

Análisis de las estrategias de Marketing Político y el uso de redes sociales entre los candidatos a la presidencia de México en 2012.

Alberto Venzor Coronado
Universidad Autónoma de Ciudad Juárez
División Multidisciplinaria en Nuevo Casas Grandes
Profesor Licenciatura en Mercadotecnia
alberto.venzor@uacj.mx

Palabras Clave:

Marketing Político, Redes Sociales, Candidatos a la Presidencia, México.

Resumen

En el actual periodo electoral de 2012, a pesar de que el candidato del Partido Revolucionario Institucional (PRI), muestra mayores niveles de puntaje en los resultados de las encuestas, existe también una batalla en los diferentes medios de comunicación por mantener la mejor imagen ante los electores. De esos medios el que más relevancia ha generado son las redes sociales, pues en ellas se muestran los elementos más críticos y que mayor desgaste pueden generar a los candidatos.

Para ello se estudiarán eventos de crisis en la contienda electoral que han exhibido a los candidatos a la Presidencia de México: Andrés Manuel López Obrador, Enrique Peña Nieto y Josefina Vázquez Mota, que lejos de generar apoyo y entusiasmar a los electores provocan un replanteamiento de estrategias y prácticamente una guerra con uso de las redes sociales por revertir los efectos.

Este estudio se fundamenta en la perspectiva del marketing político (imagen, discurso y partido político), pues analizará cómo *facebook* y *youtube* tienden una red de comunicación e intercambio de información que va desde la agresión, la ironía, la burla y las disculpas.

Introducción.

El estudio del marketing político en México, es reciente. Con menos de 20 años en la escena política es un elemento que invita al análisis, ya que en las estrategias que sigue tienen que ver con la venta de la imagen de un político quien trata de aparecer entre la opinión pública y obtener el votos para ocupar cargos de

elección popular.

En este caso, México tiene como escenario político la elección presidencial de 2012, donde se presentan estrategias de promoción y consumo por diferentes medios de comunicación. Sin embargo, con base en un contexto multimediático, las redes sociales se convierten en un nuevo escaparate de promoción e incluso son utilizadas como otra palestra para promover a políticos que desean ocupar cargos públicos.

El presente trabajo versa en relación a un análisis en *Facebook* y *YouTube* sobre los momentos de crisis por los que atravesaron los candidatos a la presidencia de México. De ahí que se hizo un recuento de las situaciones que fueron más emblemáticas durante las campañas de los candidatos. El periodo de estudio abarca de las semanas previas al comienzo de las campañas electorales (septiembre de 2011) y debido a la presentación de este texto se analizó hasta 15 de junio de 2012. Si bien existen 4 candidatos a la presidencia, sólo se consideró revisar a Enrique Peña Nieto, Josefina Vázquez Mota y Andrés Manuel López Obrador, ya que cuentan con una fuerte representatividad en el electorado y son los políticos que tienen a menos un año en precandidaturas.

En el caso del Lic. Enrique Peña Nieto, candidato del Partido Revolucionario Institucional (PRI), se eligieron como indicadores las situaciones: la visita a la Feria Internacional del libro en Guadalajara, Jalisco. La visita a la Universidad Iberoamericana y la Entrevista en España, donde dijo que: “yo no soy la señora de la casa” cuando se le interrogó sobre el precio de la tortilla; estos eventos repercutieron inmediatamente en los medios de comunicación, pero más aún en las redes sociales donde la crítica fue más dura y por ello motivó a las burlas.

Para la Lic. Josefina Vázquez Mota se analizan tres casos: el primero en una reunión con activistas se tomó del brazo de un colaborador y le dijo que estaba temblando, esto mostró un cansancio en la candidata y es *hashtag* en la red social, así mismo las declaraciones que realizan el ex presidente Vicente Fox y Manuel Espino en contra de ella y, finalmente el replanteamiento de la campaña cuando en los resultados de una conocida encuestadora desciende del segundo al

tercer lugar en las preferencias del electorado.

