

**ANÁLISIS DEL MENSAJE POLÍTICO DE CAMPAÑA: DEL ESLOGAN
ELECTORAL, A LA CREACIÓN DE TEXTOS CON CONTENIDO EN LAS
REDES SOCIALES COMO NUEVAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN,
POSICIONAMIENTO Y ELECCIÓN.
UNA VISIÓN DESDE EL MARKETING POLÍTICO**

**SERGIO LEANDRO BOHADA TRINIDAD
MANUEL ALEJANDRO GÓMEZ QUINTERO**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO
PROGRAMA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
SANTIAGO DE CALI
2012**

**ANÁLISIS DEL MENSAJE POLÍTICO DE CAMPAÑA, DEL ESLOGAN
ELECTORAL, A LA CREACIÓN DE TEXTOS CON CONTENIDO EN LAS
REDES SOCIALES COMO NUEVAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN,
POSICIONAMIENTO Y ELECCIÓN.
UNA VISIÓN DESDE EL MARKETING POLÍTICO.**

**SERGIO LEANDRO BOHADA TRINIDAD
MANUEL ALEJANDRO GÓMEZ QUINTERO**

**Proyecto de grado para optar al título de
PUBLICISTA**

**Director
JOSÉ JULIÁN SERRANO QUIMBAYA
Comunicador Social**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO
PROGRAMA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
SANTIAGO DE CALI
2012**

Nota de aceptación:

Aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar al título de Ingeniero Industrial

RAFAEL PAZ

Jurado

ELIZABETH SANTAFE

Jurado

Santiago de Cali, 6 de Diciembre de 2012

AGRADECIMIENTOS

A José Julián Serrano Quimbaya, director de esta tesis, por su saber, dedicación y verdadera disponibilidad durante estos meses, y por haber confiado siempre, a pesar de las dificultades y retrasos, en la finalización de este trabajo, pero más que nada, porque su aparición en el transcurso de mi carrera, le dieron el valor y verdadero sentido a ella con este proyecto.

Al profesor y director de esta facultad, Neil Rodrigo Jiménez, por sus conocimientos y aportes durante todo mi proceso profesional y, sobre todo, por demostrarme, más allá de los vínculos intelectuales que nos unen, una verdadera amistad.

A mi madre por colmar cada momento de mi vida con amor, maravillas e innumerables alegrías, a mi padre por ser fuente de resistencia y fortaleza. A mis hermanos por hacer que ningún momento de mi vida sea difícil. Y a mi novia Alma Angélica Vázquez, por entenderme y amarme hasta en los peores momentos, pero más aún cuando el estudio y el esfuerzo ocupaban nuestro tiempo.

A Sergio, compañero y aliado en este proyecto, por su entera entrega y dedicación.

Y a todos aquellos que me han aconsejado y animado a lo largo de estos años de estudio, les expreso mi más honesto y profundo agradecimiento.

Manuel Alejandro Gómez Quintero

Primeramente quiero agradecer a Dios que en su grandeza me regaló la vida, la creatividad y el razonamiento.

A mi Madre y a mi Padre que con paciencia, sabiduría y amor se esforzaron por aportarme lo mejor en mi formación personal y profesional.

A Matías y a Viviana que un día llegaron a mi vida inspirando aún más mis metas y mi convicción personal.

A Manuel por ser cómplice en la construcción de esta tesis. Definitivamente fue un acierto encontrar en él a un colega comprometido con el conocimiento y con la amistad.

A J. Julián por dirigir esta investigación con mucha paciencia, dedicación y sobre todo por transmitimos pasión por el ejercicio de la Comunicación.

A la Facultad de Comunicación Social, en especial a aquellos profesores que con su tiempo, conocimiento y críticas realmente aportaron en la formación de un publicista integral, sensato y apasionado por su profesión.

A todos ellos, y a muchos que aún no nombro pero son también importantes, infinitas gracias.

