éxito porque:

-Se posicionó como un héroe, además de que evitó hablar como político. Una de las herramientas principales que debe tener un candidato en la formulación de sus mensajes televisivos, según Robert Friedenberg (1997), es precisamente que éstos no parezcan políticos, sino que sean claros y precisos; otra clave para el éxito es que se maneje una sola idea, que como en el caso de Fox fue la de *Cambio.* El PAN realizó la mejor campaña mediática.

-El equipo foxista supo capitalizar a su favor sus propios errores, como el "hoy" del "martes negro".

-El lenguaje político que utilizó Fox siempre fue triunfante.

-Su equipo efectuó una buena segmentación del electorado y se dirigió a cada uno de ellos con un lenguaje claro y no político.

De acuerdo con estos mismos especialistas Labastida perdió porque:

-El concepto de "un nuevo PRI" no podía ser aceptado, debido a que los personajes detrás de la campaña y titulares de los principales puestos del partido estaban íntimamente relacionados con la larga trayectoria de ese instituto político, se preservó el concepto de dinosaurios.

- La estrategia de culpar a Carlos Salinas de todos los males del país no dio resultado en el electorado, ya que la gente nunca pudo desvincular al ex presidente del PRI.

-La combinación del lema "Que el poder sirva a la gente" y la imagen del candidato no era congruente y no era poderosa.

-La publicidad negativa que sacaron los candidatos del PRI al Senado no obtuvo los resultados esperados sino que, por el contrario, favoreció al candidato de la Alianza por el Cambio.

Cuauhtémoc Cárdenas perdió porque:

-No cree en el *marketing* político y por ende sigue haciendo campaña como en 1988, recorriendo el país de plaza en plaza, de mitin en mitin.

-La campaña de Cárdenas fue muy tradicional, al grado de caer en lo anticuado.

-La mayoría de los *spots* televisivos de Cárdenas eran solamente crónicas de sus mítines.

En este sentido en estas campañas no hubo una segmentación clara del electorado, Francisco Labastida se dirigió a las mujeres pobres y Cárdenas en la recta final de la campaña se dirigió a su voto duro. Respecto a cómo segmentar al mercado, Teodoro Luque señala que primero se tiene que conocer al electorado, lo cual se logra mediante una investigación, ya sea exploratoria, descriptiva o causal, donde a través de métodos cualitativos y cuantitativos (encuestas, grupos focales, entrevistas en profundidad, etcétera) se obtenga el perfil de nuestro candidato así como el mensaje que deben contener los spots que integren la campaña. Agrega que dicha investigación deberá continuar aun después de que las elecciones hayan concluido.[60]

Como se ha observado el marketing político, se ha considerado como una herramienta clave para el triunfo del candidato Vicente Fox, sin embargo al poco tiempo se descubrió el verdadero perfil del candidato que millones de mexicanos habían "adquirido", Vicente Fox, quien encabezó ese momento histórico estaba lejos de

[60] Teodoro Luque, marketing político. Un análisis del intercambio político, pág. 227

cumplir con el perfil con el que se le había diseñado, pocos anticiparon la enorme decepción y frustración colectiva que se generaría.

Ninguno de los candidatos supo manipular mejor los deseos de una transformación que el candidato de la Alianza por el Cambio, aunque desde entonces existían señales que lo evidenciaban como un buen simulador, la eficacia de su campaña y el entusiasmo que despertó en la sociedad fueron mayores a cualquier objeción racional.

En estas campañas el marketing político se hizo presente en todos los aspectos puesto que las evidentes carencias del panista se convirtieron en decenas de virtudes: su irracionalidad se convirtió en tenacidad, sus expresiones y ataques vulgares al opositor se consideraron como prueba de que era un hombre decidido a afrontar los graves problemas del país, sus disparates sirvieron para mostrarlo como un hombre cercano al pueblo.

Por lo que respecta a su imagen mediática, el hecho de que apareciera como un político vestido de manera casual, lejano al acartonamiento característico de los priístas y que a su vez manejara signos de poder, como su estatura y el uso de botas, contribuyeron para convencer al público de su capacidad para ser el conductor del cambio.[61]

Otros elementos que influyeron en fuerte impacto de la figura de Fox fueron:

I) Presentación de imágenes de un cambio casi perfecto con escenas muy optimistas de transformaciones en la vida cotidiana, la sensación de seguridad que generaba la presencia de un candidato con un carisma que infundían confianza y certidumbre.

Su campaña logro fijar en la percepción de la mayoría de los votantes la idea de que el cambio no era algo inalcanzable; que existían condiciones reales para "sacar al PRI de Los Pinos". Logro, además, captar la confianza de los ciudadanos explotando el fuerte carisma de un político poco convencional, que generaba la impresión de ser capaz de cumplir con la ambiciosa oferta de su plataforma electoral.[62]

II) Empleo de herramientas que fueron claves: el debate presidencial celebrado solamente entre los tres principales candidatos:

---

[61] Yolanda Meyenberg Leycegui, *las campañas políticas de Fox en México, pág. 297*

[62] Ídem, *pág. 299*

En el mes de abril de 1999, se llevó a cabo un primer debate en el cual Fox, salió bien librado, gracias a poder comunicar de manera clara su mensaje repetido hasta el cansancio: cambio, no más de lo mismo, por lo cual, según datos de El universal, el periódico de mayor circulación en México, la victoria se encontraba en manos del candidato de la Alianza por el Cambio – Vicente Fox- con un 47%, mientras que los candidatos Labastida y Cárdenas obtenían un 19 y 18 % respectivamente; al igual que lo hacían otras 9 encuestas post - debate realizadas por diversos medios y firmas especializadas.[63]

Espacios de la neo-televisión utilizados por los políticos como foros para mostrarse ante el electorado, es decir, en los shows televisivos.

http://www.youtube.com/watch?NR=1&feature=endscreen&v=RFNnvL9TSnk

Otra nueva herramienta fue el uso del Internet, aunque no tenía el impacto de hoy en día, los sistemas de información en línea de los candidatos Cuauhtémoc Cárdenas, Francisco Labastida y Vicente Fox, militantes de los partidos políticos y simpatizantes de los candidatos realizaron actos propagandísticos como emisores independientes que pretenden incidir en la intención del voto de los usuarios de Internet en México.

Se realizo un esfuerzo propagandístico principalmente a través de correos electrónicos. Los mensajes incluían texto, imágenes, archivos de audio o video, o presentaciones en Power Point. Entre las múltiples presentaciones realizadas en Power Point, destacan: Labestia.ppt y panchito school.pps. Algunas de las imágenes contenidas en las presentaciones, las cuales comprenden de 8 a 12 pantallas, proceden de un interesantísimo sitio WWW: http://www.elcadillo.com.mx/portal/portal.html.[64]

III) Las propuestas. Las propuestas fueron muy ambiciosas, por ejemplo: a) iniciar un nuevo milagro económico al lograr un crecimiento del siete por ciento, b) que el desarrollo sea visible para todos al cambiar el combate a la pobreza por generación de riqueza, c) contar con más recursos para el desarrollo por medio de la contribución del sistema financiero y el impulso de la banca social.[65]

---

[63] Carolina Vallejo Rendon, Emociones en el marketing político, pág. 62

[64] Las cibercampañas independientes, Carlos Enrique López

[65] *Construyamos un gobierno del siglo XXI, en www.vicentefox.org.mx*

IV) La cultura política de los mexicanos. Los diseñadores de la estrategia de Fox supieron explotar de manera exitosa el escepticismo de los mexicanos hacia la política, el hartazgo con los gobiernos del PRI y el deseo de mejorar su situación económica, de esta manera la convocatoria a la participación política giró en torno a una asociación civil lo cual permitió que un amplio sector de la ciudadanía, participara en actividades de proselitismo, para quienes consideraban a la alternancia como una oportunidad de mejorar la situación económica, el candidato representaba una buena alternativa para alcanzar una distribución más equitativa del bienestar social.

Para quienes añoraban el paternalismo de un Estado, la ambiciosa oferta y el discurso grandilocuente de Fox eran interpretados como la oportunidad de retornar a los viejos tiempos del populismo.

Cabe destacar otro elemento al que apelaron los estrategas de la campaña de Fox, el hecho de que Vicente Fox fue víctima del fraude cuando contendió por primera vez para gobernador de Guanajuato, este evento se convirtió en el principal motivo para denominarlo como un "mártir de la democracia" y por lo tanto el discurso se enfoco a la denuncia de la oposición y de la lucha por la transparencia electoral.

Otros protagonistas de estas elecciones fueron las encuestas y los sondeos los cuales representaron la parte medular de las campañas puesto que fueron utilizados por los partidos y algunas veces elaborados como material informativo y propagandístico. Respecto a las encuestadoras destacaron algunas empresas como: *Pearson, S.A., GEO, Alduncin, Mund OS y Technomanagement,* pero también los propios diarios nacionales como *Reforma, El Universal* y *Milenio*, así como los telediarios, también de cobertura nacional, "Noticiero", "Hechos" y "CNI Noticias", destinaron cada día un espacio para hablar de los resultados de una nueva encuesta o sondeo que ellos mismos levantaban, de tal forma que éstos se convirtieron, junto con las notas informativas, en la sustancia medular de los noticiarios durante el proceso electoral de 2000.[66]

B) Uso de Internet en las elecciones presidenciales del 2006

[66] Los escenarios de la comunicación política, Aimée, Vega, pág. 78

El 2006 fue otro importante año electoral, en este año el domingo 2 de julio se llevaron a cabo los comicios para la presidencia de la república para el periodo de 2006-2012, el proceso de la campaña inicio el 19 de enero del 2006, en esta ocasión los contendientes fueron cinco, sin embargo la investigación se centrará en los principales partidos (PRI: Roberto Madrazo, PRD: Andrés M. López Obrador y PAN: Felipe Calderón Hinojosa).

En estas elecciones el victorioso fue el candidato presidencial del partido PAN Felipe Calderón, con una mínima diferencia ante el del PRD López Obrador el cual no reconoció el resultado alegando fraude electoral por el gran número de irregularidades que se presentaron en la jornada electoral.

A diferencia del proceso electoral del 2000, en este, si existe la utilización de Internet con fines electorales, en el que las principales aplicaciones como el correo electrónico y los blogs o bitácoras personales fueron las más usadas por militantes y simpatizantes, sobre todo los candidatos de los partidos más grandes de los candidatos presidenciales Felipe Calderón Hinojosa del Partido Acción Nacional y Andrés Manuel López Obrador de la Coalición por el Bien de Todos.

Aplicaciones : el correo electrónico, para cuya confección, se usaron los formatos multimedia propios de la Web 2.0, así como la narración hipertextual, pletórica de expresiones emocionales y otras con información no verificada llegando a la descalificación sin límite del adversario.[67]

De acuerdo con datos de la Asociación Mexicana de Internet a mediados de la primera década del siglo XXI, un 18% de la población entre 13 y 65 años poseía al menos una cuenta de correo electrónico, es decir que casi 8 millones de mexicanos contaban en esos tiempos con esta aplicación y estuvieron expuestos a la propaganda electoral.

Según Consulta Mitofsky a finales de abril de 2006, un 8% de los ciudadanos dijo haber recibido correos electrónicos con propaganda electoral durante los 30 días previos al levantamiento de la encuesta, lo que equivale a que entre 5 y 6 millones de ciudadanos, estuvieron expuestos a esta propaganda y por el perfil de usuarios en el país, se deduce que se trató de un universo compuesto por jóvenes.

---

[67] Meneses Rocha María Elena, Internet y campañas electorales en México, pág. 36

En las elecciones del 2006, Internet fue un medio más de distribución para los políticos, porque que la que aún goza de la preferencia de los mexicanos es la televisión, los partidos políticos tuvieron la oportunidad de usar a la red para promover la participación ciudadana y ensanchar su plataforma electoral, por sus capacidades interactivas, pero esa oportunidad la dejaron pasar y sólo fue un eco de lo que los ciudadanos miraban y escuchaban en los otros grandes medios masivos además hechos como el poco uso de los sitios web de los candidatos presidenciales, y la intensa "propaganda negra" contra López Obrador, la cual se extendió de los medios tradicionales a internet ocasionó el desinterés por parte de los ciudadanos. Ante el desinterés, se hicieron estudios de los sitios web de los candidatos para determinar la causante.

El estudio: Una radiografía de los sitios web de los candidatos presidenciales, realizado en marzo de 2006 por el Centro de Estudios de Usabilidad A.C., evaluó el uso de los cinco sitios web de los candidatos a la presidencia. Los objetivos del referido estudio fueron: determinar si dichos espacios son fáciles de usar; establecer si responden eficientemente alas necesidades de los ciudadanos que los utilizan; conocer si permiten realizar eficazmente las acciones y tareas que el usuario requiere; identificar si el usuario se percibe satisfecho al consultar la información contenida en los sitios web de los candidatos presidenciales. Las variables analizadas fueron: desempeño general del sitio web; arquitectura y navegación; contenidos; propuestas del candidato; interacción con los ciudadanos.[68]

En estas elecciones, una de las constantes fue la propaganda negra la cual también caracteriza a esta campaña hasta estos días, en lo que respecta a internet se incurrieron a prácticas reprobables por parte de los miembros activos de partido políticos, simpatizantes independientes, aficionados a la informática y numerosos hackers dispuestos a servir al mejor postor.

El sitio web de Andrés Manuel López Obrador fue objeto de intrusiones de hackers, tres días antes de las elecciones del 2 de julio, el sitio se convirtió en una intensa confrontación entre simpatizantes y enemigos de López Obrador, destacando, por un lado, "El sendero del peje al 2006" [http://senderodelpeje.blogspot.com/], y el otro, El sendero del Mesías [http://www.senderodelmesias.blogspot.com/]

---

[68]. *"Una radiografía de los sitios web de los candidatos presidenciales". Centro de Estudios de Usabilidad A.C., marzo de 2006.*

Los *ciberguerrilleros* al servicio de Felipe Calderón y el PAN emprendieron una intensa campaña de propaganda negra, cuyo objetivo fue atemorizar a la ciudadanía, describiendo un panorama apocalíptico que se viviría en México de triunfar López Obrador. Decían que se desatarían estatizaciones, se perderían los más elementales derechos, se sucederían devaluaciones, se paralizaría la planta productiva, se resentiría una intensa fuga de capitales, se perderían miles de fuentes de trabajo, se deteriorarían las relaciones con los Estados Unidos.

Las acciones de "propaganda negra" a través de Internet destacaron las siguientes cuentas de correo: efelipe@df.pan.org.mx, boletin@felipe.org.mx, boletin@fundacionchristlieb.org.mx, contacto@mexicohonesto.org Entusiastas simpatizantes de Felipe Calderón promovieron cadenas con mensajes contra López Obrador. Grupo SocCivil [gruposoccivil@yahoo.com], por ejemplo, afirmó contar con pruebas sobre los delitos en los cuales incurrió López Obrador para asegurar el financiamiento de su campaña presidencial. Grupo México [grupo.libertad@gmail.com] advertía sobre la inminente devaluación de la moneda tras el triunfo de López Obrador, destacando supuestas irregularidades de López Obrador en el manejo de las finanzas del Distrito Federal. Correos electrónicos que partían de la cuenta [ernestogranja06@hotmail.com] denunciaron que López Obrador deseaba acabar con el "mito y fanatismo guadalupano". El boletín Yo influyo reunió una extensa colección de ensayos de crítica política con frecuentes descalificaciones a López Obrador. La Fundación de Estudios Urbanos y Metropolitanos Adolfo Christlieb Ibarrola [http://www.fundacion-christlieb.org.mx/] también se distinguió por sus acciones en materia de propaganda negra contra López Obrador.[69]

De acuerdo a los datos expuestos anteriormente se puede constatar claramente el impacto del marketing político en la ciudadanía, en este proceso destaca la utilización de recursos de publicidad negativa con el objetivo de minar la reputación de un candidato o de una opción política mediante imágenes y argumentos que degraden las percepciones que los votantes tienen hacia el rival. La propaganda negra es considerada como una consecuencia de la personalización política, es decir que los candidatos para atraer la atención de los medios recurren a la descalificación.

[69] Islas Octavio, Cuando los medios desplazan a los electores, pág. 53

Una consecuencia de factores, como la tendencia a la personalización de la política; los intentos de los candidatos para ganar espacio mediático sobre sus adversarios; así como la lógica particular que determina las decisiones de los medios de comunicación: lo negativo sirve para asaltar al oponente y para atraer la atención de los medios (García, D'Amato y Slavinsky, 2005: 209).

Como lo afirman los teóricos, la personalización o la imagen se vuelve un factor determinante en estas coyunturas de esta manera los diseñadores y asesores de campaña del candidato Felipe Calderón (PAN), lo tenían muy presente, a tal punto que las técnicas de propaganda negra coadyuvaron al deterioró de la opinión sobre López Obrador en algunos grupos sociales, en una proporción quizá no tan grande como para que perdiera la plataforma electoral, pero sí suficiente para detener la tendencia ascendente de la intención de voto a su favor, el impacto se genero principalmente entre los llamados indecisos.

La principal vía de comunicación en estas elecciones para cambiar la percepciones, nuevamente fue la televisión, sin embargo la internet en comparación a su uso en el proceso electoral del 2000, tuvo una mayor participación aunque más bien fue un medio complementario que a su vez se convirtió en un objeto de estudio hacia el cual los especialistas del marketing político dirigieron la mirada, para investigar de qué manera se podría emplear en las estrategias de campaña, por tal motivo los especialistas encontraron diversos blancos mercadológicos, este caso se utilizaron como blanco mercadológico desde indicadores como el número de visitas diarias a las páginas, la edad y segmentos socioeconómicos de los internautas mexicanos, hasta listas de amigos a quienes intentar convencer y adherir. Estos indicadores son propios de las denominadas redes sociales, que como su nombre lo indica son propiamente una red de conexión de contactos, para compartir información e interactuar, estas redes son instrumentos fundamentales en el empleo de internet porque es una base de la llamada política 2.0 ya que permiten una comunicación directa con los ciudadanos o cibernautas, lo cual implica una responsabilidad y una revisión- actualización constante de las páginas web.

En el caso de las campañas del 2006, el proselitismo realizado a través de Internet pudo haber contribuido a establecer la diferencia entre los votos que fueron reconocidos a Felipe Calderón, candidato del PAN, y a López Obrador, candidato presidencial de la Coalición "Por el Bien de Todos" que integraron el PRD, el PT y Convergencia.

Los datos presentados son una muestra de la manera en se ha desarrollado y se está mejorando el uso de la internet en las campañas políticas, en este sentido cabe decir que el alcance del marketing político que se obtiene en y desde la web es inimaginable si se cuenta con creatividad, constancia en el desarrollo y seguimiento de estas herramientas tecnológicas y que el éxito del buen uso de estas herramientas radicará en su actualización permanente y en la difusión que sobre la misma se haga, para obtener una creciente cantidad de seguidores constantes además de convertirse en fuentes de información para público en general.

CAPITULO III: LAS ELECCIONES EN MÉXICO 2012: INTERNET COMO ESTRATEGIA DEL MARKETING POLÍTICO

Como se ha mencionado en capítulos anteriores, la internet debe considerarse una herramienta clave en el marketing político para buscar mayores niveles de competitividad política para el acceso y conservación de espacios de poder político, sin embargo para alcanzar dichos objetivos es necesario hacer un uso adecuado del marketing político, sin tergiversar la realidad, es decir que el candidato político debe evitar caer en banalidades o escenarios utópicos con tal de ganar el mayor número de votos, que conlleve a la desacreditación del marketing político.

El marketing político en México, se ha desacreditado considerablemente en los últimos años por el empleo de los medios tradicionales, como la televisión, pues se considera que los políticos se preocupan más por aparentar y no en mostrarse tal cual son.

Los riesgos más serios del marketing político tienen que ver con la manipulación de las masas, la impostación de personalidades, la sobreoferta política, la superficialidad de los

planteamientos y la creación de escenarios falsos, entre otros, De hecho, las críticas más fuertes a la mercadotecnia política apuntan que por medio de ésta se puede manipular a los electores, creando en el imaginario colectivo la idea de un candidato o partido que no corresponde con la realidad. Por ejemplo, presentar ante el elector un partido como democrático cuando nunca lo ha sido, o un candidato benefactor cuando su pasado lo delata como usurero y egoísta.[70]

Ante tal desacreditación del marketing político por medios tradicionales, el empleo de internet representa una oportunidad de reivindicación para los actores políticos, ya que mediante ésta, tienen la posibilidad de tener una mayor comunicación con los diferentes sectores del electorado y así estar enterados de manera "directa" sobre las inquietudes de los votantes.

La internet, por su relevancia en el terreno político, se ha convertido en un objeto de estudio en diferentes disciplinas, lo cual sirve para obtener información relevante que permita facilitar el manejo de ésta, dentro de estos estudios se han encontrado datos que ayudarán al desarrollo del marketing político a través de internet, por ejemplo en cuanto a cómo hacer la investigación y segmentación de mercado, construcción de imagen y estrategias para diversos sectores de la sociedad.