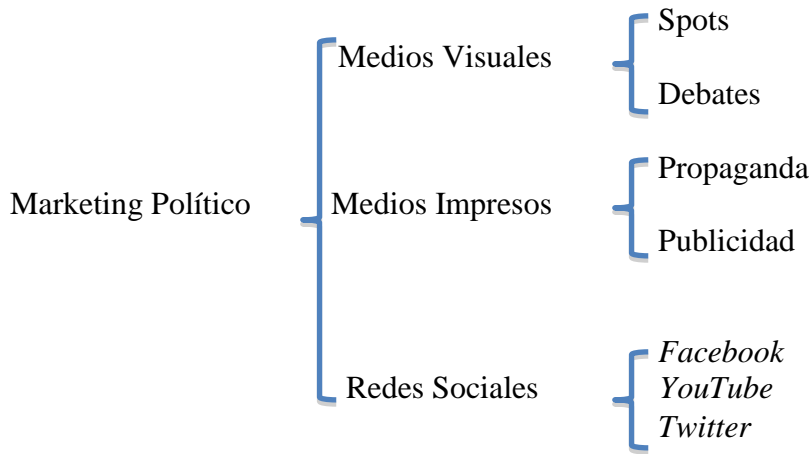
Por último Andrés Manuel López Obrador, no se libera de los adjetivos que utilizó en el juicio de desafuero de 2005, cuando lo calificó de “compló” ni tampoco las acciones que conllevaron a instalar *su presidencia legítima*, además de que causó revuelo con los adjetivos de que es el mejor candidato por su propuesta de la república amorosa y finalmente las críticas que recibe por el *charolazo* que hizo uno de sus colaboradores para recaudar fondos para la campaña.

1. El Marketing Político en México.

En cuestiones de Marketing Político todo personaje público que pretenda aspirar a algún cargo de elección popular, está obligado a someterse a la opinión pública, ante esa circunstancia una opción es desarrollar algún tipo de estrategia publicitaria para vender una imagen y así atraer el favor del votante. Por tanto, puede definirse al marketing como *el conjunto de medios de que disponen las empresas para crear, mantener y desarrollar sus mercados, o, si se prefiere a su clientela. (Maarek, 1997:42).*

Al analizar lo anterior dentro del ámbito político, se trata pues, de definir los objetivos y programas políticos e influir en el comportamiento del ciudadano, sobre todo, al acercarse las elecciones, tratando siempre de manejar la imagen del candidato, es el uso de las relaciones públicas y comerciales para que se haga elegir éste o aquel candidato. A manera de esquema puede observarse el *Cuadro 1*. donde se muestra qué integra al marketing.

Cuadro 1. El Marketing



Elaboración Propia

El objetivo del marketing político en México, según Gabriel Olamendi (2009) es la consecución del voto individual del mayor número de electores para que un partido alcance el poder en un contexto democrático. El votante que ejerce su opción electoral tiende a hacerlo en virtud del grado de adecuación de la propuesta política a sus ideas e ideales.

Por desgracia el voto no se razona en función de las propuestas de los candidatos es cuestión de unos segundos antes de emitir el voto cuando se decide por el candidato. Expertos politólogos mencionan que cerca del 15 por ciento de los sufragantes deciden su voto mientras están en la casilla y frente a las urnas [Olamendi, 2009:3]. Por lo que habría aún por estudiar el impacto de un *slogan* o la imagen de campaña, o si en verdad resultó simpático o no el candidato para los electores, tras conocerlo en un programa de discusión, en un debate, o en un mitin de campaña.

En México podría decirse que la utilización del marketing político está en pañales. Durante las elecciones de 1994, en la contienda presidencial de ese año, el PRI marca los primeros intentos en el país por aplicar al ámbito electoral las técnicas del marketing comercial. Es así que durante las campañas electorales de

1997, este nuevo método para captar votos se ratifica como la posibilidad de suplir las incapacidades del sistema y cubrir las funciones e instrumentos electorales amputados al partido, e indudablemente ha sido el espacio donde se definieron buena parte los resultados finales durante el proceso interno del PRI para la elección de su candidato a la Presidencia para el año 2000 y es, por mucho, el campo de batalla donde se definió el proceso de elección presidencial.