Sergio Leandro Bohada Trinidad

CONTENIDO

RESUMEN	10
INTRODUCCIÓN	11
1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	21
1.1. PREGUNTA GENERAL	23
2. OBJETIVOS	24
2.1. OBJETIVO GENERAL	24
2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	24
3. JUSTIFICACIÓN	25
4. MARCO DE REFERENCIA	31
4.1. MARCO TEÓRICO	31
4.1.1. Marketing	31
4.1.2. Antecedentes del Marketing Político.	34
4.1.3. El Eslogan	37
4.1.4. El Eslogan Político.	40
4.1.5. Política e Internet	43
4.1.6. La Opinión Pública	43
4.1.7. Historia de la Opinión Pública	44
4.1.8. La Opinión Pública Hoy	45
4.2. MARCO CONTEXTUAL	48
4.3. MARCO CONCEPTUAL	49
5. METODOLOGÍA	56
5.1 TIPO DE ESTUDIO Y DISEÑO GENERAL	57
6. RESULTADOS	58
7. CONCLUSIONES	88
BIBLIOGRAFÍA	90
ANEXOS	96

LISTADO DE FIGURAS

Figura 1. Antonio Navarro	19
Figura 2. Portada revista TIME	27
Figura 3. Campaña Enrique Peña Nieto	38
Figura 4. Youtube	55
Figura 5. Datos demográficos de YouTube	55
Figura 6. Eslogan electoral Juan Manuel Santos “Unidos con Juan Manuel”	58
Figura 7. Eslogan electoral antenas Mockus “La Unión Hace la Fuerza”	60
Figura 8. Eslogan electoral Rubalcaba “Rubalcaba Si”	62
Figura 9. Análisis de eslogan electoral Mariano Rajoy “Súmate al Cambio”	65
Figura 10. Mariano Rajoy	66
Figura 11. Mariano Rajoy.	69
Figura 12. Análisis de eslogan electoral Ollanta Humala “El Perú para Todos” “Honestidad Para Hacer La Diferencia”	70
Figura 13. Análisis de eslogan electoral Keiko Fujimori “Por un Perú, Moderno y con Justicia”	74
Figura 14. Eslogan electoral Enrique Peña Nieto “mi compromiso es con México”	76
Figura 15. Eslogan electoral Andrés Manuel López Obrador “El Cambio Verdadero está en tus Manos”	79
Figura 16. Eslogan electoral Henrique Capriles “hay un camino”	83
Figura 17. Eslogan electoral Hugo Chávez Frías “Corazón de mi Patria”87	87

LISTA DE ANEXOS

Anexo A. Storytelling atentado Antonio Navarro Wolff	96
Anexo B. Estudios de redes sociales en Latinoamérica Comscore	110
Anexo C. Redes Sociales Venezuela 2011	115
Anexo D. Redes Sociales Perú 2011	116
Anexo E. Redes Sociales Colombia 2011	117
Anexo F. Redes Sociales España 2011	118
Anexo G. Penetración de facebook por países pertenecientes a la muestra año 2012	120
Anexo H. Estadísticas de los candidatos en twitter 2012	121
Anexo I. Estadísticas de los candidatos en facebook 2012	122
Anexo J. Tipo de publicaciones de cada candidato en su página en facebook 2012	123
Anexo K. Perfil candidato Juan Manuel Santos Calderón	124
Anexo L. Perfil Aurelijus Rutenis Antanas Mockus Šivickas	125
Anexo M. Perfil Ollanta Humala	127
Anexo N. Perfil Keiko Sofía Fujimori Higuchi	130
Anexo O. Perfil Alfredo Pérez Rubalcaba	132
Anexo P. Perfil Enrique Peña Nieto	135
Anexo Q. Perfil Andrés Manuel López Obrador	137
Anexo R. Perfil Hugo Chávez Frías	139
Anexo S. Perfil Henrique Capriles Radonski	142
Anexo T. Consulta Interna Partido Verde 2010 – Ipsos Napoleon Franco	145