Hoy en día el desarrollo de las llamadas TIC (Tecnologías de Información y Comunicación), las cuales se usan tanto para la investigación y segmentación de mercados electorales, han posibilitado la construcción de bases de datos de los electores que permite a los candidatos y partidos afinar sus estrategias proselitistas de contacto directo y comunicación con los ciudadanos.[71]

Para la investigación de mercados político-electorales, se han diseñado una serie de paquetes computacionales que permiten el procesamiento de datos, el cruce de información y la interpretación de resultados de manera rápida y oportuna. Además, ya existen dispositivos ópticos que permiten el levantamiento de la información y su concentración de manera

---

[70] Andres Valdez Zepeda, La Mercadotecnia Política en México, pág. 164

[71] Konrad-Adenauer-Stiftung A. C., Política en Internet en América Latina, pág. 17

automatizada, para su procesamiento en un corto tiempo, economizando y reduciendo los esfuerzos en la investigación.[72]

En lo que respecta a estas elecciones en México 2012,la internet dió un nuevo giro, en esta ocasión jugó un papel muy destacado y activo, por un lado porque el número de usuarios se elevo y por el otro por la influencia de las estrategias de campañas de otros países como Estados Unidos en donde tuvo la campaña más popular, la de Barack Obama la cual se caracterizó por el uso en gran medida de internet y nuevos medios electrónicos para difundir su imagen y mensaje por ejemplo Obama durante su campaña se comunicó con los electores, desplegó redes de activistas locales, recaudó fondos (700 millones de dólares) e impulsó la participación facilitando el registro de los ciudadanos en el censo electoral.

En este sentido, para las elecciones de 2012 en México fue notable la actividad de los candidatos en la internet, en esta ocasión los candidatos se esforzaron por crear vínculos que permitiera una identidad más cercana con los ciudadanos, emplearon de manera regular sus respectivas páginas electrónicas con fotos, videos e información de sus campañas que compartían con sus seguidores y el público en general todo esto como parte de estrategias de marketing político para destacar sus fortalezas y convencer a los ciudadanos que sus ofertas de candidatos y programas eran las mejores, sin embargo al mismo tiempo, también se utilizaron estrategias para atacar a sus adversarios, enfatizando debilidades o errores de sus oponentes.

Cabe destacar que el análisis de la presente investigación sobre el marketing político en la internet en el proceso electoral 2012,se tratara de manera particular a las denominadas redes sociales por ser un factor significativo en las campañas electorales ya que mediante éstas los usuarios manifestaron sus opiniones, compartieron información de los actos de campaña etc., por tal motivo no se puede dejar de lado el papel de las redes sociales como el Facebook y el Twitter, dichas redes si se emplean adecuadamente permiten que los candidatos se comuniquen instantáneamente con los usuarios, permite el cuestionamiento y la expresión de opiniones, es decir una

[72] Andrés Valdez Zepeda,Delia A. Huerta Franco/ Arturo Vergara Ochoa, Del marketing político tradicional al marketing 2.0. pag.51

comunicación horizontal, aunque también cabe mencionar el lado opuesto de las redes, en el sentido de que la información circula a gran velocidad, el candidato está expuesto a la exhibición en caso de incurrir a un error en sus actos de campaña, en cuestión de minutos, miles de usuarios estarán enterados del error del candidato, afectando de manera negativa la imagen del candidato, por esto mismo se dice que en la redes se muestran los elementos más críticos y que mayor desgaste pueden generar a los candidatos.

Por primera vez en la historia de las elecciones presidenciales en México, las redes sociales como el Twitter y Facebook serán plataformas de influencia para la toma de decisión tanto de los electores como de los candidatos, y además, posibles termómetros de la tendencia del voto entre los usuarios de Internet. La interacción en la red entre políticos y votantes resulta muy importante para la imagen pública del candidato por esta razón quienes buscan un cargo público deberían considerar lo trascendental que es el que platiquen y debatan a través de la red, sobretodo en el sector de los jóvenes quienes representan una fuerte plataforma de votantes.

Para la elaboración de este capítulo se monitorearon periódicamente las respectivas páginas webs de los candidatos en campaña con el fin de obtener la información y datos relevantes que ayuden a sustentar la hipótesis de la presente investigación, en lo que respecta a la metodología de investigación de este capítulo, es un estudio cualitativo porque se hace una descripción de cómo se implementaron las estrategias del marketing político a través de internet, cómo se aprovecharon las herramientas de dicho medio es decir si fue de la misma manera que en los medios tradicionales o si existe un cambio en la manera de transmitir el mensaje vía internet, a su vez se analizará cuáles fueron los aciertos y desaciertos en el uso de internet de cada uno de los actores involucrados en esta campaña electoral. Para el análisis me centraré especialmente en los candidatos de los tres principales partidos políticos (PRI, Enrique Peña Nieto, PAN, Josefina Vázquez Mota y PRD, Andrés Manuel López Obrador).

El candidato del PRI, Enrique Peña Nieto, fue ratificado como ganador de la elección presidencial del 2 de julio con el 38,21% de los votos, según el cómputo oficial divulgado por la autoridad electoral, resultado que la izquierda impugnó.

El candidato de izquierda, Andrés Manuel López Obrador, obtuvo el 31,59% de los votos, mientras que la candidata del Partido Acción Nacional (PAN, en el poder), Josefina Vázquez Mota, el 25,41%, de acuerdo con el resultado oficial difundido en el sitio electrónico del Instituto Federal Electoral (IFE).[73]

Semblanza de candidatos

Los candidatos a la Presidencia para el periodo de 2012- 2018 fueron cuatro sin embargo para el presente trabajo se enfocará solamente a los candidatos de los tres partidos principales (PRI, PAN, PRD), que aspiran a la presidencia, estos son: Enrique Peña Nieto, Andrés Manuel López Obrador, Josefina Vázquez Mota, a continuación algunos datos a manera de biografía de cada uno de los candidatos.

Enrique Peña Nieto

Enrique Peña Nieto nació en Atlacomulco, Estado de México, el 20 de julio de 1966. Sus padres Gilberto Enrique Peña del Mazo y María del Socorro Nieto Sánchez. Es el mayor de cuatro hermanos: Ana Cecilia, Arturo y Verónica. Es un político y abogado mexicano que representa al Partido Revolucionario Institucional (PRI) y al Partido Verde Ecologista de México (PVEM).

A Enrique Peña Nieto le tocó nacer en Atlacomulco (después del asentamiento de su familia paterna), se insertó en la sociedad y le tocó la fusión de apellidos importantes para el lugar: su padre fue Enrique Peña del Mazo y su abuelo materno Enrique Nieto Montiel.

Mientras estudiaba la preparatoria, empezó a involucrarse en actividades políticas con su familia, repartió propaganda de su tío Alfredo del Mazo González durante la campaña electoral. En 1984, se mudó a la Ciudad de México para continuar sus estudios universitarios, se inscribió en la Universidad Panamericana (incorporada a la UNAM) a

[73] http://www.ife.org.mx/portal/site/ifev2/Estadisticas_y_Resultados_Electorales/

la carrera de Derecho y fue en el mismo año, que se vuelve miembro activo del Partido Revolucionario Institucional. Continúo su preparación en el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey donde hizo la maestría en Administración de Empresas.

En 1990, Peña se convirtió en Secretario del Movimiento Ciudadano en la Zona I del Comité Directivo Estatal (C.D.E) de la Confederación Nacional de Organizaciones Populares (C.N.O.P) y meses después, pasa a ser el Representante de la Comisión Coordinadora de Convenciones para la Asamblea Municipal del Frente Juvenil Revolucionario (FJR) en el Distrito XXIV Local. Para 1994, Peña se volvió el Tesorero del Comité de Financiamiento del C.D.R del PRI en la campaña de Chuayffet Chemor.

En 1999, colaboró en la campaña de su tío Arturo Montiel Rojas, candidato del PRI a la gubernatura del Estado de México, Peña era el Subcoordinador Financiero.

Cuando Arturo Montiel se hizo gobernador electo del Estado de México, Peña Nieto obtuvo el cargo de Secretario Particular de Carlos Rello Lara (Secretario de Desarrollo Económico) durante un año, después fue por un corto tiempo Secretario Técnico del Gabinete porque su tío lo nombró Subsecretario de Gobernación y Secretario de Administración hasta el 2003.

Para septiembre del 2003, Enrique Peña Nieto obtuvo el cargo de Diputado de la LV Legislatura. Al año siguiente, fue nombrado Presidente de la Junta de Coordinación Política de la LV Legislatura.

Para las elecciones del 2005, entre los posibles aspirantes figuraban: Gustavo Cárdenas, Jaime Vásquez, Enrique Jacobo, Fernando García Cuevas, Héctor Luna y Enrique Peña Nieto, siendo este último el único que se registró el 14 de enero como candidato.
Para las elecciones de Gobernador del Estado de México, el Partido Revolucionario se unió en coalición con el Partido Verde Ecologista de México (PVEM), por tanto, Enrique Peña Nieto protestó como candidato el 12 de febrero de 2005 con el PRI y el 2 de abril con el PVEM; las impugnaciones retardaron su constancia de mayoría de votos (49%) hasta el 12 de agosto y el 15 de septiembre protestó para tomar su cargo.

Fue gobernador del Estado de México entre 2005 y 2011, como gobernador, ganó fama de administrador eficaz aunque también se le acusó de usar prácticas represivas y promoverse con una gran inversión en publicidad televisiva.

En el 2007, tras enviudar de su primera esposa, Mónica Pretelini, Peña Nieto anuncio públicamente en un programa de televisión su noviazgo con la actriz de telenovelas Angélica Rivera, el 27 de noviembre de 2010 se llevo a cabo el matrimonio el cual fue el evento social del año en 2010.

El 27 de noviembre de 2011 Enrique Peña Nieto se acreditó como precandidato del Partido Revolucionario Institucional con miras a las elecciones presidenciales del 2012.Diversos factores, entre ellos el de su vida privada, su imagen, lo colocaron como el político más presidenciable del Partido Revolucionario Institucional.

El 12 de marzo de 2012 protestó formalmente como candidato del PRI para la elección de 2012, en alianza con el PVEM; y en los primeros minutos del día 30 de marzo inició su campaña en un evento masivo organizado en Guadalajara, Jalisco."Me comprometo y cumplo", ha sido el lema de su campaña.[74]

Andrés Manuel López Obrador

Andrés Manuel López Obrador nació el 13 de noviembre de 1953 en Macuspana, Tabasco. Sus padres son Andrés López y Manuela Obrador, que eran comerciantes de oficio. Tiene cuatro hijos, tres de su primer matrimonio (José Ramón , Andrés Manuel y Gonzalo Alfonso) y uno del segundo (Jesús Ernesto).Pertenece a la coalición de

[74]Karen Yatzil Gazga Velázquez, La redefinición de la imagen política ante el electorado, Enrique Peña Nieto, pág. 146-150.

izquierda Movimiento Progresista (PRD, Partido del Trabajo y Movimiento Ciudadano).

Destacado por ser reaccionario, y su reciente fama la cobró al ser candidato a la Presidencia de México en 2006, cuando, abanderado por el Partido de la Revolución Democrática, se quedara a menos de un punto porcentual del cargo y alegara al respecto un fraude electoral.

Estudió en la Facultad de Ciencias Políticas y Administración Pública de la Universidad Nacional Autónoma de México de 1973 a 1977, para lo que tuvo que dejar su natal Tabasco y trasladarse a Ciudad de México.

Andrés Manuel fue delegado del Instituto Nacional Indigenista de 1977 a 1982 gracias a la facilidad que siempre mostró por involucrarse en las causas sociales. Más tarde fue también director de promoción social del Instituto nacional de protección al Consumidor.

Junto a Cuauhtémoc Cárdenas, López Obrador se unió a un grupo de militantes del Partido Revolucionario Institucional. Luego, el grupo en el que ambos estaban se escindió del partido político para formar lo que más tarde se convertiría en el Partido de la Revolución Democrática: el Frente Democrático Nacional.

Por ese grupo fue postulado al gobierno de Tabasco. Perdió las elecciones e impugnó los resultados con la publicación del libro Tabasco, víctima de fraude. En 1994 nuevamente fue postulado a la gubernatura de la entidad, ahora por el ya formado Partido de la Revolución Democrática. Nuevamente perdió y llamó a la resistencia civil. Marchó hasta Ciudad de México.

Andrés Manuel López Obrador ocupó el cargo de presidente del PRD del 2 de agosto de 1996 al 10 de abril de 1999. En su gestión su partido gobernó por vez primera Ciudad de México, con Cuauhtémoc Cárdenas al cargo.

El 2 de julio de 2000, López Obrador ganó la jefatura del gobierno del Distrito Federal también.Realizó la construcción del segundo piso del Periférico, además de que implementó un programa de pensiones para los adultos mayores. Sobre la delincuencia organizada, su entonces secretario de Seguridad Pública recibió asesoría del ex alcalde de Nueva York, Rudolph Giuliani.

En su gestión además se desataron algunos "videoescándalos" que implicaban a colaboradores cercanos suyos, quienes recibieron prebendas del empresario Carlos Ahumada. También durante su gobierno, sus detractores quisieron quitarle la protección constitucional que se brinda a muchos que ostentan cargos públicos en México, conocida como fuero, por un escándalo en un predio denominado El Encino.

López Obrador argumentó entonces que el proceso en su contra se trató de una estrategia del Partido Acción Nacional para impedir que se presentara como candidato a la elección presidencial de 2006, a la que finalmente llegó cobijado por la denominada Coalición por el Bien de Todos.

En 2006 perdió la presidencia por 0,56% del voto y denunció fraude, iniciando plantones que paralizaron la capital del país. Desde entonces se dedicó a recorrer los 2.500 municipios de México. En 2011 ganó la candidatura de la izquierda al actual alcalde de Ciudad de México, Marcelo Ebrard.

Calificado como intransigente y populista por sus críticos, López Obrador en su campaña electoral 2012 pasó del discurso incendiario al "amoroso", diciendo que es necesaria la construcción de una "República amorosa".[75]

Josefina Vázquez Mota

---

[75] *www.buscabiografias.com/.../biografia/.../. , www.noticias.univision.com › ... › Candidatos*

Josefina Vázquez Mota nació en la Ciudad de México el 20 de enero de 1961. Es Economista y política mexicana del Partido Acción Nacional (PAN). Estudió el bachillerato en el CECyT (Vocacional 9) del Instituto Politécnico Nacional, y posteriormente ingresó a la licenciatura en economía en la Universidad Iberoamericana. Cursó el Programa de Perfeccionamiento Directivo D-1, en el Instituto Panamericano de Alta Dirección de Empresas (IPADE) y obtuvo, además, el diplomado de Ideas e Instituciones en el Instituto Tecnológico Autónomo de México (ITAM). En el periodismo, trabajó como editorialista en temas económicos en los diarios *Novedades*, *El Financiero* y *El Economista*. Igualmente ha sido asesora de organismos empresariales como la Confederación de Cámaras Nacionales de Comercio, Servicios y Turismo (Concanaco) y la Confederación Patronal de la República Méxicana (Coparmex).

En la Asociación Coordinadora Ciudadana fue titular de la Secretaría de la Mujer. Fue postulada por el Partido Acción Nacional para la Cámara de Diputados en la LVIII Legislatura por la vía plurinominal, donde ocupó el cargo de Subcoordinadora de Política Económica; sin embargo, solicitó licencia para retirarse de su cargo al ser designada por el presidente Vicente Fox como secretaria de Desarrollo Social, manteniéndose en dicho cargo hasta el 6 de enero de 2006. En esa fecha, renunció al gabinete para incorporarse a la campaña de Felipe Calderón Hinojosa, entonces candidato del PAN a la presidencia. Terminadas las elecciones y una vez declarado Felipe Calderón Hinojosa como presidente electo, Vázquez Mota se incorporó a su equipo de transición como Coordinadora de Enlace Político.

El 24 de noviembre de 2006, en vísperas de que Felipe Calderón Hinojosa asumiera la presidencia del país, dio a conocer su nombramiento como secretaria de Educación Pública, cargo que ocupó a partir del 1 de diciembre de 2006. Permaneció en el puesto hasta el 4 de abril de 2009 cuando renunció por las confrontaciones con la presidenta del SNTE Elba Esther Gordillo y se postulo como candidata del PAN a la Cámara de Diputados, siendo sustituida por Alonso Lujambio.

El 5 de julio fue nominada como diputada federal plurinominal por el Partido Acción Nacional para la LXI Legislatura y cuando tomó posesión del cargo fué designada como Coordinadora del Grupo Parlamentario del Partido Acción Nacional en la Cámara de Diputados. A partir de septiembre de 2010 fue fungió como Presidenta de la Junta de Coordinación Política de la Cámara de Diputados.

El 4 de septiembre de 2011 Josefina Vázquez Mota anunció que solicitaría licencia al cargo de diputada federal y líder de la bancada panista en la Cámara de Diputados para buscar la candidatura presidencial de su partido, solicitud que fue aprobada por la Cámara de Diputados el 6 de septiembre; el 17 de noviembre el PAN publicó oficialmente su convocatoria para la elección de su candidato a la presidencia, y el 12 de diciembre Vázquez Mota se registró formalmente, siendo su registro aprobado el 17 del mismo mes junto con las de Santiago Creel y Ernesto Cordero Arroyo.

El 5 de febrero de 2012 se realizó la que sería la primera vuelta en la elección interna del PAN, teniendo como resultados preliminares la victoria de Josefina Vázquez Mota con el 54% de los votos, sobre el 40% de Ernesto Cordero y el 6% de Santiago Creel estando contabilizados esa noche el 86.7% de la totalidad de votos emitidos, tendencia que fue considerada irreversible por el presidente de la Comisión de Elecciones, José Espina, y que en consecuencia le otorgaba la candidatura sin necesidad de celebrar una segunda vuelta electoral, lo que fue reconocido por sus contrincantes y la dirección del partido, convirtiéndose en la primera mujer del PAN en aspirar a la presidencia del país.

El 11 de marzo de 2012, en un Estadio Azul semivacío, tomó posesión como candidata oficial del Partido Acción Nacional a la Presidencia de México. Conforme a la nueva reglamentación del código electoral, en los primeros minutos del viernes 30 de marzo inició formalmente su campaña en la sede nacional del PAN en la Ciudad de México, su lema principal durante toda la campaña fue "Josefina Diferente", bajo el argumento de que ella sí iría por los cambios que el país necesita y que sus adversarios no querían o no habían querido hacer.[76]

---

[76] *noticias.univision.com › ... › Candidatos, www.buscabiografias.com/.../biografia/.../Josefina*

Elecciones 2012 en México

Las elecciones presidenciales en México se consideraron unas de las más importantes en los últimos años por varias razones: después de gobernar dos sexenios consecutivos el partido de la alternancia (PAN), existía la posibilidad de regreso al poder ejecutivo del partido hegemónico que gobernó durante más de 70 años (PRI), la mayor posibilidad de triunfo del PRI se reflejaba, en la mayoría de sondeos de opinión pública realizados por diversas encuestadoras, los resultados arrojados eran a favor del candidato del PRI.

En el PRD había cierta incertidumbre respecto cual de los candidatos representaría a la izquierda rumbo a la presidencia, entre los aspirantes se encontraban Marcelo Ebrard Casaubón y Andrés Manuel López Obrador, la decisión se tomó mediante una encuesta realizada a la ciudadanía y en la cual resulto ganador Andrés Manuel López Obrador.

Dentro del PAN también existían tres candidatos que aspiraban a la presidencia, Ernesto Cordero Arroyo, Santiago Creel Miranda y Josefina Vázquez Mota, en este caso los tres candidatos se sometieron a un proceso interno en el que resultó ganadora Josefina Vázquez Mota, lo cual causó desconcierto en la ciudadanía puesto que era la primera vez en México que una mujer perfilara como candidata para la presidencia.

Estas elecciones, en cuestiones de nuevas tecnologías destacaron ampliamente porque por primera vez en la historia de las elecciones presidenciales en México, el empleo de la internet y las redes sociales fueron plataformas de influencia para la toma de decisión tanto de los electores como de los candidatos, y además, podría decirse que funcionaron como termómetros de la tendencia del voto entre los usuarios de Internet.

Oficialmente, la campaña inició el 30 de Marzo de 2012; sin embargo, ya había mensajes de campaña casi un año antes, aunado a esto, se aprovecharon las campañas de las elecciones estatales para posicionar mensajes relacionados con la campaña presidencial. Sin embargo, el periodo de análisis de esta investigación se delimita del 30 de marzo al 27 de Junio de 2012, principalmente, porque es el periodo oficial y es en

donde se intensifica la campaña electoral presidencial a través de internet, objeto de estudio de esta investigación.

El Marketing Político a través de Internet: Actores Principales

Partidos políticos y candidatos

En este trabajo, se entenderá como actores de la campaña electoral presidencial de México 2012, a los candidatos, partidos políticos, los votantes, medios de comunicación, empresas e instituciones que participaron en la elaboración, transmisión e intercambio de mensajes que se produjeron como parte de la campaña electoral.