Una etapa más avanzada del marketing político en el país se da exactamente el 2 de julio de 1998, dos años antes de la elección presidencial del 2000. El entonces gobernador panista del estado de Guanajuato Vicente Fox Quesada, anunció que deseaba ganar la Presidencia de la República, por lo que a través de acciones, discursos y una estrategia de marketing político diferente invitó a los mexicanos a *conquistar el futuro juntos* [Beltrán del Río, 1998:25], la irrupción inesperada de un político que anunciaba abiertamente sus intenciones marcaba la pauta de una manera distinta de hacer la política en medios de comunicación e imprimó un ritmo diferente en los tiempos electorales del país.

Mediante varias estrategias el marketing político empieza a tomar fuerza en la contienda electoral, ya que el candidato del PAN a la presidencia de la república avanza a pasos agigantados en su camino a la casa presidencial de Los Pinos, esto a causa de un modelo propagandista de comunicación política que implicó una forma diferente de atraer votos y persuadir al electorado, con lo cual atrajo el voto con su slogan del *voto del cambio*.

De esa manera, el marketing político se dejó sentir fuertemente en la campaña de Vicente Fox (2000), quien con una imagen eficiente ante el electorado y frases coloquiales, prácticamente aseguró su lugar en Los Pinos. Fox no fue hombre de largos discursos, sino de frases que le definieron una personalidad dicharachera más cercana al pueblo. ¿Alguien puede olvidar la fauna que habita en algunos ranchos de México como las víboras prietas, alimañas y tepocatas, o ¿Quién no recuerda aquel insistente HOY, HOY, HOY, cuando no se pudo realizar el debate entre los candidatos o aquella sentencia que hizo a Francisco Labastida (candidato Presidencial del PRI) en el debate, que según muchos, le dio la victoria: “a mi lo pelado se me quita, pero a ustedes lo corruptos,

cochinos y malos para gobernar, nunca se les va a quitar.” (Fox Quesada, Debate Presidencial del IFE. 2000).

Esa imagen fue lo que causó impacto y dio fuerza a la campaña de Fox en el 2000. Desde entonces no ha aparecido de nueva cuenta un político capaz de impactar a los ciudadanos a través de su presencia, personalidad o bien ideales políticos.

Es de mencionar que la utilización del marketing político electoral en nuestro país ha sido un factor muy importante para dar una mayor visibilidad, competitividad y pluralidad a lo político electoral, no se ha registrado una relación directa entre la cantidad de recursos económicos, logísticos y humanos que han utilizado en los últimos veinte años las diferentes campañas políticas en el país, los cuales han sido enormes, y el nivel de participación ciudadana en las urnas.

A nivel nacional, en las elecciones presidenciales de 1994 participó el 77.16% de los electores, mientras que en el 2000 votó el 63.9% y en el 2006 lo hizo el 58.55%. (Sitio Web del Instituto Federal Electoral. 2012).

A pesar de ellos En este contexto dentro del uso del marketing político en el país se han incorporado las nuevas tecnologías de la información, es así como las redes sociales han tomado una fuerza dentro de la política que ha dado tanto a los ciudadanos como a los políticos el poder expresar las ideas y el dialogo personal con cada uno de ellos, siendo el caso de el *Facebook* y el *YouTube*, que en la campana electoral del 2012 tienen un papel de alta relevancia debido a la información que se maneja por estos medios y que pueden ser vistos al instante en cualquier dispositivo de comunicación móvil.

2. Las Candidaturas Presidenciales en el 2012.

En el 2012, México vive una de las campañas políticas con mayor presencia en las redes sociales, esto gracias a la utilización de herramientas como *Facebook*

y *Twitter* que juegan un papel fundamental entre los electores quienes están en comunicación constante entre ellos mismos y con los candidatos.

El uso del *Facebook* en la campaña del 2012 tiene un gran impacto ya que en el se publican comentarios, fotografías e imágenes a favor y en contra de los candidatos, un gran número de personas suscritas pueden tener acceso a la información que ahí se despliega. Dando así situaciones muy particulares de cada uno de los candidatos en los eventos que se suceden los momentos de crisis que se encienden como pólvora en la red. De ahí que sea pertinente hacer la pregunta sobre ¿cómo aprovecharán los gobiernos y líderes políticos esta oportunidad de comunicabilidad con el electorado?