Anexo U. Formato de Entrevistas	146
Anexo V. Imagen de marca, propaganda y eslogan político Juan Manuel Santos	180
Anexo W. Imagen de marca, propaganda y eslogan político Antanas Mockus	181
Anexo X. Imagen de marca, propaganda y eslogan político Alfredo Pérez Rubalcaba	182
Anexo Y. Imagen de marca, propaganda y eslogan político mariano rajoy	.183
Anexo Z. Imagen de marca, propaganda y eslogan político ollanta humala	184
Anexo AA. Imagen de Marca, Propaganda y Eslogan Político Keiko Fujimori	185
Anexo BB. Imagen de marca, propaganda y eslogan político Enrique Peña Nieto	186
Anexo CC. Imagen de marca, propaganda y eslogan político Andrés Manuel López Obrador	187
Anexo DD. Imagen de marca, propaganda y eslogan político Henrique Capriles	188
Anexo EE. Imagen de marca, propaganda y eslogan político Hugo Chávez Frías	189

RESUMEN

El presente estudio pretende acercar al lector a las teorías del Marketing Político y a su respectiva implementación en las campañas electorales presidenciales seleccionadas para este estudio, siendo un elemento importante para su selección el nivel de polarización y el uso de las redes sociales en las mismas.

En este documento se recopila un marco teórico y un análisis que fundamenta la concepción del eslogan o lema electoral como eje principal de la comunicación, con fines de posicionamiento en la mente del electorado, de candidatos y partidos políticos haciendo uso de las principales redes sociales que existen en internet, permitiéndoles construir marcas políticas y el acceso al poder estatal por medio del voto durante el periodo electoral comprendido entre los años 2010 a 2012.

Para ello se tuvieron en cuenta en esta investigación conceptos como el de opinión pública, en aspectos como la concepción del mensaje, y la interacción entre individuos, entre otros conceptos, conscientes de que las redes sociales no son una actividad de comunicación independiente sino una nueva forma de generar y compartir opinión y contenidos basados en los modelos de la comunicación tradicional.

Palabras Claves: Marketing Político, campañas electorales, redes sociales, opinión pública

INTRODUCCIÓN

Las innovaciones tecnológicas han permitido que la comunicación tradicional, la cual establecía una relación entre enunciador y enunciatario¹, y de la que hace parte la teoría de la enunciación, diera paso a generar otros tipos de comunicación más personales y directos, como otros en los que la socialización directa e inmediata con los sujetos, se han convertido ahora en una innovadora y potente arma de comunicación instantánea de posicionamiento, los *social media* constituyen dentro de este marco un importante canal de comunicación inmediato, que permite medir, cuantificar y analizar sistemáticamente la reciprocidad de los sujetos que integran la comunicación.

Dentro de esta comunicación colectiva, nos proponemos analizar, un tipo de texto tan influyente en la sociedad como lo es el eslogan electoral, y así mismo, atender aspectos extralingüísticos, como son los efectos esperados por éste. Más estrictamente, optamos por vincular el eslogan electoral a una estrategia hoy en día indispensable dentro de la comunicación política como lo son las redes sociales, permitiendo difundir de manera precisa y coherente los mensajes contenidos en las propuestas programáticas construidas por el candidato y su equipo de campaña.

El contexto hispano ofrece una rica y extensa ejemplificación de campañas electorales que, basadas en la estructura sintáctica del eslogan electoral, han concentrado y canalizado sus esfuerzos de marketing en desarrollar estrategias comunicativas que evidencien en cada medio utilizado, el sustrato lingüístico del que se ha compuesto el eslogan electoral, entre ellas incluidas, las dedicadas a implementarse en redes sociales.

El ambiente hispano² evidenció además en sus últimas campañas presidenciales la enorme fuerza y participación protagonizada por las redes sociales en las contiendas electorales. Su organización, coordinación estratégica y táctica, amarradas a las diferentes coyunturas y fenómenos sociales ocurridos de manera inesperada y espontánea, reafirma con total validez la pertinencia del título

¹Haciendo referencia a la teoría de la enunciación expuesta por el lingüista francés Émile Benveniste.