En una campaña electoral los partidos políticos y los candidatos son los actores más importantes. Para Canel (2006),el partido es *"la institución a la que, la mayor parte de las constituciones se le ha otorgado el papel clave de gestión del proceso al acceso del poder"*[77]Los partidos políticos se rigen y definen por una ideología. Los partidos políticos que participaron en estas elecciones fueron PRI en coalición con PVEM (Enrique Peña nieto), PAN (Josefina Vázquez Mota) representan a la derecha y PRD, PT y Convergencia (Andrés Manuel López Obrador) representa a la izquierda. Los coordinadores de Campaña son Roberto Gil Zuarh, coordinador de Josefina Vázquez Mota, Luis Videgaray, coordinador de Enrique Peña Nieto, Ricardo Monreal, coordinador de Andrés Manuel López Obrador

Medios de Comunicación

En México los medios de comunicación tradicionales se han convertido en actores políticos con intereses económicos y partidarios que regularmente están a favor de uno de los partidos en contienda, es decir que los medios tradicionales de comunicación han pasado de ser mediadores a ser actores. En esta campaña electoral, estratégicamente,

[77]Canel M.Jose, Comunicación Política, pág. 26

dichos medios tomaron una posición, en algunas ocasiones de manera explícita, incluso en su cobertura informativa, a favor o en contra de un partido político determinado.

Sin embargo el objetivo de la investigación es observar el fenómeno del marketing político a través de Internet, un medio que se ha convertido en una nueva opción para obtener información verídica y clara, por lo tanto el actor principal en esta investigación será la Internet y sus instrumentos como las redes, blogs, páginas electrónicas y sitios para videos como Youtube, donde los usuarios pueden subir sus propios videos.

Las respectivas páginas de los candidatos en campaña y sus sitios en internet son las siguientes:

Enrique Peña Nieto:

Twitter: (@EPNMexico 21.393 seguidores) en su perfil decía: "Cuenta de Contenidos Oficiales de Enrique Peña Nieto", lo que significa que no comparte más que sus visitas, obras y acciones.

Página Oficial: http://enriquepenanieto.com/

Página de Facebook: www.Facebook.com/EnriquePN

Canal de Youtube: http://www.youtube.com/user/EnriquePenaNietoTV

Andrés Manuel López Obrador:

Twitter: (@lopezobrador_84.665,seguidores) dejaba su timeline sin tweets hasta por dos días. Sin embargo, procuraba anunciar su llegada a las entidades programadas para su gira. A pesar de no responder ninguna mención, se colocó en el segundo candidato con más seguidores.

Página de Facebook: www.Facebook.com/amlo2012

Canal de Youtube: http://www.youtube.com/user/RegeneracionTV

Página Oficial: http://amlo.org.mx

Josefina Vázquez Mota:

Twitter: (@JosefinaVM con 39.522 Seguidores) en ocasiones se desconectabade este medio por días enteros, sin embargo cuando lo usaba, era para dar a conocer datos y acciones relativos a su actividad política, generalmente su interacción era con activistas de su partido.

Página de Facebook: www.Facebook.com/Josefinamx
Canal de Youtube: http://www.youtube.com/user/JosefinaMX
Página Oficial: http://josefina.mx

Las campañas políticas en las Redes sociales

Al momento de hacer marketing político en internet, los candidatos políticos deben tener en cuenta ciertas características del mundo 2.0 con el objetivo de evitar cometer errores que podrían llegar a ser muy perjudiciales para sus campañas electorales.

Primeramente se debe considerar cuáles son las características de los internautas mexicanos, según la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI) en la encuesta de 2012, señala que:

1. México cuenta con 35.6 millones de mexicanos que tienen acceso a internet.
2. El 75% está en edad electoral
3. El 73% tiene una cuenta en al menos una red social.
4. El promedio de navegación en internet es de 4 horas al día.
5. México es el segundo país con más cibernautas en redes sociales de Latinoamérica.
6. El 87.7% son consumidores de información de blogs.
7. El 85% de los internautas navegan 10 horas diarias en promedio y sólo se exponen 2 horas en promedio diarias a los medios tradicionales (radio, tv).
8. Dedican en promedio 4 horas diarias al Facebook y dos al Twitter, el resto del tiempo navegan en otras redes sociales como YouTube y blogs, así como a servicios informativos digitales[78]

[78]Estudio AMIPCI 2012

En la actualidad existen más de 41 millones de mexicanos entre 18 y 39 años lo que significará que la elección de 2012 será en dónde históricamente más jóvenes participen. Es por ello que para hacer adecuadas campañas electorales se necesita hacer una efectiva comunicación en internet y es necesario que los políticos se hagan presentes en este medio. El marketing político en internet ya es una realidad sin embargo se enfrenta a ciertas fallas en las que los políticos deberían evitar:

Qué no hacer en las redes sociales:

1. Abrir una cuenta por considerar que es moda.
2. Pensar que con solo conseguir seguidores en Twitter se tendrán resultados positivos.
3. Considerar que con incluirlas en una campaña electoral, se sumarán votos mágicamente.

Qué hacer en las redes sociales:

1. Definir por qué se quiere estar en los medios web (objetivo)
2. Decidir cómo se van a presentar en los medios 2.0: qué se va a comunicar, cómo y a quiénes se va a dirigir (estrategia)
3. Comunicar de manera diferente a las formas usadas en radio y televisión.
4. Realizar una comunicación personalizada y bidireccional.
5. Tener en cuenta que cada red social tiene un propósito diferente (única red social política de México: Krikett)[79]

Antes de comenzar a hacer política en internet es necesario que el candidato político haya identificado las formas de comunicación de su auditorio, para poder brindarles la información que ellos necesitan de él. El marketing político realizado en internet requiere una estrategia que sea capaz de generar el capital político que se busca, de lo contrario, se puede convertir en el peor enemigo de cualquier campaña electoral. Por

[79]http://marketing.es/que-no-hacer-en-marketing-de-redes-sociales/

ejemplo antes y después de iniciar las campañas oficiales, los candidatos se vieron envueltos en varias situaciones difíciles en más de una ocasión, las cuales considero pertinente revisar pues marcaron un antes y un después en la historia de las redes sociales en México, estos incidentes se describen a continuación.

En el caso de Enrique Pena Nieto, candidato del Partido Revolucionario Institucional (PRI), sobresalen las siguientes situaciones: la visita a la Feria Internacional del libro en Guadalajara, Jalisco. Enrique Peña Nieto, cometió una serie de errores entre los que destaca no decir tres nombres de libros que marcaron su vida y asegurar que el escritor mexicano Enrique Krauze era el autor de *La silla del águila*, novela escrita en 2003 por el mexicano, Carlos Fuentes.

En la conferencia de prensa, durante más de cinco minutos, Peña Nieto intentó recordar nombres de libros, de autores, pero no lo logró y tuvo que pedir ayuda de la gente presente en el salón donde se llevó a cabo la conferencia, para que le ayudarán a recordar. *"La verdad es que cuando leo libros, me pasa que luego no registro del todo el título, me centro más en la lectura, pero más o menos te da una idea de los libros que he leído"*, ofreció como excusa al reportero que le hizo la pregunta ¿cuáles son los tres libros que han marcado su vida?.

Unas horas después de su conferencia, a través de la red social Twitter, Peña Nieto admitió el error: "*La Presidencia Imperial de E Krauze y La Silla del Águila de Carlos Fuentes, dos libros que disfruté leer y hoy confundí. Se los recomiendo".*

Las declaraciones del candidato fueron objetos de mofa y burla que se colocaron en primer lugar en las redes sociales, Twitter y Facebook y en la página de internet de YouTube, las reproducciones de la rueda de prensa del priista ya sumaban más de 27 mil.*). (Sitio electrónico del Informador de Guadalajara. 16 Enero de 2012.)*

En otra situación en la que se vio involucrado el candidato presidencial fue una entrevista telefónica que le hace el diario español El País y W Radio. Al preguntarle ¿cuál era el precio de la tortilla en México?, a lo que el candidato del PRI, respondió: *Bueno en realidad yo no soy la señora de la casa.*

En Facebook inmediatamente empezaron las burlas y las declaraciones en torno a la situación de la señora de la casa y las fotografías que circularon en la red y en los canales de YouTube, donde la noticia se publicó completa, se convirtieron en un polémico tema en las redes y los comentarios empezaron a llover de gente que exponía su descontento y duras críticas hacia el candidato presidencial incluso salieron publicados videos que hacían parodias de canciones las cuales el equipo de campaña no pudo controlar en su momento y repercutieron en las encuestas.

Otro suceso que marcó la campaña electoral del 2012 en México es el movimiento "·#YO SOY 132", el cual nace a raíz de la visita del candidato priista a la Universidad Iberoamericana campus Ciudad de México. En el encuentro con universitarios, el candidato recibe agresiones verbales por parte de los estudiantes, en las cuales se gritan consignas de "Asesino", "La Ibero no vota EPN", "AMLove" eran las imágenes de las cartulinas que los universitarios mostraron en la intervención del priista en el foro "Buen Ciudadano", organizado por la misma universidad. Dicho encuentro y lo que estaba pasando en el momento de la sesión de preguntas y respuestas inmediatamente estaba siendo comentados en el Facebook y en YouTube, donde se mostraban las imágenes de las pancartas de los estudiantes, las caras del ex presidente Salinas y los videos de la salida del candidato que logró esconderse en el baño de la universidad tras el escándalo que se armaba en esos momentos.

Es así como ahora el movimiento agrupa estudiantes de universidades públicas y privadas de todo el país, incluso del extranjero, se manifiestan de diversas formas y todos son convocados por las redes sociales, trabajan en integración y bajo el lema de: yo soy 132.[80]

En el caso de Josefina Vázquez Mota, durante su abanderamiento como candidata a la Presidencia de la República en el estadio Azul de la ciudad de México, cientos de personas que supuestamente la fueron a apoyar comenzaron a abandonar el inmueble justo cuando la candidata oficial daba su discurso. Sin embargo, la candidata negó que

[80]Alberto Venzor Coronado, El uso de redes sociales entre los candidatos a la presidencia de México en 2012 pág. 8-11

el Estadio Azul se mostrara vacío y que sus simpatizantes hayan salido del recinto mientras emitía su oratoria. En contraste con las imágenes que fueron difundidas por los medios y redes sociales, la abanderada blanquiazul pidió que se valorara el hecho de que el estadio estaba lleno cuando se realizó el acto político donde oficializó su candidatura.

De esta manera se pudo ver que desde el momento en el que inició su campaña, los malos momentos iniciaría para Josefina. Este acto la puso en una verdadera situación de crisis que hizo que el equipo que dirige la campaña de Vázquez Mota, replanteando la estrategia. Las imágenes que fueron transmitidas mediante la red social y los videos subidos a YouTube, hicieron de esta situación una noticia a nivel nacional poniendo en duda la popularidad de la candidata y haciendo cuestionamientos sobre el acto en el que ella tomó protesta como candidata oficial del PAN a la Presidencia de la República. Y una guerra de mensajes entre los simpatizantes de diversos partidos.

Otra situación que metió en aprietos a la candidata del blanquiazul fue la que se dio en el encuentro con académicos y especialistas, la aspirante presidencial del PAN estuvo a punto de desvanecerse; la justificación a ese contratiempo con base en su intensa actividad del fin de semana, pero ella misma aseguró que se encontraba tranquila, la candidata saco fuerzas de flaqueza para no perder el equilibrio. Decenas de cámaras de televisión y fotográficas registran el momento justo en que la aspirante presidencial del PAN pareciera desmayarse.

Otro evento que sin duda ha marcado la candidatura de la candidata Josefina Vázquez Mota ha sido la intervención en el segundo debate programado por el Instituto Federal Electoral (IFE), entre los candidatos presidenciales. Vázquez Mota promovió un ejercicio imaginario complejo de entender. La candidata del PAN invitó a los espectadores a hacer a un ejercicio imaginario, en el que estuvieran debatiendo cuatro mujeres. Y dijo:

La candidata del PRI estaría muy bien peinada, le gustaría la televisión, tendría sus mañas y malas compañías. La del Panal sería muy capaz, pero tendría que pedir permiso a su mamá para expresar cualquiera de sus ideas. La del PRD sería muy difícil de entender, una mañana

se levantaría amorosa y después nos desconocería. (Josefina Vázquez Mota, Segundo debate Presidencial del IFE, 10 de Junio de 2012).

La panista pidió a los televidentes que luego de imaginarse a las cuatro mujeres debatiendo, se preguntaran a cuál de las cuatro le dejarían encargada a su familia. Inmediatamente circuló la imagen de los cuatro candidatos a la presidencia de la república vestidos con trajes de baño, en trajes de noche o con faldas; haciendo parodias de varias series televisivas y carteles de obras de teatro. Ese ejercicio imaginario causó revuelo en el Facebook. Las repercusiones de esta situación de crisis que vivieron los candidatos y en especial las duras críticas que recibió la candidata, tuvo alcances mayúsculos, puesto que no era la mejor manera de hacer este ejercicio.[81]

En el caso de Andrés Manuel López Obrador, en los medios de comunicación aun no se olvidan aquellas declaraciones que realizara en varios eventos públicos en el 2006, donde dijo: "*Esto es un Fraude Electoral, Al diablo con las instituciones y Soy el Presidente Legítimo de México*", actualmente López Obrador carga con duras críticas del cambio tan radical que dio del 2006 al 2012. Del semblante que tenía el candidato de las izquierdas, en el 2006, hoy no ha quedado nada; hoy se le conoce como AMLove por la República amorosa. No aceptar la discriminación ni el racismo, y respetar a quienes piensan distinto, son parte de los principios que integraron el "código del bien" sobre el que sustentó el candidato de las izquierdas en su República Amorosa en caso de ganar las elecciones del 1 de julio.

La crisis en México no sólo es por falta de trabajo, es también por pérdida de valores. Se requiere fortalecer nuestros valores espirituales, morales, culturales, que ya no siga dominando un estilo de vida individualista (...) que actuemos sin odios, sin rencores, con tolerancia, eso es lo que buscamos. López Obrador aseguró este miércoles que la República Amorosa y su "código" de principios son necesarios para promover no ser indiferentes ante el sufrimiento de nuestros semejantes (...) amar, no odiar. (Sitio Web del CNN en Español, 21 Marzo, 2012).

---

[81]Alberto Venzor Coronado, El uso de redes sociales entre los candidatos a la presidencia de México en 2012 pág. 12-13

La situación que sin duda marcó la campaña electoral de Andrés Manuel López Obrador fue el denominado *Charolazo,* este suceso surge durante una cena en casa del señor Luis Creel. El objeto de la cena fue el interés de un grupo de empresarios, amigos del señor Creel, en apoyar la campaña electoral de López Obrador. Los invitados, en su mayoría empresarios querían saber un diagnóstico e información del estado de la campaña y de sus necesidades, para ver de qué manera podían apoyar. Aunque en principio fue una cena privada, se dio a conocer a los medios de difusión con un audio, con la intención hacer creer a la opinión pública que había ocurrido algo indebido.

En esta cena supuestamente de la que Andrés Manuel López Obrador desconocía, se divulgan audios donde supuestamente se solicitaron seis millones de dólares a los empresarios invitados para el financiamiento de la campaña de López Obrador por el tiempo que quedaba antes de la elección, y a cambio de esto podría haber favores en caso de llegar al poder. Los participantes mencionaron que, aunque sabían que la agenda del candidato estaba extremadamente ocupada, tenían mucho interés en verlo brevemente en algún momento. Por lo que se dijo que se iba a hacer el mejor esfuerzo para que pudieran encontrarse en algún corto espacio de su agenda. Esta parte del audio, según el Diario Milenio, fue nuevamente manipulada, para sugerir, engañosamente, que se ofrecía ver al candidato a cambio de recursos.

En esa cena según los medios de comunicación y un comunicado que dio el Dr. Luis Cota Bonina especialista en campañas políticas, donde el especialista comenta que en la reunión sólo se realizó una estimación de los recursos que la campaña necesita y que evidentemente dijo el intelectual no se cubrirían jamás con el apoyo de privados y mucho menos con los asistentes a la reunión.

En el comunicado de Milenio noticias, comenta que *la estimación de los seis millones de dólares era un cálculo que incluía, en su mayor parte, la necesidad de aumentar sensiblemente la presencia de espectaculares en todo el país."* (Sitio Web de Milenio Noticias del día 2 de Junio de 2012). Esta noticia fue difundida rápidamente en los medios pero sobre todo en las redes sociales lo que generó una comunicación viral

mediante el *Trending Topic* del Charolazo de López Obrador. Y de inmediato inició la guerra en contra del candidato.[82]

En las elecciones 2012 de México, más de tres millones de personas visitaron sitios de política relacionados con la elección presidencial del pasado 1 de julio, y entre ellos, la página web del candidato del PRI-PVEM Enrique Peña Nieto alcanzó los 533 mil visitantes liderando como el principal portal entre candidatos, mientras que el sitio del candidato Andrés Manuel López Obrador, alcanzó unos 112 mil visitantes.

De acuerdo con un estudio de la consultoría ComScore Inc, en junio, uno de cada siete usuarios online en el país, estuvieron pendiente de estos sitios en los pasados comicios. Iván Marchant, gerente de ComScore para México explicó que en junio "vimos un creciente número de votantes acercarse a Internet buscando información sobre candidatos antes de dirigirse a las urnas, rectificando la creciente importancia del canal online en la vida diaria de los mexicanos". El estudio señala que en junio más de 3.2 millones de mexicanos mayores de 15 años accedieron a sitios de política desde un computador de hogar o trabajo, un aumento del 10% en relación al mes anterior.

"En junio, los hombres compusieron el 58.3% de los visitantes a la categoría política, donde fueron 15% más proclives a visitar sitios de política que el usuario de Internet promedio. De forma similar, los hombres compusieron el 57,8% de todas las páginas consumidas en sitios de contenido político", señala el estudio.[83]

Respecto al manejo de redes sociales, el comportamiento de los candidatos no fue homogéneo, en la siguiente tabla, tomada del Observatorio Electoral 2012 de la UNAM, se muestra, el desempeño de los candidatos en redes como Facebook, Twitter y en el canal de videos Youtube, el número de seguidores y porcentaje. Los datos que se muestran en la primera tabla son los recabados hasta el 31 de mayo de 2012 y en las otras tablas se muestra datos hasta el 27 de junio.

---

[82]Alberto Venzor Coronado, El uso de redes sociales entre los candidatos a la presidencia de México en 2012 pág. 14-16

[83]consultora ComScore Inc.com

Tabla I.

31 Mayo 2012: Desempeño de Candidatos en redes sociales a mediados de las campañas			
Suscriptores/Seguidores	Andrés M. López O.	[illegible]	Josefina Vázquez Mota
Facebook	424,437 8.3%	2,935,468 57.4%	1,663,261 32.53%
Twitter	609,165 26.09%	742,848 31.81%	796,927 34.13%
Youtube	10,494 43.91%	7,346 30.74%	5,911 24.73%

Para el 27 de junio los datos arrojados son los siguientes:

Tabla 2

27 Junio 2012: Desempeño de Candidatos en las redes sociales en la recta final de las campañas			
Suscriptores/Seguidores	**Andrés M. López Obr**	[illegible]	**Josefina Vázquez Mota**
Facebook	**587,012** 9.91%	**3,333,609** 56.29%	**1,890,901** 31.93%
Twitter	**761,505** 27.9%	**837,419** 30.68%	**911,559** 33.4%
Youtube	**11,731** 40.08%	**9,494** 32.43%	**7,849** 26.81%

Tabla 3

Twitter	Andrés M. López O	[illegible]	Josefina Vázquez Mota
Mensajes enviados	**1,677** 22.51%	**1,173** 15.74%	**3,147** 42.24%

Tabla 4

Twitter	Andrés Manuel López Obrador	[illegible]	Josefina Vázquez Mota
Sigue a	**786** 36.42%	**85** 3.94%	**1,078** 49.95%

Tabla 5

Youtube	Andrés Manuel López Obrador	[illegible]	Josefina Vázquez Mota
Reproduccion de video	**2,679,514** 13.31%	**13,835,201** 68.73%	**3,538,410** 17.58%

Tabla 6

Facebook	Andrés Manuel López Obrador	[illegible]	Josefina Vázquez Mota
Hablan de el/ella	**220,054** 17.69%	**488,093** 39.24%	**503,863** 40.5%

De acuerdo a las tablas presentadas anteriormente, revelan que el manejo que los candidatos le dieron a los principales sitios de redes sociales (Facebook, Twitter y Youtube) sigue siendo muy precario, lo cual significa que los candidatos presidenciales aún están acostumbrados a los medios tradicionales y se encuentran muy distantes de la dinámica de las nuevas tecnologías de información. El caso más representativo es el de Enrique Peña Nieto y su manejo en el Twitter. A pesar de los errores, el aspirante presidencial priista llego a tener 837 mil 419 seguidores en esta red social, pero sólo emitió1,173 tweets y apenas sigue a 85 personas. Según su cuenta, está en Twitter desde el 29 de marzo de 2007.