Por ello es importante proporcionar algunos datos, en México, según la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI) en su encuesta de 2012, señala que existen 35.6 millones de mexicanos tienen acceso a internet. El 70% está en edad electoral y 5% habrá cumplido la mayoría de edad para este 2012. El 73% participa en alguna red social y el 87.7% son consumidores de información de blogs. El 85% de los internautas navegan 10 horas diarias en promedio y sólo se exponen 2 horas en promedio diarias a los medios tradicionales (radio, tv). Dedicar 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

3. Las Redes Sociales y la Mercadotecnia Política en las candidaturas presidenciales de 2012.

En 2012, las elecciones se disputan en la red de redes, las nuevas tecnologías permiten a los ciudadanos observar y criticar a sus gobiernos, la opinión pública se generará en las redes sociales y la estrategia esta encaminada a las comunidades virtuales.

La posibilidad de generar un mayor activismo y empoderarse de los movimientos o comunidades de ciudadanos que dirán a sus “seguidores” por

quién votar, deja en claro el potencial de las comunicación web en la actividad política y gubernamental.

Las administraciones y líderes políticos tendrán que tomar en cuenta que: En México 35.6 millones de mexicanos tienen acceso a internet. El 70% está en edad electoral y 5% habrá cumplido la mayoría de edad para este 2012. El 73% participa en alguna red social y el 87.7% son consumidores de información de blogs. El 85% de los internautas navegan 10 horas diarias en promedio y sólo se exponen 2 horas en promedio diarias a los medios tradicionales (radio, tv). Dedicar 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. (Sitio Web de la Asociación Mexicana de Internet AMIPCI consulta Mayo de 2012)

Bajo este contexto, se procederá a exponer las situaciones que han marcado a las campañas de los candidatos presidenciales en este año:

3.1. Enrique Peña Nieto

Al asistir como conferencista invitado a la Feria Internacional del Libro (FIL) de Guadalajara, Jalisco, el candidato del (PRI) a la presidencia de México, Enrique Peña Nieto, cometió una serie de errores entre los que destaca no decir tres nombres de libros que han marcado su vida y asegurar que el escritor mexicano Enrique Krauze era el autor de *La silla del águila*, novela escrita en 2003 por el también mexicano y Premio Cervantes de Literatura, 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?.

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 C Fuentes, dos libros que disfruté leer y hoy confundí. Se los recomiendo*". En una par de momentos de las declaraciones del candidato el diario El Informador de Guadalajara escribió: *Es así como miles de Twitteros y Facebookeros seguían escribiendo chistes sobre el candidato priista a la Presidencia de la República. Pero también en la página de internet de YouTube, donde los usuarios pueden subir sus propios videos, 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.)

Los asistentes a la conferencia de prensa entre los que se encontraban decenas de reporteros y colaboradores de Peña Nieto, intentaban ayudarlo pero ante los escasos datos que ofrecía el candidato no lograban hilar una obra completa. El ex gobernador del Estado de México sí fue preciso al hablar de dos obras: *La Biblia*, además de *Kane y Abel*, y *La hija pródiga* del escritor inglés Jeffrey Archer, quien también fue político y pasó cuatro años en la cárcel por el delito de perjurio. "*La Biblia es en algún momento y algunos pasajes bíblicos, no hablo de haber leído toda La Biblia, pero sí leí algunos pasajes*", dijo en primer término como respuesta a sus lecturas preferidas.

Es así como la repercusión que se tiene en los medios de comunicación, la mofa y la burla se tornaron en primer lugar en lo canales de televisión de paga y mas a un en las redes sociales.

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 el caso del Facebook inmediatamente empiezan las burlas y las declaraciones en torno a la situación de la señora de la casa y las fotografías que circulan en la red y el los canales de YouTube, hacen un escándalo en unos

momentos, incluso una encuesta la publica como *la declaración mas estúpida de la historia*.

Es así como esta noticia se convierte en un polémico tema en las redes y un desastre en los canales de *YouTube* ya que la noticia se publicó completa 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 vienen a repercutir en las encuestas y es un caso de análisis entre los seguidores en la red.