²Un usuario latinoamericano en promedio ejecuta 137 búsquedas en internet al mes, siendo esta la mayor cantidad a nivel mundial. Colombia, México y Venezuela, tuvieron los mayores promedios de cantidad de búsquedas en internet a nivel mundial. Situación de Internet en Latinoamérica [en línea]. ComScore, Inc. [Consultado el 1 de Septiembre de 2012]. Disponible en Internet: http://www.comscore.com/Insights/Presentations_and_Whitepapers/2010/State_of_the_Internet_in_Latin_America

expuesto en la presente investigación, hacemos mención a dos casos representativos: La Ola Verde³ y Yo Soy 132⁴.

Notamos entonces como la estrategia, analizada y estudiada para la edificación de una estructura de comunicación que sirva como vehículo para propagar el mensaje de las cartas orgánicas institucionales y del propio candidato, y de las tácticas implementadas de acuerdo a los acontecimientos que nacen de manera fortuita sin preverlos, requieren de una diferenciación y aclaración que permitan interpretarlas, y así, lograr ubicarlas dentro de la complejidad comunicativa que surge en una campaña electoral.

Como lo explica Rogelio Tobón Franco, haciendo énfasis en el análisis de estos dos conceptos, “el término ‘estrategia’ puede ser entendido como una competencia que, de un modo general y sistemático, permite el logro de determinados fines. Se complementa con la táctica, que consiste en operaciones concretas, coyunturales, ocurrenciales, específicas que pueden corroborar, complementar, convalidar los principios estratégicos, o también contradecirlos”⁵. Lo estratégico, asociado a la capacidad de maniobra, con el poder para realizar determinada acción, con la pericia, es lo que en marketing, ya sea comercial o política, “se proponen definir, ante todo, un *modus operandi*, esto es, una manera de hacer, de proceder. Su razón de ser está en el cómo”⁶.

En campañas políticas la estrategia como cuerpo doctrinal que explicita los métodos que deben ser utilizados en la contienda electoral, debe plantear y sistematizar las reglas generales que permitan el logro o el triunfo del candidato político, la definición de un mensaje congruente y propagado de manera predeterminada y lógica ajustada a las reglas generales de los métodos de la estrategia, logra pre visualizar con más probabilidades de éxito el logro del determinado plan.

En el terreno de la batalla, en medio de las contiendas electorales, los imprevistos, las coyunturas y diversos acontecimientos que se generan por circunstancias

³La Ola Verde: Movimiento integrado por miles de ciudadanos agrupados en torno a la figura del candidato presidencial Antanas Mockus, en las elecciones del 2010, que aspiró socavar los viejos fundamentos de la política en Colombia.

⁴Yo Soy 132: Movimiento nacido el 11 de mayo con la rebeldía de los estudiantes de la Universidad Ibero ante el candidato presidencial mexicano del PRI, Enrique Peña Nieto, en el 2012.

⁵ TOBÓN FRANCO, Rogelio. Estrategias Comunicativas en la Educación. Hacia un modelo semiótico-pedagógico. Medellín: Editorial Universidad de Antioquia, 2004, p. 4.

⁶ Ibid., p 4.

propias en función de contextos específicos, ya sean revueltas, movimientos sociales, sindicales, estudiantiles, laborales, etc, todas esas manifestaciones consustanciales de la democracia, contradicen lo que ya estaba ordenado y planeado dentro de la estrategia, y estos acontecimientos, son los que responden a la denominación táctica, los que permiten saber lo que hay que hacer de manera específica en dichas circunstancias electorales, y estos fenómenos, dados dentro de una misma situación, se encuentran articulados de un modo dinámico y bilateral a lo estratégico, se complementan, y los métodos y procedimientos de éste, se retroalimentan y se perfeccionan gracias a las aplicaciones tácticas.

La diferenciación de estos conceptos, su definición, su significado, sus características y su intrínseca relación y complementariedad, hacen que las campañas electorales gocen de una mayor profesionalización y de un alto porcentaje de éxito si tenemos en cuenta el papel que ejerce cada uno durante el proceso democrático electoral.