En Facebook, Peña Nieto concentra el 56.29 por ciento de los seguidores de los candidatos, pero sólo el 39.24 por ciento hablan de él. En contraste, Josefina Vázquez Mota tiene el 31.93 por ciento de seguidores en esta red social, pero el 40.5 por ciento de los usuarios hablan de ella. Prácticamente, es una ecuación inversa a la del priista.

El uso de López Obrador de Facebook y Twitter es muy poco, en contraste con su presencia en Youtube. En la red social más popular en México, el perredista tiene apenas el 9.91 por ciento de los seguidores y sólo 17.69 por ciento habla de él. En Twitter tiene el 27.9 por ciento de los seguidores, en su cuenta ha emitido el 22.51 por ciento de los mensajes.

En Youtube, López Obrador tiene el 40.08 por ciento de seguidores, mientras Peña Nieto concentra apenas el 32.43 por ciento y Vázquez Mota tiene el 26.81por ciento de uso de esta red social de videos y 17.58 por ciento de seguidores.

El uso de las páginas web o de blogs es todavía más precario. Según el recuento de www.alexa.com, sólo el blog de Josefina Vázquez Mota se encuentra en el sitio de los 600 más visitados de México. Muy lejanos, el de López Obrador, ocupa el sitio 2,025 y el de Peña Nieto el 3,583.[84]

Votantes

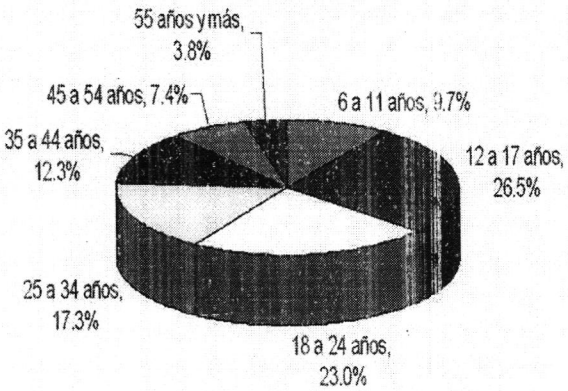
A la hora de diseñar las campañas, los ciudadanos conforman uno de los públicos más importantes, porque son los que tienen la capacidad de emitir el voto. Sin embargo, no todos los ciudadanos tienen los mismos intereses o simpatías por las ofertas electorales de los partidos. Por esta razón, los especialistas en marketing político diseñen estrategias dirigidas a distintos segmentos de votantes. Respecto a la segmentación de los votantes Canel presenta una propuesta de segmentación en la siguiente tabla:

[84]Observatorio Electoral UNAM, http://info.juridicas.unam.mx/Electoral2012Mx/

Mercado de voto	Según datos sociodemográficos	Según participación electoral	Según el grado de fidelidad del partido	Según el momento de decisión del voto	Según la motivación del voto
Fijos	Nuevos votantes (Voto joven)	Votantes	Fijos	Decididos	Voto útil (voto racional)
Adquiridos					Voto de castigo
Frágiles	Mujeres		Cambiantes	Indecisos	*Efecto Bandwagon* (optar por el que se cree ganador-se apunta al "carro de vencendor"
		Abstencionistas			
Potenciales					
Lejanos	Ancianos		independientes		Efecto *Under dog* (optar por el candidato que injustamente atacado)

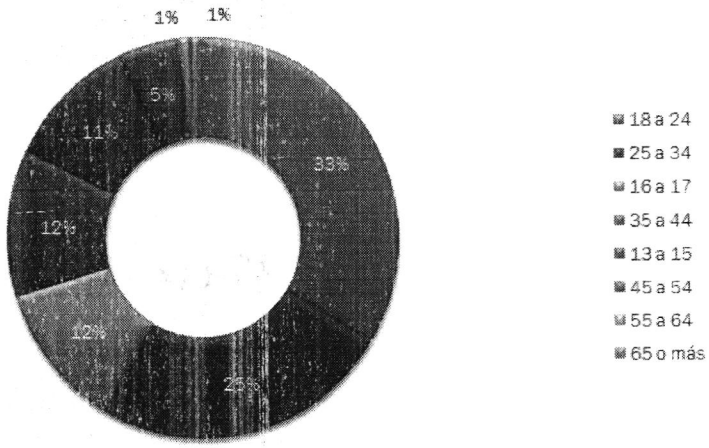
En este trabajo de investigación, considerando la tabla de segmentación de Canel, en el uso de internet predominan los nuevos votantes (el voto joven), como se puede apreciar en las siguientes graficas, de acuerdo a los datos presentados por INEGI y la AMIPCI (Asociación Mexicana de Internet).

Usuarios de Internet en México por edad (fuente: INEGI)



Distribución de Edades de Usuarios de

Facebook en México



Como se muestran en las graficas, el sector de jóvenes en internet es muy amplio, y por lo tanto, muy significativo para los candidatos, de acuerdo con la AMIPCI, el total de usuarios de Internet en México asciende a 34 millones 900 mil. De ellos, 63% (21 millones) son mayores de 17 años. Según Fernando Gutiérrez Cortez, director del Departamento de Comunicación y Arte Digital del Tecnológico de Monterrey campus estado de México, este público joven tiene entre 19 y 25 años y es 21% de la población total de usuarios de Internet en nuestro país, lo que equivale a más de 8 millones de personas, la mayoría de las cuales votarán por primera vez en las elecciones federales de 2012.[85]

Por lo tanto es necesario revisar cómo se comportaron los candidatos en estas campañas, es decir, identificar las estrategias de marketing político que los partidos implementaron tanto para los votantes jóvenes, como público objetivo y otros sectores de votantes, este tema se aborda en el presente trabajo en el subtema de estrategias empleadas por los candidatos del PAN, PRI y PRD. Un ejemplo claro de cómo interactuar con la juventud se demostró en las campañas presidenciales de Estados

[85] Estudio AMIPCI 2012

Unidos, en la cual resultó victorioso Barack Obama precisamente por el empelo y el apropiado manejo que sus estrategas le dieron a las redes sociales e internet, este tema se abordará ampliamente en el siguiente capítulo del presente trabajo.

Manuel Castells Oliván, director del Internet Interdisciplinary Institute de la Universitat Oberta de Catalunya, España, en su libro Comunicación y poder *afirma que la campaña de Barack Obama a la presidencia de Estados Unidos demostró "el enorme potencial político de Internet cuando se transformó de la típica valla publicitaria en un medio interactivo para fomentar la participación política. (...) El éxito de la campaña de Obama se atribuyó a su capacidad para incorporar una gran cantidad de nuevos actores políticos y estimular su participación activa", enfocada principalmente a los jóvenes.*[86]

Los tres candidatos en un principio evitaron las redes sociales y ahora les temen, debido a que ninguno se ha escapado de la mofa, burla y crítica ciudadanas en estos espacios. Es por esta razón que los candidatos no han empleado al cien por ciento sus estrategias en estas herramientas de la web, las estrategias para captar la atención y la simpatía de un gran porcentaje de los internautas son indispensables ante una contienda electoral muy cerrada como la que vimos en este 2012, aunque si bien es cierto que los jóvenes son un pequeño porcentaje, este sector puede hacer la diferencia en el numero de votaciones. Sin embargo, quienes están innovando la forma de hacer política en México no son precisamente los estrategas de campañas; son los jóvenes, quienes han descubierto su potencial político. Twitter, Facebook y YouTube, los medios preferidos por excelencia.

La rapidez de la información en estos nuevos medios y la facilidad con la que se difunde de manera masiva los hace extraordinariamente eficientes. El incidente de la Ibero es un claro ejemplo de su eficacia, lo que comenzó como un incidente en la Universidad Iberoamericana el 19 de mayo se transformó en una movilización permanente anti-Peña Nieto llamado movimiento estudiantil, el cual se considera muy importante por un lado porque ha sido comparado con otros movimientos que también se han dado a través de redes sociales como la Primavera Árabe, el M15 en España o el Ocupaccy Wall Street, y por el otro porque reactivó el interés, particularmente de los jóvenes, en las campañas

[86]INEGI.http://www.inegi.gob.mx/est/contenidos/espanol/temas/Sociodem/notatinf212.asp

electorales y en los candidatos, y colocó a la sociedad en general como protagonista en la elección presidencial.

La actividad de este movimiento a través de las redes sociales dio a la campaña de 2012 una característica novedosa, con sus demandas por una mayor apertura informativa y una manifiesta oposición al candidato presidencial del PRI y Partido Verde, el movimiento se convirtió en un importante protagonista de estas campañas electorales porque se trata de un segmento del electorado que es joven, escolarizado y altamente interconectado y movilizado a través de las redes sociales y porque fue capaz de organizar un debate entre los candidatos a la presidencia que se transmitió a través de internet.

La cuestión que salta con respecto a este movimiento, radica en cuanto influyeron las manifestaciones de los estudiantes en las preferencias de la ciudadanía en general, la respuesta se encuentra en las últimas encuestas nacionales que hizo el Grupo Reforma.

En las siguientes tablas se describe la variación de las preferencias del electorado en distintas fechas de las campañas, también se puede observar la variación de la intención del voto antes y después del movimiento #Yosoy132.

Tabla 1

INTENCIÓN DE VOTO POR NIVEL DE ESCOLARIDAD

Si hoy hubiera elecciones para Presidente de la República, ¿por quién votaría usted?

Electores con nivel de educación:	Mar 28	Abr 25	May 31	Var*
Básico	%	%	%	
Vazquez Mota	30	29	25	-5
Peña Nieto	48	46	41	-7
López Obrador	21	24	30	+9
Medio				
Vazquez Mota	31	28	23	-8
Peña Nieto	42	40	37	-5
López Obrador	25	28	33	+8
Superior				
Vazquez Mota	41	32	21	-20
Peña Nieto	39	30	28	-11
López Obrador	19	35	43	+24

La discusión en torno a los jóvenes se ha enfocado principalmente a los universitarios, con lo cual surge la pregunta de qué pasa con el voto escolarizado. Según la encuesta, los electores que tienen una educación universitaria han mostrado uno de los mayores niveles de volatilidad de las preferencias en lo que va de las campañas. Entre ese segmento, López Obrador pasó de ser el tercer lugar en marzo, con 19 por ciento de apoyo, al primer lugar en mayo, con el 43 por ciento. En contraste, Vázquez Mota pasó de la primera a la tercera posición, al bajar de 41 a 21 por ciento. Enrique Peña, no obstante que su apoyo bajó de 39 a 28 por ciento entre los electores más escolarizados, se mantiene como segundo lugar en ese segmento.[87]

Tabla 2

INTENCIÓN DE VOTO ENTRE QUIENES SE INFORMAN A TRAVÉS DE...

Si hoy hubiera elecciones para Presidente de la República, ¿por quién votaría usted?

Internet "mucho" o "algo"	Mar 28 %	Abr 25 %	May 31 %	Var*
Vazquez Mota	37	28	19	-18
Peña Nieto	40	37	33	-7
López Obrador	22	31	39	+17
Redes Sociales "mucho" o "algo"				
Vazquez Mota	37	29	22	-15
Peña Nieto	40	37	34	-6
López Obrador	21	30	37	+16

*Variación en puntos con respecto a la encuesta de marzo

Fuente: Encuesta nacional de Grupo Reforma realizada del 24 al 27 de mayo a mil 515 mexicanos adultos con credencial para votar vigente. Margen de error: +/- 2.9%.

[87] (*http://gruporeforma-blogs.com/encuestas/).

De acuerdo con el sondeo de REFORMA, el 29 por ciento de los entrevistados dice seguir las noticias por Internet y el 23 por ciento por redes sociales como Facebook o Twitter. Se trata de entrevistados principalmente jóvenes y con escolaridad alta como los que ya se han descrito.

Entre los electores que se informan por Internet y/o por redes sociales, el apoyo a Josefina Vázquez Mota bajó entre 15 y 18 puntos durante los dos primeros meses campañas; Enrique Peña bajó entre 6 y 7 puntos, López Obrador subió 16 y 17 puntos, al parecer es la candidata del PAN, y no el abanderado del PRI, quien más adeptos ha perdido entre los usuarios de redes sociales.

Sin embargo, el movimiento de estudiantes no parece limitarse a influir en las preferencias de los usuarios de esas tecnologías de la comunicación, sino que se extiende a fijar una agenda que incluye la activación de sentimientos anti-PRI entre el electorado.Consultado en torno a estos temas, Roderic Camp, experto en la política mexicana, comenta que "los usuarios de las redes sociales tienen el potencial de ser extremadamente influyentes políticamente en México, debido a que son educados, viven en las ciudades, expresan una baja confianza en las instituciones establecidas y, de manera más importante, muestran un mayor interés en la política que el resto de los mexicanos". [88]

Tabla

INTENCIÓN DE VOTO POR GRUPO DE EDAD

Si hoy hubiera elecciones para Presidente de la República, ¿por quién votaría usted?

	Mar 28	Abr 25	May 31	Var*
Electores de 18 a 29 años de edad	%	%	%	
Vazquez Mota	28	31	24	-4
Peña Nieto	52	42	36	-16
López Obrador	19	29	31	+12
Electores de 30 a 49 años de edad				
Vazquez Mota	36	26	25	-11
Peña Nieto	41	42	37	-4
López Obrador	21	29	33	+12
Electores de 50 años o más				
Vazquez Mota	32	29	22	-10
Peña Nieto	43	42	40	-3
López Obrador	25	29	37	+12

*Variación en puntos con respecto a la encuesta de marzo

Fuente: Encuesta nacional de Grupo Reforma realizada del 24 al 27 de mayo a mil 515 mexicanos adultos con credencial para votar vigente. Margen de error: +/- 2.9%.

[88](*http://gruporeforma-blogs.com/encuestas/).

Tanto Enrique Peña como Josefina Vázquez Mota bajaron en las preferencias del electorado durante los primeros dos meses de campañas, mientras que Andrés Manuel López Obrador subió. La pérdida de votos más notable para Enrique Peña es entre los jóvenes. El apoyo al candidato del PRI disminuyó 7 puntos de marzo a mayo entre el electorado general, pero 16 puntos entre los electores menores de 30 años de edad. Este grupo de electores jóvenes le daba hace dos meses un apoyo mayoritario al mexiquense. En contraste, la caída de Josefina Vázquez Mota no ha sido tan notable entre los jóvenes, sino que su pérdida de seguidores ha sido entre los electores de más de 30 años de edad. López Obrador subió en las preferencias de todos los grupos de edad, arrebatando votos a Josefina entre los mayores de 30, y quitando a Peña votos jóvenes, al grado que la distancia entre el tabasqueño y el priista entre los menores de 30 años pasó de 33 puntos a sólo 5 puntos en los dos primeros meses de campaña. Aún así, el priista se mantuvo ligeramente arriba.[89]

El surgimiento del movimiento estudiantil #Yosoy132 fué un parteaguas en el proceso electoral. En virtud del apoyo de Televisa y TV Azteca a Enrique Peña Nieto, sin Twitter, Facebook y YouTube, jamás se habría alcanzado la difusión que tuvo dicho movimiento, las redes sociales han dotado de poder a los jóvenes y a todos los ciudadanos, a diferencia de lo que sucede con los medios tradicionales, que mantienen un monopolio de la información. Son la herramienta tecnológica del siglo XXI, que permite a las personas la libertad de expresión sin cortapisas y confrontar a la clase política, también permiten que el ciudadano tenga el poder de decidir los contenidos, ser emisor y no sólo receptor de la información.

Estrategias de marketing político empleadas en las campañas electorales de PRI, PAN y PRD

Los equipos de campaña de los tres abanderados a la presidencia, Josefina Vázquez Mota, Enrique Peña Nieto y Andrés Manuel López Obrador, pusieron énfasis en posicionar la imagen de los candidatos a través de internet. Para posicionar a los candidatos los partidos emplearon diversas estrategias de marketing político entre las cuales destacan las siguientes:

---

[89](*http://gruporeforma-blogs.com/encuestas/).

Estrategia de posicionamiento, este tipo de estrategia busca prioritariamente ubicarse en la mente de sus destinatarios. Esta estrategia responde a cómo posicionar el candidato o partido en la mente de los públicos, a través de la asociación de estos a una serie de valores o significaciones positivas o negativas. Se presenta al candidato o al partido como la mejor opción y su marcha a la vanguardia.[90]

Como una de las tácticas de esta estrategia, se utilizaron los resultados de los sondeos de distintos institutos de investigación y casas encuestadoras, sus respectivas páginas web, en Facebook, Twitter y YouTube, así como en las llamadas ventanas emergentes o banners que se posicionaban en las páginas que los internautas visitaban.

En el caso de la candidata Josefina Vázquez Mota, las estrategias que se siguieron para posicionarla en el primer lugar y llevarla a la victoria con la ayuda del marketing en internet son diversas, por ejemplo sus estrategas crearon páginas web para interactuar e

[90]Esta estrategia y las siguientes que se mencionan en el presente trabajo, se encuentra analizadas ampliamente en: Nelly Arely Chévez Reynosa, Estrategias de la comunicación y marketing políticoimplementadas en campañas electorales, pág 53

invitar a los internautas a realizar actividades o retos teniendo como recompensa la convivencia con la candidata, envíos de correos electrónicos con sus propuestas, entre las siguientes actividades que realizó en estos medios destacan las siguientes:

Lanzó la aplicación llamada "El héroe de México", quizá una de las cosas más ingeniosas que se han hecho en internet durante toda la campaña. En el sitiowww.heroedemexico.com.mx, el usuario puede cargar las fotos de sus amigos y escoger tres características, como si son altos, flacos, morenos, abogados, ingenieros, etcétera. La aplicación genera un video personalizado que se envía al amigo en cuestión, en el que él es el protagonista de la historia "El héroe de México". En el video, que tiene lugar en el futuro, un reportero presenta al "héroe" que al haber votado a las 5 de la tarde con 59 minutos y 59 segundos logró que Josefina ganara por sólo un voto de diferencia. Las fotos del amigo aparecen en las portadas de los periódicos, en grafitis en las paredes y hasta en libros de superación personal. Al final, el reportero agradece a cada destinatario mencionándolo por su nombre. El video genera conciencia sobre la importancia del voto y va dirigido sobre todo a los indecisos.91

Otra de las novedades que tuvo la campaña fue la aplicación de Facebook "Josefina Puntos" que alcanzo a tener más de 12 mil usuarios activos. En esa plataforma, los voluntarios ganaban puntos cada vez que daban un "me gusta", escribían un comentario, compartían una foto, subían un video o votaban en alguna encuesta. Los usuarios más activos fueron reconocidos en un ranking y reciben artículos promocionales en su domicilio. Los 300 con mayor puntuación fueron invitados al cierre de campaña para sentarse en las primeras filas. Los tres mejores acompañaron a Josefina en una de sus giras y cenaron con ella.

Para celebrar sus primeros 700,000 fans en su red, la precandidata panista lanzó la aplicación Josefina Puntos.

Con esta nueva herramienta, la aspirante presidencial invita a sus seguidores, por medio de un video en la red social, a sumar apoyos a su favor. La herramienta Josefina Puntos permitió que los seguidores de la panista acumulen puntos por cada uno de los contenidos que compartan en la red social,de la siguiente manera.

Dar "like" a una publicación equivale a 5 puntos.

Compartir una publicación o comentar en ellas les dará 10 puntos en cada caso.

---

[91] http://www.ann.com.mx/lanza-josefina-vazquez-mota-la-campana-en-internet-heroe-de-mexico/#.UOOxxOTaWQh

Participar en las encuestas publicadas en la página les dará 20 puntos.

Subir un video será igual a 50 puntos.

Subir una imagen de la precampaña y "taggear" a las personas que se encuentran en ella equivale a 70 puntos.

Poner la insignia de México Posible y Josefina Vázquez Mota en el perfil del usuario les dará 100 puntos.

Y el mayor premio es generar un banner que equivaldrá a 200 puntos.

La aspirante promete cenar con las 12 personas que acumulen más puntos antes de que finalice la precampaña.[92]

En lo que respecta al candidato Enrique Peña Nieto, cuya frase de campaña fue "Mi compromiso por México", marcó un regreso de los lemas tradicionales del PRI, las estrategias son muy diversas, en primer lugar destaca la relación sentimental que tiene con la actriz Angélica Rivera, el apoyo de la televisora TELEVISA y en la mayoría de las encuestas tiene ventaja de más de diez puntos sobre sus adversarios.