Un suceso que ha marcado sin duda la campaña política y la elección del 2012 en México es el movimiento “-#YO SOY 132” , movimiento que nace a raíz de la visita del candidato presidencial 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.

Los alumnos en este foro también mostraron al ex gobernador mexiquense, máscaras de papel con el rostro del ex presidente Carlos Salinas de Gortari, a quien acusan de estar muy cerca de Peña. Al mismo tiempo los estudiantes repartieron en la explanada de la universidad volantes donde señalan que el priista es el responsable de la "Masacre de Atenco".

En la ronda de preguntas y respuestas entre el candidato y los estudiantes, prevalecieron las preguntas críticas a su gestión como gobernador del Estado de México. Un estudiante de Administración Pública, mencionó el problema de los feminicidos, pobreza, rezago educativo e infraestructura en el Estado de México.

Cuando Peña respondía, una alumna lo espetó "¡Si eres presidente me muero... literal!", lo que provocó aplausos en el auditorio José Sánchez Villaseñor.

Y a su vez que lo que estaba pasando en el momento de la sesión de preguntas y respuestas inmediatamente estaba siendo comentado en el Facebook y el 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 la información del evento se expandió por las redes sociales y alumnos de otras universidades públicas y privadas de todo el país, incluso del extranjero hacían comentarios a favor de los estudiantes de la Iberoamericana. Tal es el caso del estudiante de la carrera de Comunicación, que recibió una ovación cuando cuestionó “¿qué valores enseña al país cuando su candidatura es un producto televisivo? (Miguel Bardeña, Estudiante de la Ibero. 2012). El candidato contestó que su gestión es producto del respaldo popular que premió su gestión con más del 60 por ciento de votos en el Estado de México en 2011. “¡Asesino, asesino!”, fue la respuesta del estudiantado que no logró entrar al auditorio y escucha su ponencia, a través de pantallas en la explanada. Pese las duras críticas, en el auditorio había un grupo de jóvenes que gritaban ¡Peña presidente!

Después de una hora con 45 minutos que duró el encuentro, Peña Nieto se retiró del Auditorio de la Universidad Iberoamericana entre gritos de “¡Fuera, fuera!”, “¡Atenco no se olvida!”, “¡Se ve, se siente, Peña delincuente!”. El candidato respondió cinco rondas de preguntas incómodas y salió apresuradamente por la puerta lateral del auditorio sin acercarse a los estudiantes. La respuesta de esos era: “¡Cobarde, cobarde!”, “¡Las ratas se van por las alcantarillas!”, le espetaron a su huida, en menos de cuatro minutos, custodiado por su equipo de seguridad.

Es así como ahora el movimiento que nació aquel fatídico día, ahora grupos de estudiantes de universidades publicas 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*.

3.2. Josefina Vázquez Mota.

Durante el abanderamiento de Josefina Vázquez Mota 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 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 valorará el hecho de que el estadio estaba lleno cuando se realizó el acto político donde oficializó su candidatura. Y dijo: *“Cuando tomé protesta teníamos todo el Estadio lleno”*, respondió Vázquez Mota respecto a las pregunta expresa sobre el vacío en las gradas del Estadio Azul.

De esta manera se pudo ver que desde el momento en el que inicia 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 campana de Vázquez Mota, replanteando la estrategia.

Las imágenes que fueron transmitidas mediante la red social y los videos subidos al 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 Republica. 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.

Es así como la candidata saca 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. Frente al atril se apreciaba a la panista con manos temblorosas; una edecán se acercó y le

asistió, le acompañó hasta la silla que ocupaba la abanderada panista que sólo atinó a sentarse y esbozar una leve sonrisa, pero se le veía realmente mal.

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, han tenido alcances mayúsculos, puesto que el mofarse de esa manera a los candidatos no era la mejor manera de hacer este ejercicio. Además de que Vázquez Mota ridiculizó y caricaturizó a la mujer en general, al exhibirla como frívola e inepta, pero sin pintarse a sí misma.