Sumado a esto es de vital importancia integrar dentro de las estrategias de comunicación, las marcas políticas que identifican y representan a los partidos y candidatos políticos en los procesos electorales. Hablar de marcas políticas, es hablar de Branding político y cuando hablamos de branding político, hablamos de la construcción política que envuelven los valores y los principios estipulados dentro de los planteamientos ideológicos de un partido o de una personalidad política que aspira a un cargo público.

No es una mentira, que los partidos políticos sufren de una extraordinaria crisis de imagen y reputación que se corrobora en el hecho de que la mayoría de los ciudadanos en América Latina tienden a evaluarlos como la institución política que menos confianza les merece⁷, Esto significa que en mayor porcentaje, la comunidad latinoamericana ve a las instituciones políticas como el peor eslabón del sistema político.

Esta crisis, afecta de igual forma a países en los que sus sistemas de partidos aún se encuentran solidificados, y otros en donde lo común es que estén surgiendo (y desapareciendo) nuevos partidos. Son diversos los países en que sus partidos tradicionales se han ido disipando de manera dramática. Tal es el efecto que en sus resultados electorales han pasado a ser marginales. Y en el caso de los

⁷Informes Latinobarómetro 2007, 2008 y 2012 [en línea]. Corporación Latinobarómetro. [Consultados el 4 de Septiembre de 2012]. Disponibles en Internet: <http://www.latinobarometro.org/latino/LATContenidos.jsp>

partidos nuevos, su tasa de desaparición es tan alta que muchos de ellos, casi un 80 por ciento, dejan de existir luego de sus primeros comicios electorales.

El diagnóstico del posicionamiento de los partidos políticos y en muchos casos de sus representantes es altamente negativo, concepciones corruptas y poco transparentes, al igual que carentes de ideología, valores y propuestas entendibles, son algunas de las definiciones que las sociedades latinoamericanas asocian a sus instituciones y políticos. Además de que están fuera de contacto con la ciudadanía ya que no les escuchan, y peor aún sienten que no tienen la capacidad y la mínima intención de hacerlo.

Por estas razones, el desafío en fortalecer la imagen, el posicionamiento de un partido y la reputación de un candidato político es un reto que requiere obligadamente ser pensado y analizado desde una óptica que trascienda el ámbito de una mera elección popular. En ese orden de ideas, y bajo una aproximación de largo plazo, el branding de un partido y candidato político debe ser pensado como bien lo dice Ricardo Amado en su portal de internet “una trilogía entre ideología, simbología y emocionalidad. Consecuentemente, un partido debe ser percibido como una organización con un proyecto definido de país y una visión doctrinaria de cómo alcanzar ese ideal (*Ideología*), con una narrativa asociada a elementos únicos y diferenciadores (*Simbología*), y con una capacidad de interactuar y comunicarse orientada a movilizar a la ciudadanía (*Emocionalidad*)”.⁸

Dentro de esta investigación observaremos algunos casos que ejemplifican y constatan lo anteriormente mencionado. Partidos y representantes políticos que durante campañas electorales por no tener unos postulados y una plataforma ideológica instaurada, no consiguieron conectar coherentemente su mensaje con las expectativas y demandas de sus bases electorales, terminando su contienda enmarcada bajo un techo de desilusiones y desencantos que no le permitieron trascender como una fuerza política capaz de posicionarse dentro del escenario político nacional.

Considerando estos fenómenos y como una consecuencia inevitable de la creciente mediatización observada en el desarrollo de las contiendas electorales, la mercadotecnia política, específicamente el uso de las redes sociales, ha

⁸ AMADO CASTILLO, Ricardo. Branding y partidos políticos: una metodología de 7 pasos [en línea]. Washington, D.C.: Enero 11 de 2011 [Consultado el 4 de Septiembre de 2012]. Disponible en Internet: <http://www.ricardoamado.com/branding-y-partidos-politicos-una-metodologia-de-7-pasos/>

terminado por imponerse como uno de los instrumentos fundamentales a la que se ajustan las estrategias de campaña de los partidos políticos en los países democráticos. Más allá de las modificaciones que la adopción de estas herramientas han provocado en el carácter y desarrollo de las contiendas electorales, su irrupción ha generado un debate acerca de su impacto en los procesos electorales.