En la mayoría de los actos de Peña Nieto, filmaba a su esposo con un teléfono celular y subía los videos en el sitio de Youtube del candidato, lo que transformó la campaña en un verdadero reality show. En el canal la actriz hace comentarios afectuosos de lo que está sucediendo en una serie de videos titulada "Lo que mis ojos ven y mi corazón siente". Uno de los videos fue visto por casi medio millón de veces. "Ya se metió con la gente. Así lo hace", dice en otro video filmado durante un acto en una carpa en la ciudad de Nezahualcoyotl, La cámara muestra la muchedumbre y al sucesor de Peña Nieto como gobernador del estado de México, y luego enfoca a Rivera y el candidato tomados de la mano. Al finalizar el acto, Rivera le dice a su marido: "La gente te espera hasta el final, amor".[93]

Durante la campaña de Peña Nieto su equipo responsable de redes sociales tuvo un papel relevante por las estrategias empleadas para posicionar a su candidato y descalificar a la oposición. Mediante el Facebook los seguidores del mexiquense pudieron dar seguimiento a los momentos más importantes de su campaña:

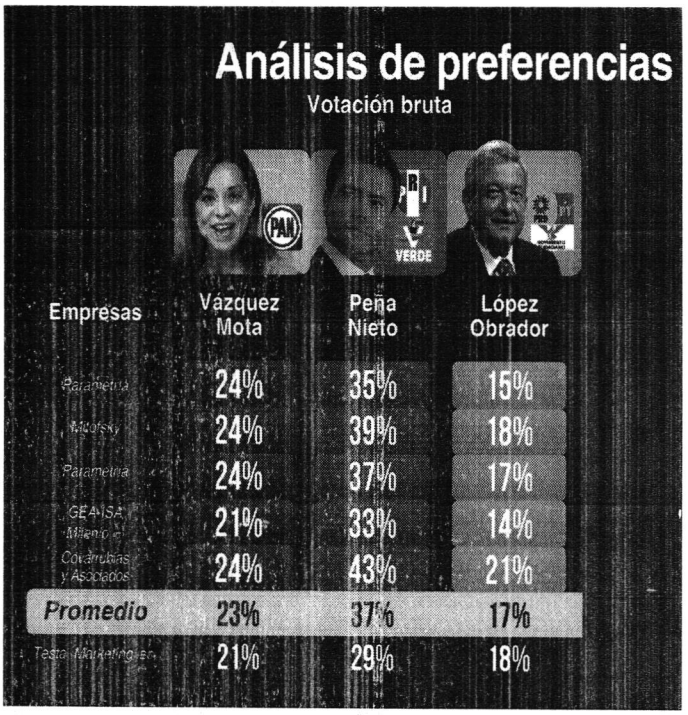
---

[92] Facebook. josefina

[93] http://www.redpolitica.mx/ruta-electoral/la-gaviota-activo-de-la-campana-de-pena-nieto

Diariamente se subían a su perfil fotografías que lo mostraban en actos públicos recorriendo varios lugares del país. Sudoroso, rodeado de gente, siempre dispuesto a dar la mano a quien se la tendiera. Rápidamente las imágenes se acompañaban de miles de "me gusta", felicitaciones al candidato y reiterados "vamos a ganar". Las críticas pasaban inadvertidas, sobre todo porque se integraban a largas cadenas de saludos; para verlas era necesario desplegar todos los mensajes de tal suerte que pocos se percataron de su existencia. Y, por supuesto, visitantes y simpatizantes nunca se enteraron de que las series de imágenes seguidas cotidianamente a través de Facebook habían pasado por un previo proceso de selección que optaba por las más atractivas. las que apoyaran la campaña del candidato y las que, contribuirían a la construcción de la representación de un Peña Nieto triunfador .

Otro factor de posicionamiento importante en la internet fue que en la mayoría de las encuestas, se mostraba al candidato priista por encima de sus adversarios con el objetivo de enviar un mensaje de liderazgo a sus contrincantes:



Empresas	Vázquez Mota	Peña Nieto	López Obrador
Parametría	24%	35%	15%
Mitofsky	24%	39%	18%
Parametría	24%	37%	17%
GEA-ISA Milenio	21%	33%	14%
Covarrubias y Asociados	24%	43%	21%
Promedio	23%	37%	17%
Testa Marketing	21%	29%	18%

Por su parte, el equipo del candidato Andrés Manuel López Obrador, sus estrategias fueron enfocadas a diseñar paginas web tales como: Blog de izquierda.com, AMLO sí.com,amlosociedad.org, Regeneración.mx y su sitio oficial amlo.org.mx; en las cuales se subían fotos y videos del perredista en convivencia común con la ciudadanía.

Los sitios planeaban hacer el lanzamiento público al mismo tiempo que el arranque de campañas, pero algunas complicaciones técnicas hicieron que se postergara para el cuatro de abril. El primer gran éxito fue la difusión de la imagen del "Sargent Peje", un dibujo en el que aparecen los integrantes del gabinete propuesto por López Obrador, el mismo candidato presidencial y algunos personajes de la izquierda mexicana y de la historia nacional, en remembranza de una imagen popularizada por los Beatles.

"El 'Sargent Peje' sale de alguien que nos dice 'es que el rollo del amor, es el mismo que el All you need is love de los Beatles'; pero ¿qué hacemos con eso?, ¿un jingle o qué?. Regresa a los tres días y nos dice: '¿por qué no pones a López Obrador como en el disco de Sgt. Pepper's?'".

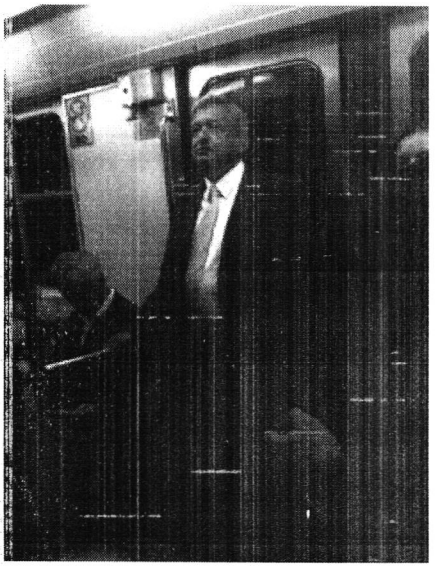
La imagen del gabinete de López Obrador fue reproducida por los sitios web de más de 127 medios y tuvo más de 30 menciones en diarios impresos, de acuerdo con la información con la que cuenta Óscar Mondragón, estratega de Obrador.

Como en este caso, o como en el video que editaron un par de días más tarde en la que diversas personalidades –como Enrique Krauze o Carlos Fuentes– manifiestan opiniones favorables a López Obrador, Mondragón considera que el tipo de contenidos que pueden ser más exitosos en las redes sociales deben contener importantes toques de humor, de sorpresa y de autenticidad.

En el sitio web amlosociedad.org, se designó para recoger las opiniones de especialistas y ciudadanos sobre los encuentros organizados por el IFE. Cuando concluía alguna de sus actividades, respondía cuestionamientos de los internautas.

Otros sitios se dedicaron a difundir fotografías del candidato realizando actos cotidianos como cualquier ciudadano, con el objetivo de mostrar la imagen de un candidato cercano a la gente y austero como lo dice en sus propuestas.

Blog de izquierda.com, difundía esta información: AMLO viaja en metro al aeropuerto.



En su sitio oficial, se subieron videos con comentarios de personajes públicos, intelectuales, académicos, en apoyo a sus proyectos:

-AMLO presenta propuesta para un Estado de Bienestar,*Secciones*: *Multimedia, Videos*. Proyecto de Nación: Estado de Bienestar Por un camino del todo nuevo. Capítulo 14 Elevar a rango constitucional el estado de bienestar. Vamos a garantizar seguridad, educación desde el nacimiento hasta la muerte…

-Galería de fotos conferencia de prensa López Obrador acompañado por la velocista Ana Gabriela Guevara

También en su sitio oficial se destaca entrevistas realizadas por conocidos conductores de radio, así como la entrevista que tuvo con un grupo de periodistas de la televisora TELEVISA en el programa tercer grado.

-Entrevista a López Obrador por el conductor Mariano Osorio Entrevista en el programa "Hoy con Osorio" Stereo Joya 93.7 FM, 18 junio 2012

-Entrevista a Andrés Manuel López Obrador en el programa Tercer Grado

El video del encuentro con jóvenes universitarios en la plaza de Tlatelolco, fue uno de los videos del candidato que tuvo mayor cantidad de reproducciones y difusión a través de las redes sociales, este también se encuentra en su portal oficial.

-***video de AMLO en Tlatelolco con los Universitarios 21 mayo 2012mayo 22, 2012*** |
-***Fotogalería AMLO Foro con Jóvenes Universitarios de Escuelas Públicas en Plaza de las Tres Culturas, Tlatelolco, Ciudad de Méxicomayo 21, 2012***

La estrategia de oferta electoral y de priorización

Esta estrategia se refiere a las temáticas que se abordarán como parte de la campaña y a los temas que se decide priorizar como parte de la oferta electoral. Al respecto, Canel (2006) menciona que una de las primeras tareas en una campaña electoral es definir "la oferta electoral", qué se ofrece con más valor para los públicos a diferencia de los competidores. Esta autora considera que "la oferta electoral tiene que incluir el valor

funcional o valor añadido de forma que, ante la pregunta ¿para qué sirve que adopte la opción A en lugar de la opción B? el votante no tenga duda".

En México las preocupaciones giran en torno a varios temas, entre los prioritarios la economía y la seguridad. En este sentido, las campañas de los partidos en contienda, PRI, PAN y PRD coincidieron en priorizar los temas económicos, principalmente, el del empleo y el tema de seguridad.

Los candidatos mostraron sus propuestas a través de internet mediante spots que fueron colocados en el portal de Youtube, dichos spots pudieron ser vistos en el portal del IFE (http://pautas.ife.org.mx/), antes de la fecha oficial de inicios de campaña, se diseñaron páginas web para exponer las propuestas de los candidatos, por ejemplo en las páginas web cuyo links aparecen en la siguiente lista:

*http://www.eleccion2012mexico.com/candidatos/andres-manuel-lopez obrador/spots

*http://www.eleccion2012mexico.com/candidatos/josefina-vazquez-mota/spots

*http://www.eleccion2012mexico.com/candidatos/enrique-peña-nieto/spots

*http://deviatan.com/elecciones-2012-mexico-propuestas-de-candidatos/

En el último link se encuentran todas las propuestas completas de los candidatos en las diferentes materias.

En el caso de la candidata Josefina Vázquez Mota se distinguió a lo largo de su campaña por afirmar que era "Diferente", aunque nunca dejo en claro diferente de quién o de qué.

Entre las propuestas más destacables de Josefina Vázquez Mota se encuentran:

- Alcanzar un crecimiento económico superior al 5 por ciento anual basado en la inversión pública y privada.

- Impulsar la creación de empleos con nuevas alternativas de contratación, que permitan jornadas flexibles.
- Crear esquemas de seguro de desempleo y de continuidad en las prestaciones de seguridad social en casos de desempleo, por periodos limitados.
- Reforma a la Ley Federal de Telecomunicaciones y la Ley Federal de Radio y Televisión, para fortalecer la competencia.
- Homologar los códigos penales estatales en lo que se refiere a la compurgación de los delitos. Elevar la vigilancia sobre jueces y magistrados e impulsar su profesionalización.
- Extender la jornada escolar a un mínimo de 6 horas diarias por 200 días efectivos al año, para mejorar la calidad educativa y permitir a las mujeres entrar al mercado laboral formal.
- Incrementar la cobertura en educación superior.

Como parte de las estrategias para difundir sus propuestas de campaña por internet, sus estrategas enviaron correos electrónicos que contenían las propuestas y mensajes de la candidata:

El correo electrónico que circulo entre los usuarios hacia referencia a 25 propuestas de la candidata presidencial, a continuación se muestra el contenido del correo electrónico:

Las 25 razones para votar por Josefina Vázquez Mota:

1.- Es una mujer honesta, congruente, valiente y sin ataduras y la única candidata a la presidencia que surgió de un proceso de elección democrática dentro de su partido.
2.- Para ella en la educación debe haber menos política y más calidad; reconoce que los buenos maestros están en el aula y declara que no pactará con Elba Esther Gordillo.

3.- Se compromete a culminar y presentar un padrón nacional único de maestros, a impulsar la evaluación y profesionalización de todos los docentes y directores de escuelas y a crear un Sistema Nacional de Información Educativa.

4.- Creará más escuelas para lograr la cobertura universal de educación media superior y el aumento de espacios en la educación superior. Duplicará las becas.

5.- Continuará apoyando al programa Oportunidades y el Seguro Popular. Enfrentará la pobreza alimentaria a través de proyectos productivos.
6.- Establecerá un esquema básico de seguridad social, con el que todos los mexicanos tendremos acceso a servicios de salud, un seguro de desempleo y una pensión mínima garantizada al cumplir los 70 años.

7.- Tendrá como prioridad a la juventud y promoverá el acceso a internet así como iniciativas deportivas, culturales, ambientales y sociales.

8.- Construirá un gobierno de coalición, inclusivo y plural, en el que fomentará que haya acuerdos para incluir las propuestas de la sociedad civil en los programas de gobierno.

9.- Establecerá un Sistema Nacional de Rendición de Cuentas para vigilar el uso de recursos públicos y nombrará como fiscal anticorrupción a un ciudadano honorable sin partido político.

10.- Promoverá la reforma política para que haya reelección de alcaldes y de legisladores. Propondrá la eliminación de legisladores plurinominales y la reducción del financiamiento público a los partidos políticos.

11.- Propone la eliminación del fuero de diputados y senadores, así como cadena perpetua a políticos y funcionarios públicos que sean cómplices del crimen organizado.

12.- Promoverá la paternidad responsable, poniendo a la disposición de las mujeres pruebas de paternidad por ADN y abogados gratuitos para asegurar que los padres tomen responsabilidad por sus hijos.

13.- Será respetuosa de todas las libertades, en especial de las libertades sexuales, y combatirá toda forma de discriminación.

14.- Defenderá el derecho a la vida, pero al mismo tiempo rechazará la criminalización de las mujeres que hayan abortado.

15.- Promoverá una nueva fase por la seguridad y la reconstrucción de la paz con más prevención y mejor inteligencia y mayor participación ciudadana.

16.- Reducirá gradualmente la presencia del ejército al consolidar una Policía Nacional. Priorizará el combate al lavado de dinero, la reforma al sistema de justicia, la atención a víctimas de la violencia, la recuperación de los espacios públicos y la reconstrucción del tejido social.

17.-Promoverá el pleno respeto a los derechos humanos.

18.- Establecerá la profesionalización del Ministerio Público y la homologación de los Códigos Penales.

19.- Fomentará la estabilidad macroeconómica para el crecimiento sostenido y la generación de empleos, priorizando el mercado interno y el desarrollo de cadenas productivas.

20.- Promoverá una reforma fiscal que busque simplificación tributaria y mayor recaudación con un impuesto único al ingreso y la reducción a la tasa del ISR.

21.- Promoverá más empleos de calidad impulsando la reforma laboral, que incentive la flexibilidad laboral y la creación de empleos formales. Promoverá la democracia y la libertad sindical que obligue a los líderes a la rendición de cuentas.

22.- Sancionará las prácticas monopólicas.

23.- Hará de PEMEX una empresa pública, moderna y vigorosa. Permitiendo la inversión privada minoritaria. Emitirá bonos ciudadanos para que los mexicanos realmente participemos de la empresa y verifiquemos su desempeño.

24.- Fomentará la generación y venta de energía eléctrica con tecnologías renovables a través de productores independientes.

25.- Promoverá la autonomía de la Procuraduría Federal de Protección al Ambiente (PROFEPA) y reducirá los subsidios a energéticos que benefician en mayor proporción a los más ricos apoyando con esto a reducir el impacto en el calentamiento global.

Otro correo electrónico que circuló fue enviado dos días después del debate entre los presidenciables, reiterando que ella había ganado el debate:

Los ciudadanos con distintas características se encontraron en sus correos electrónicos un mensaje de Josefina Vázquez Mota. ¡Ganamos el debate!, comienza el mensaje: "*Quedó muy claro que los candidatos no somos iguales. Que hay diferencias entre una propuesta responsable de estabilidad y crecimiento y la propuesta de un mismo partido con dos caras distintas que pretende resucitar anacrónicas prácticas de autoritarismo y corrupción que los mexicanos hemos superado*".

El mensaje se acompaña de un video que la muestra aclamada por multitudes entusiastas cuyo número no puede estimarse pues las cámaras no se abren a plano general y una encuesta que la pone muy cerca del puntero Enrique Peña Nieto.

Es imposible hacer una estimación de la recepción que tuvo el mensaje. Sin embargo, no cabe duda que para enviarlo recurrió a una base de datos adquirida para dirigirse al electorado. Una base de datos que contiene información de un cúmulo de ciudadanos que proporcionaron su información para proyectos fracasados derivados de iniciativas panistas. O bien, información obtenida por Telmex y Telcel para recopilar datos sobre sus clientes pero que puede venderse a buen precio para los propósitos arriba citados. [94]

Andrés Manuel López Obrador destacó con su frase "El cambio verdadero esta en tus manos", sin embargo queda la incógnita de a que se refiere al cambio verdadero y si en realidad existiría un cambio verdadero.

Sus principales propuestas de campaña fueron las siguientes:

- Alcanzar un crecimiento del 6 por ciento anual durante los seis años de gobierno.
- Promover una política monetaria que genere crecimiento económico.

---

[94] http://www.etcetera.com.mx/articulo.php?articulo=13309

- Combatir monopolios y altos precios de bienes y servicios.
- Revitalizar a Pemex elevando el papel del Estado en la industria.
- Recortar a la mitad los salarios del presidente y de funcionarios de alto nivel.
- Crear cadenas estatales de radio y televisión para contrarrestar el dominio de Televisa Y TV Azteca en el mercado nacional.
- Trasladar el mayor peso de la carga tributaria a las empresas en vez de individuos.
- Retirar al Ejército de las calles en un periodo de seis meses.
- Elevar la inversión en educación y dar becas a estudiantes de bajos ingresos para que puedan seguir con sus estudios.
- Buscar aumentar la cooperación con Estados Unidos en proyectos sociales y económicos y alejar la atención de asuntos relacionados con seguridad.
- Renegociar el TLCAN, especialmente en áreas relacionadas con la agricultura.

La principal vía de difusión de las propuestas del candidato de la izquierda fueron sus diferentes blogs y a través de Youtube los cuales fueron creados por su equipo de campaña y por simpatizantes, dichos blogs ya se señalaron anteriormente.

Es importante destacar que para la promoción de sus propuestas, López Obrador empleó un método peculiar conocida como infografía, la infografía es una representación más visual que los propios textos; en la que intervienen descripciones, narraciones o interpretaciones, presentadas de manera gráfica normalmente figurativa, que pueden o no coincidir con grafismos abstractos y/o sonidos, en el portalhttp://amlo.si/infografia, se pueden observar todas las infografías de sus propuestas, la ventaja de la infografía es que es llamativo por las imágenes por lo cual existe cierta garantía de que cause interés a los internautas en enterarse de las propuestas.

En lo que concierne a las propuestas Enrique Peña Nieto, al igual que hizo para llegar a gobernador, su campaña por la presidencia la basó en firmar compromisos ante notario, como la construcción de obras públicas e implementación de programas sociales.

En el link http://www.eleccion2012mexico.com/candidatos/enrique-pena-nieto, se encuentran todas las propuestas del candidato en todos los aspectos concernientes a la nación. Entre las más destacables son:

- Reforma fiscal que amplíe la base de contribuyentes, fusione el Impuesto Sobre la Renta (ISR) y el impuesto empresarial (IETU) y reduzca la dependencia de los ingresos petroleros.
- Fortalecer al regulador del sector de telecomunicaciones y al ente antimonopolios para promover la competencia. Dar mayor autonomía al regulador del sector energético.
- Promover una reforma energética para dar más participación al capital privado en la petrolera estatal Pemex, pero manteniendo la propiedad estatal de los hidrocarburos.
- Creación del Sistema de Seguridad Social Universal que sería financiado con impuestos. El objetivo es aumentar el acceso de la población a servicios sociales y médicos.
- Pensión universal para adultos mayores.
- Ingreso mínimo asegurado en caso de desempleo para mayores de 18 años.
- Ampliar la cobertura y calidad de la educación, así como la formación magisterial. Avanzar hacia la universalidad de la educación media superior.
- Retomar con Estados Unidos discusiones sobre migración con un enfoque de responsabilidad compartida y defensa de derechos humanos.
- Fortalecer la cooperación en el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN), en el que participan México, Estados Unidos y Canadá.

En cuanto a los jóvenes las propuestas de Enrique Peña Nieto se centran principalmente en el tema educativo, resaltan algunas como: implementar una política de inserción laboral para los recién egresados, generar oportunidades para el desarrollo artístico, prevenir las adicciones desde un enfoque de salud pública, crear una Ley General de Juventud y desarrollar programas para la compra de la primera vivienda (este último tema poco abordado en la agenda de jóvenes). Sin embargo, los grandes ausentes dentro de las propuestas son los "cómos"; quizá el principal reto consiste en cómo integrará la participación de los jóvenes en la toma de decisiones a la que también hace alusión.

A fin de difundir sus propuestas entre los internautas y a su vez contrarrestar las acusaciones de adversarios al candidato del PRI sobre el supuesto incumplimiento de algunos compromisos que hizo como candidato al gobierno del Estado de México, su equipo de campaña creo una página web llamada "Peña Nieto sí cumple".