3.3. Andrés Manuel López Obrador

La tarde del 20 de noviembre de 2006, como “Presidente Legítimo” Andrés Manuel López Obrador dejó claro que “la democracia es el pueblo, para el pueblo y con el pueblo”. Se comprometió a garantizar la felicidad de los mexicanos y la consolidación de una nueva Constitución.

Ahora, en este 2012, vuelve a contender como candidato a la presidencia. En los medios de comunicación aun no se olvidan aquellas declaraciones que López Obrador realizó 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 por la República amorosa se le conoce como AMLove , debido a los cuestionamientos del candidato de la izquierda y un grupo de filósofos discutieron los principios de un "código" que se fundamente en el amor y el perdón.

No aceptar la discriminación ni el racismo, y respetar a quienes piensan distinto, son parte de los principios que integrarán el "código del bien" sobre el que sustentará el candidato de las izquierdas Andrés Manuel López Obrador en su *República Amorosa* en caso de ganar las elecciones del 1 de julio.

La crisis en México no solo 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)

En respuesta a ese proyecto, un grupo de filósofos, intelectuales y escritores, se reunieron en la Facultad de Economía de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) para discutir los principales puntos de la guía de la *República Amorosa* de López Obrador.

El comité concluyó que el proyecto “es incluyente y solidario, que busca que la honestidad y la justicia se conviertan en el fundamento de todos los ámbitos de la vida social a partir de una concepción laica del Estado”.

El filósofo Gabriel Vargas de la UNAM, dijo que “una política del amor y la solidaridad es la mejor forma de acabar con el rencor y el resentimiento que produce la exclusión social” ya que estos “son valores universales, aceptados, reconocidos por todos los seres humanos independientemente de las creencias. Esto tiene que ver con creyentes y no creyentes”.(CNN MEXICO, 21 Marzo, 2012).

Una situación que sin duda ha marcado la campaña electoral de Andrés Manuel López Obrador es la que se dio hace unas semanas durante una cena en casa del Señor Luis Creel. El objeto de esta cena fue el interés de un grupo de empresarios, conocidos o 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 del izquierdista 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 de el 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 de el candidato.

4. Reflexiones Finales

Como se ha expuesto en los apartados anteriores, las situaciones de crisis de los candidatos aun permanecen tanto en las redes sociales, como en lo medios digitales de información y en los videos de YouTube, y permiten que los electores analicen una y otra vez la información para poder tomar finalmente la decisión del voto.

Es así como las redes sociales tendrán un papel decisivo en la elección del próximo presidente mexicano el 1 de julio, ya que contribuirán a que los indecisos definan su voto, Los indecisos, cerca del 20 por ciento, “pueden cambiar esta elección y por ello es un hecho que las redes sociales influirán porque, si bien no ayudan a llamar a la gente a votar, sí convencen a la gente de por quién votar”.

Con el Instituto Federal Electoral (IFE) controlando los tiempos publicitarios en televisión y radio, internet se ha convertido en un campo abierto que los candidatos utilizan para atraer votantes.

Los aspirantes presidenciales Enrique Peña Nieto, Andrés Manuel López Obrador, Josefina Vázquez Mota tienen cuentas en las redes más populares, Twitter, Facebook y YouTube, donde publican mensajes con frecuencia.

En su canal de YouTube, Peña Nieto, candidato del Partido Revolucionario

Institucional (PRI) y favorito en los sondeos al día 18 de junio de 2012, según la casa encuestadora GEA/ISA, y Vázquez Mota, del gobernante Acción Nacional (PAN) y tercera en la carrera presidencial, son los más activos. (Datos según SDP Noticias del 18 de Junio de 2012.) Allí cuelgan vídeos con sus propuestas electorales y con detalles de su vida personal o momentos íntimos de sus campañas; tienen 10 y 3 millones de visitas, respectivamente. El izquierdista López Obrador, segundo en las encuestas, utiliza YouTube en menor medida vía el canal del Movimiento de Regeneración Nacional (Morena).

En Facebook, Peña Nieto se lleva la palma con tres millones de personas a las que les gusta, mientras Vázquez Mota tiene 1,6 millones y López Obrador casi medio millón.