Uno de ellos, desde una perspectiva tecnológica la utiliza y denomina como un elemento innovador para persuadir a un público cada vez más escéptico de la política, un público que ya no se siente representado ni respaldado íntegramente por proyectos políticos partidistas sino más bien por propuestas concretas centralizadas en la figura de un candidato.

Por esta razón el papel que ejerce la personalización política de un candidato requiere la canalización de los esfuerzos de mercadotecnia a potencializar exclusiva y determinantemente la imagen y perfil político del aspirante al cargo público.

“Los medios de comunicación y las redes sociales favorecieron el fenómeno por el cual el electorado prefiere a los candidatos antes que al partido que representa”⁹.

La vida política actual ya no transcurre en los espacios públicos tradicionales, hoy en día esos espacios se han trasladado especialmente a los medios de comunicación y social media. En los últimos años la política ha venido experimentando un proceso de evolución y transformación extraordinario debido al cambio cultural vivido por la sociedad en relación con los medios de comunicación y redes sociales. Este fenómeno ha cambiado totalmente la manera en como el político asume el rol de comunicarse con su electorado.

En la actualidad, el electorado prefiere centrar su intención de voto conociendo individualmente al candidato, el partido político al que representan, con todas sus bases programáticas y valores, han quedado en un plano inicial de la fundamentación de la estrategia de comunicación, basándose especialmente en la imagen del candidato construida en los medios de comunicación.

⁹CALVO, Martín. Medios de comunicación y la personalización de la política. Política y Sociedad by Suite 101. Junio 2 de 2010 [Consultado el 27 de Agosto de 2012]. Disponible en Internet: <http://suite101.net/article/medios-de-comunicacion-y-la-personalizacion-de-la-politica-a17954#ixzz24mdRRdCw>

Es más fácil fundamentar la confianza del voto por medio de la representación del candidato y no por la pertenencia de éste al partido político. Las sociedades más escépticas de la política encuentran más fácil afinidad en candidatos individuales, independientes, en personas y no en las ideas manifestadas de las cartas orgánicas de los partidos. Por esta razón la personalización del candidato y su política se debe en gran medida cuando sus referencias y cuestiones de índole personal se convierte en centro de análisis y atención por los medios de comunicación.

Esta personalización política, configurada en gran medida debido al enorme cubrimiento mediático ejercido sobre el candidato, refuerza su posicionamiento en las redes sociales. Los nuevos medios y las nuevas herramientas digitales disponibles le dan un nuevo sentido a la comunicación política.

Términos como transparencia, participación ciudadana o control, han ido modificando el papel ejercido por los gobiernos, parlamentos, cortes etc obligándolos a adoptar una actitud mucho más pensada en beneficio del ciudadano, y esa misma exigencia es la que reclama el electorado cuando el candidato incurre durante su campaña electoral a publicitarse en medios de comunicación y redes sociales.

Esta incursión novedosa a las redes sociales en las contiendas electorales supone mecanismos estratégicos coherentes que permitan la transmisión del mensaje de una forma que se diferencie de las manejadas en los medios de comunicación tradicionales.

Una técnica que permite darle autenticidad a lo anteriormente mencionado y que utiliza el soporte digital de las redes sociales como vehículo transmisor del mensaje consiste en la majestuosidad de comunicar a través de la narración, el poder de la narración, el discurso relatado. Surge aquí entonces el concepto, la técnica del Storytelling.

“Churchill sabía perfectamente que los libros o los artículos están escritos para el ojo y para la cabeza, pero que los discursos deben ser escritos para el oído y para el corazón”¹⁰.

¹⁰ BARNES, Jorge Santiago. Perspectivas actuales de la consultoría política, Volumen I. Colección Apuntes de la consultoría Política. Santiago de Cali: Editorial Universidad Santiago de Cali/Maicop, 2011. p. 123.

Por esta razón no hay mejor manera de escribir un discurso que contar una historia, narrar un relato, entendiendo éste como una herramienta de comunicación estructurada amarrada a una secuencia de acontecimientos que apelan a nuestros sentidos y a nuestras emociones.