Alojada en el dominio www.peñasicumple.com, el portal inaugurado el miércoles 18 de abril al público en general contiene tres apartados: "Compromisos cumplidos", "Notarios" y "La guerra sucia de Josefina", así como el detalle de cada uno de los 608 compromisos divididos en 14 ejes temáticos.

En el primer apartado, cada promesa electoral se ubica en una ficha con el número del compromiso, título de la obra, en qué consistió, dónde está ubicada, cuándo se certificó el cumplimiento por un notario público, cuántas personas se han beneficiado, así como fotografías del estado de entrega y estado actual.

El segundo enlista qué compromisos fueron certificados por cuáles notarios, con nombre y número; el tercero, responde a los señalamientos de Acción Nacional y refuta con texto y fotografías de obras funcionales los supuestos compromisos incumplidos por Peña Nieto.

En la **estrategia comunicacional de ataque y de defensa** las tácticas se enfocan en acometer contra el adversario, de manera directa e indirecta. Las estrategias de ataque son diversas, pueden centrarse en la denuncia de acciones del adversario o en la creación de rumores, calumnias o mensajes contra la imagen, dignidad u honor de los adversarios (campaña negativa), a su vez dicha estrategia también se emplea en forma de defensa.

La **estrategia comunicacional de defensa** se centró en responder a los ataques de sus adversarios.

En México existe un vacío legal en cuanto a la internet se refiere, ante tal ausencia de un marco legal electoral que considere a la web como espacio de difusión hace que las estrategias electorales de ataque se lleven a cabo en mayor medida a través de la web.

En la reforma constitucional en medios de comunicación de 2007se prohibió a los partidos la compra directa de espacios en radio y televisión y se dotó a la autoridad electoral de nuevas y amplias facultades para vigilar, supervisar, fiscalizar y sancionar la violación a la norma, de las que anteriormente carecía. Dentro de los puntos medulares de esta reforma se encuentra la prohibición de campañas negativas que incluyen la descalificación y los ataques al adversario[95].

Sin embargo en lo relativo a nuevas tecnologías de comunicación e internet quedaron sin restricción alguna. Como consecuencia, los sitios de videos como Youtube, Facebook, fueron aprovechados para hacer campañas negativas, las llamadas guerras sucias, las cuales desafortunadamente fueron las que más abundaron y las que más se difundieron en esta campaña.

Las campañas negativas forman parte de la estrategia de ataque de los candidatos, en estas campañas electorales de México, los usuarios fueron testigos de la proliferación de éstos, el medio por excelencia e idóneo para atacar al adversario en internet es Youtube, le siguen Facebook y Twitter, sitios en donde tanto candidatos como simpatizantes subieron una serie de videos en apoyo o defensa de su candidato/a. Los usuarios tienen más autonomía para el manejo de los sitios web y de sus diversas aplicaciones, ya que sin ser técnicos informáticos pueden hacer uso de un grupo de tecnologías, crear, personalizar sitios, y actualizar constantemente la información de estos espacios. A este grupo de tecnologías, pertenecen los blogs y las redes sociales (Youtube, Facebook, Hi5, Twitter, etc.).

Cada uno de los tres candidatos presidenciales fue objeto de alguna campaña negra, en el portal de *adnpolitico.com*,[96] se encuentran todos los videos que se crearon en contra de los candidatos, en este contexto las estrategias, como la creación de usuarios falsos, la manipulación de trending topics o los bots fueron otras herramientas de ataque.

El candidato Enrique peña Nieto, fue uno de los candidatos con mayor cantidad de material negativo, en cada error que incurría el candidato era difundido en cuestión de segundo a través de internet, por ejemplo, los videos del incidente de la Universidad

---

[95]Medios de Comunicación y la Reforma Electoral 2007-2008

[96]http://www.adnpolitico.com/2012/2012/04/19/la-campana-negra-inunda-la-red

Iberoamericana a pesar de que fueron retirados o bloqueados de su sitio oficial, los simpatizantes de los otros candidatos ya los habían subido a otros sitios distintos de internet.

En YouTube circularon una serie de videos en su mayoría anónimos en dichos videos se enlistaban una serie de razones por las que no serían buenos gobernantes de México, además de ridiculizar sus errores, invitaban a los espectadores a no votar por el candidato(a), estos son algunos de los videos que circularon por la red social.

El PAN lanzo diversos videos en donde se hacia hincapié en los compromisos que Peña Nieto no llevo a cabo o no terminó durante su gobierno en el Estado de México.

El Partido de Acción Nacional presentó un spot en el que El Partido Acción Nacional presentó un spot en el que directamente acusa al aspirante presidencial del PRI, Enrique Peña Nieto, de no haber cumplido con sus compromisos firmados mientras fue gobernador del estado de México. En su spot de 30 segundos, el PAN acusa al priista de ser un "mentiroso que no cumple".[97]

Otros videos que fueron difundidos en contra del aspirante a la presidencia son:

¿Quién es Enrique Peña Nieto

http://www.youtube.com/watch?v=g60iB7YdMdQ

Enrique peña Nieto: Con él al despeñadero

http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=V_5DHUp9F_c

Acusan a Enrique Peña Nieto de ser un mal padre[98]

http://www.youtube.com/watch?v=j0o_DxIIrX0

---

[97]http://www.elfinanciero.com.mx/index.php?option=com_k2&view=item&id=14294&Itemid=26

[98]http://www.adnpolitico.com/2012/2012/04/19/la-campana-negra-inunda-la-red

Josefina Vázquez Mota es la segunda candidata con mayor número de videos negativos, el material que circularon en contra de Josefina Vázquez Mota, fue para demostrar la incongruencia de sus propuestas, por ejemplo en el video *"Los lujos de Josefina Vázquez Mota"*,[99]se exhiben los gustos personales con sus respectivos precios exorbitantes. En otro video se muestra que la candidata desconoce los precios de productos básicos que consume la ciudadanía mexicana.

Entre los videos que tuvieron mayor difusión para atacar a la panista destacan los siguientes, cada uno con su respectivo link:

Los cinco autogoles increíbles de Josefina
http://www.youtube.com/watch?v=QG8F__rOESQ

Josefina Vázquez Mota: El show de la mentira
http://www.youtube.com/watch?v=UPs7i54kteY&feature=player_embedded

La hija incomoda de Josefina Vázquez Mota
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=YOUnj-AX3RM

Josefina Vázquez Mota vs Josefina Vázquez
http://www.youtube.com/watch?v=ebgsN1onQQ4

El candidato Andrés Manuel López Obrador estuvo expuesto en menor grado en estas campañas negativas, sin embargo también circularon información en su contra por ejemplo: cuando se equivoca diciendo que el boleto del metro vale dos pesos, cuando en realidad vale tres pesos, hay otro video en el que nuevamente lo comparan con Hugo Chávez, el presidente de Venezuela.

Los candidatos infieles
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=1te5BnDno-A

---

[99]http://www.youtube.com/watch?v=W7ffpe5PyH4&feature=player_embedded

Piensa Antes de votar por AMLO

http://www.youtube.com/watch?v=SFQHT-99X-Y&feature=player_embedded

Razones por las que un católico no debe votar por AMLO

http://www.youtube.com/watch?v=nLKHBhUMbcQ&feature=player_embedded

Cabe señalar que el candidato perredista, como estrategia defensa y de apoyo, recurrió a la difusión de videos, en su portal yoconAmlosi.com, con opiniones de diferentes personalidades intelectuales como Juan Villoro, Sergio Aguayo, Elena Poniatowska y celebridades como Demián Bichir, Ana de la Reguera entre otros.

Otra estrategia fue que los cibernautas, crearon sus propias páginas o blogs de apoyo o de ataque, se hicieron miembros de las redes sociales Facebook, crearon páginas solicitando debates presidenciales, apoyaban a sus candidatos con mensajes, los defendía de los ataques de sus adversarios o atacaban a sus oponentes, etc.

En la internet predominaron campañas en contra de Peña Nieto, pues prácticamente siete de cada diez videos que se postearon de guerra sucia iban en contra de él. Sin duda, esa estrategia se debía a que era el puntero en todas las encuestas de opinión pública. El candidato priísta, en cambio, supo actuar con sensatez, pues trató de cuidar la ventaja que le concedían los sondeos y evito caer en provocaciones.

Josefina Vázquez Mota es la segunda con más videos negativos dos de cada diez videos posteados en Youtube, eran para atacarla.

López Obrador es menos denostado en Youtube, apenas uno de cada diez videos de guerra sucia iba contra él. Fue más notable el apoyo que el candidato de la izquierda recibía por parte de los cibernautas que la campaña negra contra él.

En base a las observaciones y el seguimiento de las campañas en la web, se puede afirmar que la internet no es vista como un medio que defina una votación, inclusive la actividad en internet pareciera responder a la obligación de seguir una tendencia y no una estrategia electoral como tal, en general, el uso que los candidatos le dieron a

Internet fue unidireccional y sólo informaban su agenda de trabajo mediante videos y fotos y destacaron los errores de sus adversarios.

En las estrategias implementadas por el PRI, PAN y PRD a través de internet se pudo observar que los espacios para incentivar la comunicación e interactuar con los ciudadanos, fueron muy pocos, en los sitios web de los candidatos predominaron tácticas en las que los ciudadanos eran más receptores o consumidores de los mensajes. En esta campaña electoral, de México 2012, aunque se utilizaron las nuevas herramientas tecnológicas como nunca antes, los candidatos no las aprovecharon al máximo para sus propuestas de campaña ni para generar mayores espacios de participación.

A pesar de que en las páginas web que se diseñaron para los candidatos alcanzaron millones de seguidores o simpatizantes, estos no fueron reflejados en el momento de la votación, además de que entra la duda de que el número de seguidores sea real o son compras masivas de fans, prácticas comunes como compra de votos, acarreos masivos en mítines, ahora se trasladen al plano virtual.

La cantidad de fans no debe ser el principal objetivo en una estrategia en internet para los políticos. La clave para que una estrategia triunfe es lograr una relación interactiva y horizontal con sus seguidores, no basta con crear un perfil o sitio web, es necesario tener una estrategia y un objetivo claro y para lograrlo debe informarse de las demandas de los votantes al respecto existen diversos estudios y estadísticas disponibles (AMIPCI, INEGI), que proporcionan información valiosa para los estrategas del marketing político, por ejemplo sus intereses, inquietudes, ideas con el objetivo de ganar adeptos voluntariamente, es por esta razón que los candidatos o estrategas deben tener la facultad y la creatividad para transmitir el mensaje por ejemplo, publicar información que sea de interés para los votantes, no bombardear al usuario con spams o con la misma información que se muestra en medios tradicionales y promover que sus seguidores se conviertan en sus representantes, no sólo en las comunidades virtuales, sino también fuera de la red.

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS COMPARATIVO DEL USO DEL MARKETING POLÍTICO A TRAVES DE LA INTERNET EN ESTADOS UNIDOS Y MÉXICO

El marketing político iniciado en Estados Unidos se ha extendido a la mayoría de los sistemas políticos de Europa, Asia y América Latina, las prácticas adoptadas del marketing estadounidense son modificadas y son implementadas de acuerdo al contexto político de cada país por tal motivo Estados Unidos es el país de referencia cuando se habla de marketing político y para hacer una comparación del marketing político que se emplea en las campañas de otro país, como México, el cual nos compete en este trabajo.

El desarrollo de marketing político en Estados Unidos ha sido constante, según Philippe J. Maarek,[100] este particular desarrollo se debe a tres factores principales: a) su sistema electoral (elecciones primarias, bipartidismo, estructura distrital uninominal).

> *Las elecciones 'primarias' suponen la proliferación de candidatos y campañas a gran escala bastante tiempo antes de las elecciones presidenciales. Desde principios del siglo XX el sistema de primarias se ha ampliado a numerosas elecciones locales: en el año 1917 había elecciones primarias para, al menos, una de las categorías de elecciones locales o nacionales en todos estados, salvo en cuatro, y en la mayoría se celebraban primarias para las elecciones al cargo de gobernador. Las elecciones primarias preceden las elecciones presidenciales lo cual dilata el 'tiempo' electoral en comparación con el resto de países: mientras la campaña presidencial empieza en julio y termina el primer martes de noviembre, las primarias presidenciales comienzan en enero hasta finales de junio. Además, siempre concurren más de dos aspirantes a la nominación demócrata o republicana para la elección presidencial, lo que multiplica el número de campañas primarias en cada partido. Los 'electores' de las primarias son los propios simpatizantes del partido; lo cual exigirá un esfuerzo mayor de comunicación atendiendo a la dificultad de desmarcarse de un candidato con ideas afines.*[101]

b) Su tradición democrática

---

[100]Philippe J. Maarek, Marketing Político y Comunicación, pág 47

[101]http://rogerfort.com/ el blog de comunicación política

La tradición estadounidense de elegir democráticamente la mayoría de cargos públicos ha convertido la consultoría política en un negocio económicamente viable y autosuficiente. Se estima que cada año se celebran más de 50.000 elecciones entre los que se incluyen cargos 'locales' de los Estados federados, desde el juez, el sheriff, el alcalde de la localidad hasta el gobernador del Estado. Esta práctica sistemática de elecciones ha llevado consigo una tradición de comunicación democrática. Durante el siglo XIX a medida que el ferrocarril se extendía hacia el Oeste, los aspirantes a la presidencia recorrían ésas vías para encontrarse con sus electores. Durante el siglo XX, el uso de la radio en campañas de comunicación política empezó en 1920, cuando John W. David y Calvin Coolidge compraron tiempo en antena para difundir sus mensajes. Franklin D. Roosevelt con sus célebres 'charlas junto a la chimenea' en la radio, hizo uso activo de este medio para su reelección en 1936 y continuó esta tradición de 'comunicación democrática'. La proliferación de elecciones democráticas, que lleva consigo la necesidad de comunicar al hacer campaña, creó un caldo de cultivo favorable para el desarrollo del marketing político moderno y con ello la profesión de la consultoría política en Estados Unidos.[102]

c) El enorme poder de los medios de comunicación.

El arranque del marketing político en Estados Unidos está íntimamente entrelazado con el desarrollo de los medios y las tecnologías de la comunicación. Durante los años treinta, las famosas 'charlas junto a la chimenea' de Roosevelt ilustraron la preeminencia de la radio en aquella época. Después, de mediados de siglo en adelante, la penetración y extensión casi universal de la televisión hicieron de este medio el principal medio de comunicación política. La irrupción de Internet a finales del siglo XX también obligó a incorporar este nuevo medio en los métodos y estrategias de comunicación política. Es decir, la aparición y desarrollo de un nuevo medio ha sido inmediatamente utilizado por la comunicación política La anticipación de la mediatización masiva de los Estados Unidos en comparación con otros regímenes democráticos es uno de los factores más importantes que ha fomentado el moderno marketing político en este país. Por ejemplo, en 1952, casi un 40% de los hogares tenía un receptor de televisión. De forma análoga, durante la década de los noventa el desarrollo de Internet en Estados Unidos anticipó la penetración posterior de este nuevo medio al resto del mundo, con lo que su utilización primera en unas elecciones

[102] http://rogerfort.com/ el blog de comunicación política

presidenciales (las de 1996) fue otro hito pionero en la historia del marketing político estadounidense.[103]

Hacia el fin de siglo los candidatos han comenzado a utilizar plenamente las técnicas de Marketing Político más sofisticadas. Entre ellas se destacan los sondeos de opinión, las sesiones de grupos focales, los spots televisivos, las campañas de imagen, el telemarketing, los comerciales publicitarios, los infommercials (combinación de comercial e informativo) y el marketing directo.

El despegue del marketing en este país se inicia en el año de 1952 con motivo de la elección del 34° presidente de los Estados Unidos, en donde la televisión relega a los demás medios de comunicación, al grado de considerarlos únicamente complementarios.

> *El origen del marketing político moderno data de 1952, cuando por primera vez un candidato a la presidencia de los Estados Unidos, el republicano Dwight Eisenhower, acudió a una consultora de relaciones públicas,* ***BBDO*** *(Batten, barton, Durstin & Osborne). Los dos grandes partidos consagraron un presupuesto específico para la comunicación política, cosa inaudita y sin precedentes hasta entonces. Los republicanos diseñaron un creativo eslogan de campaña,* **'I like Ike'** *(que hace referencia al diminutivo del General Eisenhower), que supuso el inicio del* branding *aplicado a la comunicación política. También, por primera vez, se introduce la publicidad política en televisión a través de los primeros anuncios políticos, el marketing directo por correo y las encuestas de opinión para decidir qué temas se discuten en la campaña. En 1952 el cuarenta por ciento de los hogares contaban con un aparato de televisión.*[104]

En tan solo ocho años, de 1952 a 1960, el marketing político descubrirá la televisión, en la que se desarrollarán dos de sus principales instrumentos: los spots publicitarios que adquiere toda su dimensión en esta etapa y el debate televisivo considerado como

---

[103] Ídem

[104] http://rogerfort.com/ el blog de comunicación política

decisivo, sobre todo cuando las diferencias entre los candidatos son muy pequeñas, como ocurrió en las elecciones que enfrentaron a Kennedy y Nixon en 1960.

> ***John F. Kennedy*** *será el primer político de envergadura en someterse a la práctica del* media training, *el entrenamiento para aprender a actuar delante de los medios de las cámaras de televisión. La campaña presidencial de Kennedy, con un equipo de profesionales a su alrededor, tuvo un enfoque revolucionario al implicar el uso de las técnicas más sofisticadas del marketing y la comunicación política del momento, lo cual reinventó el proceso de las campañas electorales a nivel nacional en América.*[105]

En los años de 1964 a 1976 se da un gran paso en la evolución del marketing político, en estos años comienza a utilizarse los primeros planos, así como la aparición de texto junto a la imagen. El inolvidable anuncio de "Daisy Spot" de la campaña presidencial de Lyndon B. Johnson's, marcó el inicio de una nueva forma de hacer marketing político.

En 1980, a consecuencia de la reanudación de los debates televisivos, la desaparición de las últimas trabas a la publicidad política, dieron entrada a que los candidatos a la presidencia de los Estados Unidos comenzarán a depender de su éxito con la capacidad económica del candidato y por la persistente primacía de la televisión, la búsqueda de todos los medios de comunicación imaginables por parte de los profesionales de la comunicación política, la primacía de la USP (*Unique Selling Proposition*) y por el mantenimiento de los anuncios negativos con un tono bastante agresivo en las campañas como algo constante en las campañas presidenciales estadounidense.

> *A partir de los años ochenta, con Ronald Reagan, y más tarde con Bill Clinton, se manifestó la progresiva tendencia a un* **management** ***profesionalizado*** *de los medios de comunicación, con la televisión como piedra angular para la construcción y corrección de la imagen pública. A finales de siglo, los candidatos ya utilizaban completamente las técnicas de marketing político más sofisticadas: los spots televisivos, el* telemarketing, *las campañas de imagen, los sondeos de opinión, los grupos focales, los comerciales*

---

[105] María Fernanda López, La era de la comunicación política mediática, pág 9

publicitarios, los infommercial *(combinación de comercial e informativo) y el marketing directo.*[106]

La aparición de internet ha sido una de las nuevas revoluciones dentro de las herramientas del marketing político para emplear en las campañas políticas en Estados Unidos.

En las elecciones de 1996, Bob Dole fue el primer candidato presidencial en mencionar su página Web a la audiencia de su país, en 1998, en Estados Unidos se produjo la explosión de páginas Web en campaña (páginas web sobre política, cuestiones y causas; medios de comunicación con páginas web dedicadas expresamente a la política; registro de votantes etc...).[107]

En el 2008 se dio otro paso importante en la forma de hacer campañas, en este año las nuevas tecnologías de información entre ellas internet, fueron fundamentales y decisivas en el triunfo de Barack Obama, durante las campañas electorales, el uso del Internet fue clave para llegar a millones de personas y motivarlos a votar pero sobretodo para para influir a los jóvenes mediante este medio.

Una de las novedades en estas campañas ha sido la utilización de las herramientas online como el uso de las redes sociales y sitios web, esta innovación en la campaña de Obama para la presidencia dejo un precedente para la historia de marketing político online.

Barack Obama es, sin duda, no sólo el mejor ejemplo de Estados Unidos, sino que quizás a nivel internacional de lo que la Internet, el correo electrónico, los celulares, los blogs, etc., pueden hacer para lograr la empatía con la gente y lograr adeptos. Obama consiguió que estas nuevas tecnologías se convirtieran en la nueva forma de hacer política.[108]

---

[106] Dr. Gustavo Martínez Pandiani, Marketing Político "Campañas, Medios y Estrategias Electorales"

Articulo revisado en Todo Marketing Político.com

[107] Rogert Fort, 5 claves que hacen de EE.UU. caldo de cultivo de la consultoría política.

[108] Leyvi Castro Martínez, El marketing político en Estados Unidos: el caso Obama, Pág 209

Después de una breve revisión del desarrollo del marketing político estadounidense, se puede afirmar que para la realización de un análisis comparativo Estados Unidos es el país de referencia, por tal motivo en el análisis que se llevará a cabo en el presente capitulo se enfocará en las estrategias de marketing político a través de internet en las campañas electorales de Barack Obama y comparar con las estrategias empleadas por los candidatos presidenciales de México 2012.