El pasado 23 de mayo, día de la primera gran marcha del movimiento estudiantil Yo Soy 132, podía leerse en varias pancartas: “Bienvenidos al quinto poder, las redes sociales”.

Con la red como vehículo surgía unos días antes un movimiento de jóvenes que muchos califican como lo más interesante que ha pasado en esta campaña y lo único que podría dar un vuelco a los comicios, que según las encuestas ganará el PRI, que estuvo interrumpidamente en el poder desde 1929 hasta el 2000.

El nacimiento de este movimiento se dio tras un “error estratégico y de manejo de circunstancias” del equipo de Peña Nieto, que se dedicó a insultar a los estudiantes que abuchearon al candidato en una visita a la Universidad Iberoamericana y a ocultar la situación, en lugar de reconocerla y proponerse mejorar.

El movimiento ha tenido repercusiones de gran impacto para la sociedad mexicana, pues lograron que las televisiones tuvieran una apertura y pluralidad en cuanto a la elección presidencial, y es así como mediante los canales de YouTube comunican sus ideas e invitan a la sociedad mexicana a informarse para tomar la mejor decisión de voto.

5. Bibliografía y Fuentes Electrónicas.

1. www.amipci.org. Consultado en abril de 2012www
2. Achache, G. El Marketing Político, Barcelona: Gedisa, 1998
3. Anaya Gil. M. *Marketing Político: La Estrategia*. www.mktglobal.iteso.mx consultado el día 7 de mayo de 2012.
4. Aguilera de Prat, Cesáreo y Reniu, Josep M. (2007), *El proceso electoral mexicano del 2 de julio de 2006: antecedentes, estrategias políticas y resultados*, Barcelona: Centro de Investigación de Relaciones Internacionales y Desarrollo (Documentos CIDOB América Latina, 17).
5. Beltrán del río, P. *En su precampaña presidencial Fox Recurre a lemas utilizados por el PSOE y Clinton*. **Proceso**, 1998, No. 1141, 13 de septiembre,
6. Becerra Pablo-Acosta M., *El "charolazo" Imaginario*, CNN MEXICO/DECISIÓN 2012 Consultado 2 de Junio de 2012.
7. Curran James, Gurevith y Woollacott Janet, *Sociedad y Comunicación de masas*, FCE, México, 1981, 532 pp.
8. Maarek Philippe J., *Marketing Político y Comunicación*, Ed. Paidós, 1997, 267 pp.
9. Olamendi, Gabriel., *¿Que es el Marketing Político?*, www.esoesmarketing.com, Consultado el día 25 de mayo de 2012.
10. Pardo Romeo, *Comunicación Política y Transición Democrática*, UAM, México, 1997, 305 pp.
11. Sandoval. L. *El nuevo reto del marketing político a más de 20 años de aplicación en México: elevar la participación ciudadana*. **Revista Electrónica Comunicación Política**. 2009
12. www.mexicocnn.com.mx/nacional2012 *La republica amorosa es necesaria contra la crisis dice López Obrador*. **CNN México**, consultado 21 de mayo de 2012.

13. www.blog.cnnmexico.com.mx *Ser de izquierda significa ser honesto*, CNN México. Consultado el 21 de mayo de 2012.
14. www.Facebook.com/EnriquePN Seguido del 30 de marzo al 18 de junio de 2012.
15. www.Facebook.com/Josefinamx Seguido del 30 de Marzo al 18 de Junio de 2012.
16. www.Facebook.com/amlo2012 Seguido del 30 de Marzo al 18 de Junio de 2012.
17. <http://www.youtube.com/user/RegeneracionTV> Seguido del 25 de enero al 18 de junio de 2012.
18. <http://www.youtube.com/user/EnriquePenaNietoTV> seguido del 25 Enero al 18 de junio de 2012.
19. <http://www.youtube.com/user/JosefinaMX> seguido del 25 de Enero al 18 de Junio de 2012.
20. www.informador.com.mx , *Peña Nieto y sus Lecturas*, **El Informador de Guadalajara**, 3 de Diciembre de 2011.
21. www.hidrocalidodigital.com.mx , *josefina ridiculizo el papel de la mujer en debate*. 11 de Junio de 2012.