El marketing político en internet en las Elecciones presidenciales en Estados Unidos 2008

En 2008 Estados Unidos atravesaba por un proceso electoral muy importante, la elección del presidente número 44 de éste país, los candidatos a la presidencia, John McCain del partido republicano y Barack Obama del partido demócrata.

La estrategia de internet de Obama ha sido la más exitosa de los últimos tiempos pese a todas sus debilidades resulto victorioso, no importó la raza en un país en donde el racismo es tema de día a día, no importó que fuera hijo de un inmigrante de Kenia y tampoco importó que su segundo nombre de pila fuera Hussein. Obama supo acercarse a los ciudadanos y a las necesidades, bajo el lema de "Change We Can Belive In (El cambio en el que podemos creer) y el "Yes We Can" (Sí podemos), supo aprovechar el hartazgo que los ciudadanos de Estados Unidos sentían por la política contra el terrorismo y la acción militar del presidente George W. Bush.

Su rival fue John McCain, político tradicional Republicano de raza blanca, con una larga carrera política y además veterano de guerra en Vietnam. Esta elección no se hubiera realizado años atrás, quizá los resultados fueran otros, pero con el marketing político perfectamente diseñado obtuvo la presidencia con el 52.9% de las preferencias dejando a McCain solo con el 45.7% y gano 365 votos electorales de 538, además de haber combatido el abstencionismo con el 63% de participación, la más alta en 50 años para una elección norteamericana.[109]

---

[109]http://es.wikipedia.org/wiki/Elecciones_presidenciales_de_Estados_Unidos_de_2008

Los candidatos entre sus estrategias emplearon internet como estrategia de marketing político sin embargo la más destacada es la de Obama en este ámbito, la cual será objeto de comparación con el marketing político a través de internet en México 2012.

En las elecciones de Estados Unidos del año 2008, el candidato presidencial del partido demócrata se convirtió en la primera persona que utilizó las herramientas de internet en su estrategia de campaña y, de este modo, cambió la forma convencional de hacer política porque durante su campaña supo usar las redes sociales como una estrategia de marketing político prácticamente sin costo, mediante estas redes se maximizó la repercusión mediática de su mensaje y obteniendo una difusión sin precedentes en la historia electoral americana.

Un hecho clave de su campaña fue contratar a Chris Hughes, cofundador de Facebook, para que formara parte de su equipo de asesores de campaña este hecho marcó la importancia que le dio a Internet como medio de comunicación principal en la carrera hacia la presidencia.

> *Barack Obama llevó el "efecto de campaña" a su máxima expresión, y la participación de Chris Hughes, de 25 años, uno de los creadores de Facebook, quien diseñó la campaña de Obama en la web. 2.0 lo comprueba: "Hughes consiguió posicionar el nombre de Barack Obama como una marca de cambio y esperanza. (Battiston, 2009: 141)*[110]

Las estrategias de Obama como candidato, a través de internet fueron numerosas y muy activas, destaca la creación de su página web, www.barackobama.com, que fue el eje principal de la campaña a través de Internet. Su equipo logró que este sitio se convirtiera en un espacio donde cada usuario registrado formara su centro personal de campaña para recaudar fondos, organizar eventos e influenciar a sus conocidos. Los usuarios de la web pasaron a ser voluntarios oficiales, que brindaron su apoyo organizando jornadas de recaudación, distribuyendo información (videos, posts, emails)

[110] Martín Beltrametti, Campañas 2.0: Redes Sociales aplicadas al Marketing Político, pág. 2

a través de blogs y otros espacios personales, y hasta creando páginas para incentivar y monitorear la recaudación de fondos realizada por cada usuario.

> *El despliegue y estrategia de Obama en Internet se centró en sus sitios BarackObama.com, perfiles de Facebook, Twitter y MySpace: MyBarack Obama.com, los canales de video de You Tube y el propio Barack TV, dentro del portal BarackObama.com, el sitio wap Obama Mobile, en wikipedia y en el blog BarackObama.com. Sam Graham Felsen fungió como la bloguera en jefe para el desarrollo de imagen y contenidos en Internet. Scott Goodstein, ex asesor de Bill Clinton, fue responsable de la estrategia sms. Ello lleva a afirmar que "Barack Obama, el presidente multimedia, ya está en el iPhone con toda la red social de MyBarackObama.com.*[111]

La campaña de Barack Obama de 2008 es considerada hasta el día de hoy como la campaña de marketing político electoral a través de internet más exitosa a nivel mundial, el uso intenso y adecuado de este medio lo llevo hasta donde ahora se encuentra, se puede decir que sin las redes, la historia pudiera ser otra.

Mediante su sitio oficial MyBarack Obama.com, Obama se comunicaba con los jóvenes, un sector en el que puso una especial atención por ser un sector de votantes potenciales, internet fue muy importante para acercarse a este sector, porque es ahí se encuentra la audiencia más joven y también donde se encontraban personas que quizás votaron por primera vez. Un estimado de 24 millones de jóvenes, entre 18-29 años, salieron a votar este año, comparado a 2.2 millones de jóvenes que votaron en el 2004. Esos votos fueron claves para cualquiera de los dos nominados a la presidencia. En este caso, Obama se llevó el 66 por ciento de este grupo en comparación con McCain que sólo tuvo la preferencia de 32 por ciento según la página de Internet CNN.

> *Con los servicios de David Axelrod, Robert Gibbs y David Plouffe, estrategas que concibieron una campaña hecha para y por la gente; al crear las condiciones y la infraestructura necesarias generaron la motivación adecuada. Se hizo esencial conocer al electorado y a los votantes potenciales, de ahí que el sector joven fuera un*

---

[111] Leyvi Castro Martínez, El marketing político en Estados Unidos: el caso Obama, Pág 212

foco importante de atención: primero engancharlos para registrarlos como electores y luego captar su confianza que deviniera en un voto activo.[112]

En este sitio, MyBarack Obama.com, sitio oficial de las redes sociales de la campaña, llego a tener dos millones de seguidores, esto se debió a que Obama le dedicaba mayor tiempo a la campaña en internet, a fin de que los mismos seguidores promovieran el voto entre sus círculos de influencia los seguidores obtenían puntos a través de un medidor de actividad que se actualizaba en tiempo real.

> Los seguidores obtenían puntos por cada acción que realizaban como publicar en un blog (3 puntos), hacer llamadas telefónicas (5 puntos), repartir papelería electoral (10 puntos) hasta organizar eventos comunitarios (15 puntos) y donar a la campaña (15 puntos). Todas estas acciones se promovieron en línea, pero tuvieron una repercusión "offline" que concluyó en la organización proactiva de más de 200 mil eventos en casas de los seguidores y una nutrida participación ciudadana.

Las páginas sociales también fueron una buena estrategia, permitieron crear una mayor cercanía con la gente de acuerdo a sus problemáticas, se diseñaron las páginas con destinos para cada tema.

....una persona que buscaba "public health" era direccionada para un área del sitio www.barackobama.com dedicada a las propuestas demócratas para la salud pública. Además de segmentar por intereses, hubo una segmentación geográfica. Esa práctica consiste en direccionar anuncios específicos para cada región del país. De esta manera, el candidato puede direccionar mayores fondos para anuncios exhibidos en las búsquedas del internauta donde el pleito estaba más peleado o en donde la victoria era más aguardada. Además de eso, Obama exhibía publicidad que trataba del problema específico de una localidad.[113]

El blog de Obama se actualizaba una docena de veces al día, en sitios de Youtube se subieron más de 2.000 vídeos que fueron vistos 15 millones de veces.

> El hecho de promoverse en la Red ha crecido más su popularidad, el apoyo, y el entusiasmo de la gente. "Los miembros del equipo de Obama trabajaron de una forma más dedicada en promocionar e invitar a seguidores a formar parte de sus grupo", señaló Rivero-Díaz. "La promoción también viene de persona a persona. Alguien está

---

[112] Ídem, pág. 212

[113] La Campaña Online de Barack Obama en 2008, Wilson Gomes, Breno Fernandes, Lucas Reis e Tarcizio Silva

apasionado, realmente comprometido y ve que algo va a hacer una gran diferencia en el mundo y empieza a promocionarlo a las personas que más le importan".

Los vídeos que hacía siempre contenían mensajes clave pero sencillos y fáciles de memorizar, sólo algunos vídeos destacaban méritos de Obama. La gran mayoría de ellos aportaban datos a los seguidores para defender sus posturas frente a oponentes.

Entre otras características y estrategias de la campaña en internet de Barack Obama fueron:

Hacer que la gente se conozca entre sí:

- A cada persona que se registraba en la web de Obama (13 millones) se les enviaba un Google Map donde se les facilitaba el contacto con otros seguidores de su misma zona y se les animaba a que fueran a conocerse personalmente.

Pedir a la gente que haga cosas:

- En la web de Obama podías ser simpatizante, voluntario o donante.
- Cada perfil formaba parte de algo y se sentía útil para algo.
- Transmitir la idea de pertenecer a una organización.

Hablar mucho con la gente:

- A parte de los 13 millones de direcciones de e-mail.
- 3 millones de personas adscritas a su página del Facebook.
- 2 millones a través de MyBarackObama.com (su propia red social).
- Se llegaron a enviar 2.000 millones de e-mails en toda la campaña (una media de 110 a cada seguidor).

Que todo el mundo sintiera que estaba en una conversación.

- Da toda la información, ¡toda!:
- Se ofrecían vídeos informando cuánto era necesario recaudar en la campaña explicando cómo recaudarlos y cómo invertirlo.
- Los seguidores se sentían parte del proceso de decisión.
- Generar sensación de tener en cuenta al pueblo.

Dejar a los seguidores que hagan sus "propias" campañas:

- Se animaba a quien lo desease a realizar sus propias campañas.
- Se facilitaba el material (pósters, pins, camisetas...) pero el cómo y el cuándo dependía de los seguidores.
- El resultado: 200.000 eventos "off-line":
- Desde quedadas para degustar pasteles u organizar competiciones deportivas hasta grupo que decidían realizar acciones solidarias (limpiar parques, acoger a "home-less" ayudar a ancianos...)

Hacer "microtargetting"(es una técnica para identificar e individualizar a la mayor cantidad posible personas, para luego agruparlas en micro segmentos específicos, y llegar a cada uno de ellas con un mensaje específicamente diseñado)

- Los registrados en la red social de Obama eran clasificados atendiendo a unas variables (edad, residencia, intereses...) y les animaban a que se apuntasen a un "microgrupo"o a crearlo para interactuar con gente parecida.

- La campaña llegó a crear 20.000 de estos "microgrupos" (Women for Obama, Students for Obama, NY for Obama...)

- Los propios seguidores se segmentaron y permitieron una comunicación mucho más personalizada.

Investigar:

- Previamente a la publicación de cualquier elemento (vídeo, documento...) se "testeaba" entre los propios seguidores.
- Había un grupo permanente de 1.000 personas que "testeaban" todos los productos que se iban a lanzar. De esta forma se sabía si era necesario cambiar alguna cosa.

- Por último, según el propio Ben Self, el gran secreto: Transmitir pasión. Si se falla en este punto, nada de lo que hagas dará resultado. Calidad y programa, son condiciones necesarias pero no suficientes.

Con las estrategias antes mencionadas Obama logró para su campaña:

- 110.000 personas donaron fondos a la campaña de Obama.
- 750.000 voluntarios se movilizaron a través de Internet.
- Recaudó 500 millones de dólares a través de Internet.
- Obama renunció al dinero público para su campaña (80 millones de dólares).
- Se convirtió en el primer candidato que basó toda su campaña en donaciones privadas.

El éxito de la campaña de Barack Obama se basó en conseguir, de manera efectiva, los seis pasos básicos para crear una comunidad:

1) Diseñar una propuesta de valor capaz de atraer al público objetivo.

2) Construir una base de datos propia.

3) Segmentar según las necesidades específicas de cada caso.

4) Centrar los esfuerzos en aquellos que tenemos identificados como nuestros mejores clientes.

5) Establecer una relación lo más personalizada que podamos con cada uno de ellos.

6) Construir mecanismos que inviten a la participación.[114]

En la campaña, Barack Obama no se sólo se limitó a emitir uno o varios mensajes repetitivamente o trasmitir en internet lo mismo que en la televisión y radio como sucede en México por parte de todos los candidatos sino que más fue más allá mediante internet se difundieron las propuestas, por ejemplo mediante el correo electrónico, teléfonos móviles envió sus propuestas de campaña a su vez el e-mail también fue otro medio por el cual se pudo captar fondos para la campaña, encontrar y coordinar a

[114] Articulo revisado en: http://notes/asociaci%C3%B3n-espa%C3%B1ola-de-responsables-de-comunidad/repaso-al-caso-de-%C3%A9xito-en-marketing-en-internet-caso-obama.

voluntarios, difundir los eventos de campaña y proporcionando información siempre novedosa y actualizada

> *Mantener comunicación a través del correo electrónico permitió a Barack Obama informar a sus seguidores de sus actividades, debates, cruzadas para recaudar fondos, sobre todo porque el marketing por e-mail presenta múltiples ventajas: el bajo costo, es instantáneo, interactivo y se abarca a un gran número de contactos.* [115]

México 2012

Las diferencias entre el modo de hacer marketing político a través de internet en Estados Unidos y México sin duda son abismales, la clase política mexicana aun esta muy apegada a los medios tradicionales y han dejado de lado las herramientas y beneficios que ofrece internet, aunque en estas elecciones la actividad de los candidatos fue mas activa que en otros procesos dejaron mucho que desear en lo que a la internet se refiere.

Las páginas web, sitios oficiales, canales de video que se diseñaron para la promoción de los candidatos, en primer lugar no son funcionales, por ejemplo la página web de Enrique Peña Nieto es una página tradicional, poco informativa, la información existente no esta ordenada, es insustancial, la página es poco interactiva y no llama a la acción *es decir no* es un recurso útil para el publico indeciso y tampoco es útil para aquellos que ya han tomado la decisión de votar por Peña Nieto porque no hay secciones que inviten a unirse a su campaña, la manera en que un simpatizante pueda ayudar, recursos para convencer a amigos y parientes, kits para hacer tu propio proselitismo, y maneras fáciles de compartir sus propuestas, las propuestas de campaña no son claras ni cortas, al contrario se tiene que descargar un formato PDF para enterarse de dichas propuestas.

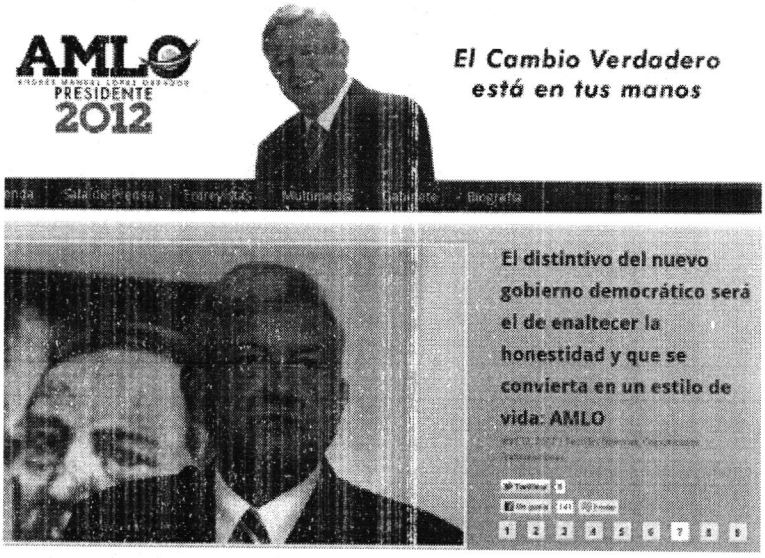
---

[115] Leyvi castro Martínez, El marketing político en estado Unidos: Caso Obama, pág. 215

La página web oficial de Josefina Vázquez Mota, esta mejor diseñada, es fácil accesar a la información, la página es vistosa, está muy sintetizado el contenido de su sitio oficial, navegar en éste es aceptable, tiene links para recibir apoyo por ejemplo las páginas de sus Redes de Apoyo Nacional como Jóvenes viviendo México y Josefinamanía, permiten una interacción con los simpatizantes de su partido, sin embargo no hay material que motive al votante indeciso. En general es el que mejor calidad tiene en términos de diseño y funcionalidad.

El sitio oficial de AMLO es el más austero, muy hecho sin intención de impacto visual ni siquiera por estética, pero es muy funcional, al navegar en cada una de las páginas del sitio es aceptable, en el diseño general y aspecto visual del sitio solo es blanco, negro y escala de grises lo que predomina en el sitio oficial, pudo usar los otros colores que conforman el PRD, PT y MC y solo expone sus boletines, agenda de gira y noticias en

general y su biografía es muy larga. Lo importante en estos sitios de internet es que la información sea sintetizada y de interés para el usuario para que permanezca más tiempo en la página y que sea atractivo para la vista y de esta manera despertar el interés del internauta.



Lo más lamentable de las campañas realizadas a través de internet por parte de los tres candidatos es que no son utilizadas para coordinar eventos, captar voluntarios ni siquiera para generar simpatías hacia un candidato más bien son utilizadas como un medio más de la guerra sucia, son utilizadas de manera unidireccional, no les interesa la opinión del electorado, en sus páginas oficiales y en las redes sociales, muy pocas veces contestan los comentarios.

Otro aspecto que causa asombro y preocupación es el acarreo virtual, es alarmante lo que se vió en esta campaña 2012 en la campaña del candidato Peña Nieto, se compraron seguidores en la red, es decir el deleznable acarreo físico ahora se lleve a cabo la red para inflar los números de seguidores, se venden cuentas en Twitter con

seguidores incluidos. Les pagan a sus asesores y seguidores en redes sociales para hacer lo anterior[116].

En general las estrategias de marketing político en internet en estas elecciones, fueron las mismas que se aplicaron en medios tradicionales, salvo con algunas diferencias propias de la internet, como las redes sociales, no muy bien aprovechadas, los spots difundidos en internet fueron los mismos que se veían en televisión, solo se limitaron comunicar sus propuestas sin mencionar cómo se iban a lograr dichos objetivos no consideraron que en internet tenían la libertad de ampliar sus propuestas y fundamentar de que manera se lograrían, la comunicación entre votante y político tuvo un cierto grado de verticalidad porque aunque hubiera espacios para dejar un comentario u opinión, este no tenia respuesta o peor aun no había la certeza de que fuera el candidato el que contestara, además de que las páginas contenían información superficial nada interesante para captar el voto del ciudadano.

Es evidente la inexperiencia de los estrategas y los candidatos en la web 2.0, al igual que su desconocimiento de la lógica y funcionalidad de las redes sociales, sin embargo este proceso fue una experiencia para todos los que se encuentran inmersos en este tema, esperamos que se revisen las fallas que en este medio se presentaron en esta campaña presidencial 2012 y que en futuros procesos electorales se mejoren las estrategias de marketing político en internet.

En lo que respecta al rol del ciudadano o internauta es necesario revisar su comportamiento detrás de un monitor y en una red social, en las observaciones hechas en los distintos sitios resalta que el ciudadano de alguna manera se volvió parte de una campaña superficial, sobretodo en redes sociales.

Por ejemplo en las pasadas campañas, en diversos espacios web sobresalió la creación y difusión de imágenes, fotografías o infografías aparentemente humorísticas, esta

---

[116]http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=ax0ZnxA8lOI#!, en este video de Youtube se pueden escuchar las indicaciones de los organizadores para manipular el número de seguidores de Peña Nieto.

http://www.sinembargo.mx/08-05-2012/227882

proliferación de imágenesde los candidatos desvirtuó la atención de las cuestiones realmente relevantes. La mayoría de los internautas conocía la imagen de Peña Nieto, Josefina Vázquez Mota o de López Obrador, sin embargo muy pocos conocían las propuestas, las diferencias en los proyectos, los comentarios en su gran mayoría eran ofensas que caían en la vulgaridad.

La calidad del marketing político en nuestro país de los candidatos también depende de la ciudadanía y de su grado de exigencia, la ciudadanía esta acostumbrada a sólo buscar el detalle chusco y burlesco es por ello que hasta el momento las estrategias empleadas en internet han sido ampliamente decepcionantes y triviales.

Los internautas como parte fundamental de una estructura política debemos recapacitar en nuestro papel en este proceso 2012, mayoritariamente el público de internet es de jóvenes, que están informados y tienen una preparación media o superior, por lo tanto deberían actuar como tal, es decir se debe exigir a los candidatos o políticos otro nivel de información, de interacción y no caer en su mismo juego superficial.

Por lo tanto al igual que los políticos, los ciudadanos debemos considerar esta experiencia para replantear nuestro rol en este proceso y dirigir a los políticos con hechos, detenernos un momento en sus sitios web para comentar, criticar o sugerir de manera respetuosa.

En este mismo sentido, como conocedores de la tecnología y el acceso a diversas fuentes de información debemos ser receptores y productores de información para quienes nos rodean y de esta manera aspirar a tener una sociedad informada y crítica.

El marketing político a través Internet de Estados Unidos, debe ser considerado solamente como una referencia más no imitarse, porque los resultados no serán los mismos por varios factores, numero uno, el candidato, la personalidad de un candidato es una de las claves para el éxito, en el caso de Obama, él logró transmitir confianza y esperanza a los ciudadanos estadounidenses, sus propuestas buscaban la integración política buscando el trato igualitario, se basaba en la paz y la esperanza, a la discriminación y al unilateralismo militar.

El mensaje iba dirigido a estadunidenses afroamericanos, latinos y migrantes, y procuraba en sus mensajes no valerse de los oprimidos, cosa que no sucede en el mensaje de los candidatos en México al contrario toman a la gente desprotegida como estandarte para sus objetivos.

Una vez que Obama logró la aceptación en los ciudadanos, entraron en el juego las nuevas tecnologías convirtiéndose en herramientas para la organización de activistas que, aunada, a la disposición de una gran cantidad de recursos, hicieron posible un despliegue de estrategias de marketing político con gran contenido y alta calidad.

La estrategia de Obama fue mucho más compleja, el número ciudadanos estadounidenses que cuentan con herramientas tecnológicas y que tienen acceso a internet, el nivel de exigencia de la sociedad estadounidense, son algunas diferencias estructurales con respecto a las que cuenta nuestro país, sin embargo dichas diferencias no deberían obstaculizar el desarrollo del marketing a través de internet, al contrario se deben crear estrategias con lo que se tiene disponible pero siempre fundamentadas en el entendimiento de las necesidades e inquietudes que el electorado pueda tener.Por lo tanto los políticos mexicanos deben diseñar sus estrategias en la web de acuerdo a la ciudadanía mexicana, no caer en la imitación y tampoco ignorar esta herramienta tan importante en esta nueva era

CONCLUSIONES

El marketing político en México llegó para quedarse, con la competencia electoral evidente que los partidos y candidatos están recurriendo cada vez más al marketing político para incrementar sus posibilidades de triunfo, aunque no se ha dejado atrás los medios tradicionales, las nuevas tecnologías están ganando terreno en el marketing político.

El marketing político tiene una connotación negativa, sin embargo a lo largo del presente trabajo se pudo observar que no es tanto el marketing político, si no los candidatos que son los que desprestigian a esta actividad, marketing político implica

más que la imagen, la apariencia, más bien es una forma de conocer y acercarse a las condiciones políticas, económicas y sociales de la comunidad donde se realizan las elecciones, de tal forma que sirvan como marco de referencia para la formulación de las plataformas políticas, esto es, conocer la problemática y crear los programas que se pondrán en práctica para enfrentar los problemas, además sirven para desarrollar campañas políticas de una forma profesional ya que desde el inicio se contemplarán los lugares donde se requiere mayor labor política, es decir, las acciones estarán planeadas y no sólo se responderá a intuiciones de los candidatos.

En el diseño del marketing político para alguna elección o partidos permite tener información para elaborar campañas políticas más profesionales, en donde la calidad sea una característica fundamental de éstas, permitirá contar con información oportuna sobre acontecimientos que pueden repercutir en el funcionamiento de la vida nacional.

En la medida en que los candidatos realicen un verdadero marketing, éste permitirá que se consolide la política de los partidos de esta forma podrán elaborar programas o proyectos que respondan a una realidad social y a las condiciones del país, estos programas beneficiarán a la sociedad a través de la administración pública, pues desde su elaboración serán realistas, y por lo tanto, será posible ser llevados a cabo.

Sin embargo como ya se mencionó, los políticos mexicanos son los que han caído en los excesos del marketing político, en la manipulación y en crear falsas expectativas y sobretodo que las campañas se reducen a mostrar solo la imagen y no propuesta, ni plataformas políticas, esto no quiere decir que no se acudan a agencias publicitarías para resaltar la imagen, sino que deben ser los partidos y candidatos los responsables del contenido, siendo el área de marketing político quien puede indicar las alternativas.

La manipulación y las falsas expectativas a la sociedad es otro aspecto negativo que se le atribuye al marketing político, cuando en realidad la teoría del marketing político nos dice que las plataformas deben ser realistas en los programas para cumplir con las expectativas del electorado en cuanto a sus deseos, intereses y necesidades más importantes, esto es, que respondan a la realidad, en caso contrario puede suceder que al momento de obtener el triunfo la sociedad exigirá su cumplimiento, y ante la

imposibilidad del partido y sus gobernantes, se estará generando un deterioro de imagen el cual será mayor para el partido pues este permanecerá, mientras que para el candidato difícilmente se le otorgará otra oportunidad.

Los mexicanos en cierta medida han evolucionado políticamente, ahora la ciudadanía en un grado menor, cuestiona al político, ahora es un tanto difícil que engañar con promesas falsas, responder a favor de un único partido político, esto gracias a que contamos con más opciones políticas, no obstante ahora nos atañe exigir campañas más profesionales y objetivas por parte de los candidatos.

De esta manera las elecciones que se realicen en el futuro deberán ser caracterizadas por una profesionalización de las campañas en todos los aspectos, de tal manera que se responda a las expectativas de una sociedad cada vez más exigente y consciente, al mismo tiempo se debe evitar el desprestigio mutuo así como la farándula por parte de los medios informativos, para dar mayor cause y espacio al análisis de los proyectos de gobierno, de tal forma que se pueda conocer la viabilidad de cada uno, con el objeto de no crear falsas expectativas y mayores frustraciones en los habitantes.

La imagen es un factor muy importante en el marketing político para lograr el triunfo, esto no quiere decir que se anteponga la imagen mediática en vez de proyectos políticos, si no que el político o candidato debe contar con el carisma y la inteligencia para acercarse al electorado con argumentos serios. Esto es sólo una parte de lo que los políticos deberían intentar y no vender su imagen como si fuera un producto en venta relegando a segundo término la elaboración de plataformas políticas.

La necesidad de profesionalizar el marketing político en México parece ser todavía una asignatura pendiente, si bien el marketing político se ha desarrollado a pasos agigantados, lo hace desde una concepción de la política y de los candidatos como mercancía, que se debe ir erradicando. Los medios tradicionales, principalmente la televisión han sido canales de difusión por excelencia en el marketing político, pero con el avance tecnológico se han desarrollado nuevas formas de comunicación como la Internet y con ella una nueva forma de hacer marketing político, un nuevo marketing

político que implique un acercamiento horizontal y activo con los votantes, dejando a un lado el objetivo de manipular.

La Internet, se presenta como un recurso con posibilidades de mejorar el contenido de las campañas, esto implica una necesidad de profesionalizar el uso de la internet, profesionalizar el uso de Internet se refiere, por supuesto, a su contenido, ya que en materia de forma podemos estar seguros que existen expertos para desarrollar las mejores propuestas. Sin embargo, cuántos profesionales de la comunicación están realmente integrados al diseño de contenidos en las campañas políticas, sólo un trabajo interdisciplinario puede erradicar ciertos vicios del marketing político, a veces terreno para el amiguismo y la especulación antes que para la profesionalización. Su aprovechamiento para fines políticos depende de la profesionalización de quien lo use.

Para la clase política hay un reclamo cada vez más frecuente sobre la necesidad de información, de conocer a fondo, tanto a los candidatos como a sus propuestas, esta problemática puede ser atendido adecuadamente por la Internet, que tiene la ventaja de permanecer como fuente informativa por mucho más tiempo que los demás medios, lo que lo vuelve una fuente de consulta permanente. Esta fuente puede ser incluso un valioso recurso de relación con los ciudadanos, para alimentarse con sus propuestas, preguntas y puntos de vista en periodos de elecciones y en períodos inactivos políticamente. Internet puede hacer mucho en este sentido, porque da a sus usuarios herramientas para el cuestionamiento y la expresión.

La internet representa una nueva alternativa para hacer marketing político, sobretodo con la influencia de las elecciones de Estados Unidos en el 2008, en la campaña de Barack Obama se demostró que la Internet esta a punto de convertirse en la nueva reina de estos medios en Estados Unidos.

Hasta ahora, la campaña de 2008 para la presidencia de Estados Unidos ha sido la más emblemática respecto a mediación y tecnología, y la más eficiente, puesto que Obama logró su objetivo: la presidencia.

Respecto a la campaña online de Obama se puede afirmar que a partir del éxito de Obama hay un antes y un después del marketing político en la internet, por esta razón es necesario recuperar algunas claves que permiten resumir concisa y a grandes rasgos

su estrategia de campaña, claves que en un futuro sirvan de referencia para diseñar un mejor marketing político online en México. Obama empleó las nuevas tecnologías para acercarse a la gente, que junto con su personalidad carismática y una plataforma política realista alcanzó su objetivo.

Su campaña se construyó con base en elementos simples y sencillos, mensajes emotivos que tuvieran un fuerte impacto en la gente; sobre todo para la obtención de recursos, con ayuda de internet y sus redes sociales, Obama logró conectarse, con los más jóvenes, quienes trabajaron y se entusiasmaron porque creyeron él

Mediante toda la información que se generó a través de las herramientas de internet como el correo electrónico, los sitios web, redes sociales entre otras permitió a Barack Obama tener un panorama completo y preciso de las necesidades sociales, y adaptó su discurso a perspectivas individuales es decir supo recoger, procesar, canalizar y aprovechar toda la información de sus seguidores y los que no lo eran.

En el caso mexicano la internet las estrategias diseñadas para la Internet en estas elecciones, prácticamente fueron iguales a las empleadas para medios tradicionales, la comunicación horizontal propia de la internet no fue aprovechada, los candidatos crearon perfiles sin darles un seguimiento, nuevamente se apeló a la imagen o apariencia, los perfiles creados se saturaban con imágenes de los candidatos rodeados de gente en sus mítines, al revisar sus sitios oficiales se encontraban la misma información que los medios tradicionales transmitían. Esta actitud renuente ante la internet se debe a que la cobertura de Internet es menor comparada con el gran alcance de la televisión, el acceso a éste es limitado aunque la tendencia de uso y acceso esta creciendo, sin embargo el político debería considerar que si bien no es el cien por ciento de la población la que usa este medio, si hay un gran porcentaje de ciudadanos, sobretodo jóvenes, que podrían impactar en el número de votos.

En las elecciones del 2012 en lo que a internet se refiere hubo un cúmulo de errores, por las dos partes tanto candidatos como ciudadanos, pero estos errores tiene un lado positivo porque en base a éstos se puede mejorar la calidad de las campañas online, hacer que los políticos reflexionen y presten más atención a la internet para hacer un buen marketing político de ideas y de proyectos, proporcionar información veraz y

autentica a la sociedad, para que ésta sea capaz analizar una propuesta y razonar su voto.

En cuanto a los ciudadanos que se encuentran, sobretodo los jóvenes, detrás de un monitor y que están activos en redes sociales, deben adoptar un papel critico en cuanto a las estrategias de políticos en la internet, funcionar como vigilantes de las acciones de los candidatos y cuando sea pertinente realizar una critica fundamentada y sobretodo respetuosa, a su vez las fallas presentadas se podrán replantear mediante la profesionalización de los encargados de la realización de marketing político en la Internet.

Este replanteamiento del marketing político en México implica que los estrategas de campaña o lo mismos candidatos, revisen la teoría y el concepto de marketing político, de manera que, a la hora de diseñar las estrategias, se diseñen en base a las necesidades del electorado, esto significa proponer soluciones factibles a los problemas de México, conocer los distintos sectores de la sociedad mediante la comunicación, la cual se facilita con la Internet.

La clase política debe considerar que la internet es un terreno más amplio que los medios tradicionales, no basta con subir imágenes o crear perfiles, implica una responsabilidad con el electorado en el sentido de que debe actualizar la información, comunicarse con los usuarios, integrarlos. Internet es una oportunidad para cambiar la percepción que tiene la ciudadanía de la clase política en México.

Bibliografía

Beas, D. (2010). *La reinvención de la política. Internet y la nueva esfera pública*, México, Editorial Planeta.

Beltrametti Martín, *Campañas 2.0: Redes Sociales aplicadas al Marketing Político*, Consultor.

Cabañas Pablo, *El comportamiento de los medios de comunicación*, elección 2006, Carola García coordinadora.

Canel María Jose, *Comunicación Política, una guía para su estudio y su práctica*, Tecnos, 2006, Madrid

Castro Martínez Leyvi, *El marketing político en Estados Unidos: el caso Obama, Norteamérica, Año 7, número 1, enero-junio de 2012*

Cebrián Herreros, Mariano, (2003), *La información en televisión, obsesión mercantil y política*, Gedisa. Barcelona.

Cotteret Jean Marie, la comunicación política, gobernantes y gobernados, edit. El ateneo, Buenos Aires, 1977.

Chévez Reynosa Nelly Arely, *Estrategias de la comunicación y marketing político implementadas en campañas electorales*, Tesis Maestría, Universidad Centroamericana, "José Simeón Cañas". El Salvador, 2009.

Espino Germán, *El nuevo escenario de la campañas presidenciales: la transformación de la comunicación política en el sistema político mexicano*, edit.la Jornada ediciones, México, 2006.

Fagen, Richard R, *Política y comunicación*, edit. Paidos, buenos aires, 1966

Ferrer, Eulalio (1995) *De la lucha de clases a la lucha de frases*. México: Taurus.

Gazga Velázquez Karen Yatzil, *La redefinición de la imagen política ante el electorado, Enrique Peña Nieto,* Universidad de Mar, Oaxaca. 2011.

IEDF, en Maira, Luis, (coord), Los medios y la democracia, México.

IFE, *Las nuevas modalidades de interlocución política en México*, 2003.

Ivoskus, D. (2008). *Vivir conectados. Sociedad política y comunicación en la era digital,* Buenos Aires, Norma.

Jean-Marc Ferry, Dominique Wolton y otros, *El nuevo espacio público*, edit. Gedisa, Barcelona, 1998.

Juárez Julio, *Hacia un estudio del Marketing Político: Limitaciones teóricas y metodológicas*, Espiral, mayo - agosto, vol. 9, número *27,* Guadalajara, México.

Konrad-Adenauer-Stiftung A. C., Política en Internet en América Latina,

López María Fernanda, *La era de la comunicación política mediática*, Departamento de Investigaciones, Nùm. 243, Universidad del Belgrano, Buenos Aires, Argentina, 2008.

Maarek, Philippe (1997) *Marketing político y comunicación. Claves para una buena información política.* España: Paidós.

Martin Salgado, Lourdes, (2002), *Marketing Político,* Paidós, Barcelona.

Martínez Pandiani Gustavo, Marketing Político *"Campañas, Medios y Estrategias Electorales"* Articulo revisado en Todo Marketing Político.com

Medina Viedas, Jorge, (2000), *Los medios en la política,* Cal y Arena. México.

Murilo Kuschick, *Investigación, Investigación político-electoral. Elección presidencial en México, 2006,*Sociológica, año 22, número 65, septiembre-diciembre de 2007.

Mohammad Naghi Namakforoosh, *Mercadotecnia Electoral,* México 1984, edit Limusa.

Giovanni M. Martínez Castillo Giovanni M, *La americanización de las campañas electorales (de1952 a 2008)".* En Slideshare. Net.

Munch Lourdes, Comunicación y mercadotecnia política, edit. Limusa, 2005

Octavio Islas Carmona y Fernando Gutiérrez Cortés, *La necesidad de afirmar a Internet como un medio público,*

Perez Gonzalez Alberto, Estrategia de comunicación

Piscitell i, A. (2005). *Internet, la imprenta del siglo XXI,* Barcelona, Gedisa.

Sánchez Alonso Oscar, El servicio postventa de la política; lógica publicitaria, mercadotecnia política y repercusiones democráticas, edit. Publicaciones Universidad Pontificia, Salamanca, 2005.

Sánchez Murillo, Luis Fernando, *El marketing político y sus consecuencias para la democracia,* Comunicación y Sociedad, Núm. 004, julio-diciembre, 2005, Universidad de Guadalajara, México.

Sorj Bernardo, *Internet, Espacio Público y Marketing Político: Entre la promoción de la comunicación y el solipsismo moralista,* Centro de Investigaciones Sociales, 2006, Rio de Janeiro Brasil.

Trejo Delarbre Raúl, *Democracia y medios de Comunicación,* IEDF, Colección Sinergia núm 4, México.

Valdez Zepeda Andrés, Delia A. Huerta Franco/ Arturo Vergara Ochoa, *Del marketing político tradicional al marketing 2.0.*Universidad de Guadalajara México,

Valdez Zepeda Andrés, *La Mercadotecnia Política en México,* Universidad de Guadalajara en México.

Valdez Zepeda Andrés, *Los Múltiples procesos de la Mercadotecnia: Profundizando en su concepto,* Revista Latina de Comunicación Social, julio-diciembre de 2004 - año 7° - número 58, 2004, México

Vega Montiel Aimee, *Los escenarios de la Comunicación Política,* Revista Razón y Palabra, Núm 35, 2008, Mexico.

Venzor Coronado Alberto, *El uso de redes sociales entre los candidatos a la presidencia de México en 2012,* Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, División Multidisciplinaria en Nuevo Casas Grandes.

Villafranco, Citlali (2006) *La presencia de los partidos políticos en televisión: campañas mediáticas y votos en los procesos electorales en México (2000-2003).* Tesis de Doctorado. FLACSO, México.

Wilson Gomes, Breno Fernandes, Lucas Reis and Tarcizio Silva, The Election Campaing Online of Barack Obama in 2008.

Wolton Dominique, *La Comunicación Política: Construcción de un modelo*, Gedisa, Barcelona 1992.

Páginas en Internet

http://www.animalpolítico.com/2012/06/como-vivieron-los-internautas-mexicanos-las-campanas-electorales/

http://www.amipci.org.mx/?P=esthabitos

http://amlo.org.mx

http://www.ann.com.mx/lanza-josefina-vazquez-mota-la-campana-en-internet-heroe-de-mexico/#.UOOxxOTaWQh

http://www.adnpolitico.com/2012/2012/04/19/la-campana-negra-inunda-la-red

http://www.buscabiografias.com/.../biografía/.../Josefina

http://www.diputados.gob.mx/cronica57/contenido/cont13/anali8htm.htm

http://www.elfinanciero.com.mx/index.php?option=com_k2&view=item&id=14294&Itemid=26

http://www.eleccion2012mexico.com/candidatos/andres-manuel-lopez obrador/spots

http://www.eleccion2012mexico.com/candidatos/josefina-vazquez-mota/spots

http://www.eleccion2012mexico.com/candidatos/enrique-peña-nieto/spots

http://deviatan.com/elecciones-2012-mexico-propuestas-de-candidatos/

http://enriquepenanieto.com/

http://www.elpais.com.uy/120630/ultmo-649252/ultimomomento/Mexico-decide-entre-cuatro-candidatos-a-la-Presidencia/

http://gruporeforma-blogs.com/encuestas/.

http://www.inegi.gob.mx/est/contenidos/espanol/temas/Sociodem/notatinf212.as

http://info.juridicas.unam.mx/Electoral2012Mx/

http://josefina.mx

http://mexico.cnn.com/nacional/2012/04/03/los-candidatos-presidenciales-presentan-nuevos-spots-de-campana

http://www.milenio.com/cdb/doc/noticias2011/951b856687d366273d2918c87ed39954

http://noticias.univision.com/mexico/elecciones-mexico/los-candidatos/article/2012-04-25/biografia-enrique-pena-nieto#ixzz2ANQM43tX

http://noticias.univision.com/mexico/elecciones-mexico/loscandidatos/article/2012-04-30/andres-manuel-lopez-obrador-biografia#axzz2AwjO7VNO

http://notes/asociaci%C3%B3n-espa%C3%B1ola-de-responsables-de-comunidad/repaso-al-caso-de-%C3%A9xito-en-marketing-en-internet-caso-obama.

http://noticias.univision.com.,

http://www.politicayestilo.com/?p=10537

http://www.puromarketing.com/42/8824/comunicacion-marketing-politico-medios-redes-sociales.html

http://presidencia2012.com/sitio/dossier-especial/item/los-jovenes-twitter-y-las-elecciones-de-2012.html

http://www.prolatina.com.ar

http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n20/20_proyecto.html

http://www.redpolitica.mx/ruta-electoral/la-gaviota-activo-de-la-campana-de-pena-nieto

http://www.sinembargo.mx/18-12-2011/98466

http://thecommunicationslab.blogspot.com/2009/08/marketing-politico-parte-1-historia.html

http://www.todomarketingpolitico.com/2012/04/campanas-negativas-en-mexico-nuevos.html

http://www.todomarketingpolitico.com/2012/05/mexico-en-campana-con-los-candidatos.html

http://www.youtube.com/watch?v=W7ffpe5PyH4&feature=player_embedded

http://www.youtube.com/user/JosefinaMX
http://www.youtube.com/watch?v=Bkw9OSelEss.peña/ibero
http://es.wikipedia.org/wiki/Elecciones_presidenciales_de_Estados_Unidos_de_2008

http://www.zocalo.com.mx/seccion/articulo/en-sus-marcas-listos-arrancan-las-campanas-electorales