El Storytelling como herramienta de comunicación “estructurada”, “narrada”, tiene mucho más poder que un discurso argumentado racionalmente, el caso de Barack Obama¹¹ tras conocer su victoria como presidente en el 2008 evidencia la influencia de esta técnica para apelar a las emociones.

Trasladando esta técnica a la plataforma digital podemos observar como la estrategia de comunicación en redes apela a esta herramienta para la transmisión del mensaje de campaña. Diferentes canales situados en este medio permiten su utilización y adecuación del mensaje da una manera mucho más fácil y acorde.

El microblogging¹² un servicio que permite a sus usuarios enviar y publicar mensajes breves, alrededor de 140 caracteres, compite y coexiste con realidades tan potentes y atractivas en la gestión de datos, imágenes o contactos, como Facebook¹³, YouTube¹⁴ o Google, pero donde radica su diferencia y atractivo en el mundo complejo y sofisticado de la era digital, enriquecido permanentemente la sociedad online la encontramos en la simplicidad.

¹¹EL PAÍS, Internacional (2012). El discurso de la victoria de Obama [en línea]. [Consultado el 5 de Noviembre de 2012]. Disponible en Internet: http://internacional.elpais.com/internacional/2008/11/05/actualidad/1225839610_850215.html

¹²JIMÉNEZ, Marimar y MILLÁN, Santiago. Madrid, España. Cinco Días, 2009. El fenómeno Twitter engancha a las compañías [en línea]. [Consultado el 27 de Agosto de 2012]. Disponible en Internet: http://www.cincodias.com/articulo/empresas/fenomeno-twitter-engancha-companias/20090206cdscdiemp_28/

¹³Facebook alcanza una audiencia del 50% del total de América Latina, convirtiéndose en la red social más popular en la región. Situación de Internet en Latinoamérica [en línea]. ComScore, Inc. [Consultado el 1 de Septiembre de 2012]. Disponible en Internet: http://www.comscore.com/Insights/Presentations_and_Whitepapers/2010/State_of_the_Internet_in_Latin_America

¹⁴ En 2011 se registró que el 59% de todos los hispanos están en YouTube, siendo esto un equivalente de 8.6 Millones de hispanos sobre 14.4 millones del total de usuarios de esta plataforma. Reaching hispanics on YouTube [en línea]. YouTube, Google Inc, (2011). [Consultado el 1 de Septiembre de 2012]. Disponible en Internet: <http://www.youtube.com/yt/advertise/medias/pdfs/hispanics-onesheet-en.pdf>

El mensaje breve, el poder de la síntesis, es un arma estratégica para la política. Es la síntesis lo que graba las ideas en la cabeza de los electores, y para ello es que los políticos se empiezan a entrenar, para aprender a ser cada vez más sintéticos. Y esta estructuración breve, es lo que el microblogging ha sabido interpretar y ofertar. Y los candidatos y su equipo de campaña en medio de las contiendas electorales no han escatimado esfuerzos para la edificación de mensajes breves y profundos que reflejen la pureza y esencia misma de las propuestas programáticas y de su eslogan electoral.

En Colombia, la utilización de esta técnica durante campañas electorales con poca frecuencia o casi nula se ha visto por parte de los aspirantes a cargos públicos, mucho menos en las redes sociales¹⁵. Ya en el poder, ostentando el cargo ejecutivo, durante algunas alocuciones y discursos que responden a situaciones específicas del contexto, sus gobernantes han utilizado el Storytelling intentado llamar la atención de sus destinatarios de una manera muy superficial y poco estructurada, que no logra conectar con el interés de los ciudadanos, dejando en claro, que el contenido de su narración o quien enuncia el relato no está profesionalizado.

Un caso en nuestro país, que tuvo trascendencia en las redes sociales utilizando esta técnica y que logró dar el salto de lo *online* al *offline* y convertirse en noticia durante la franja de notas emitidas en los más importantes noticieros del país, fue el atentado en el año 1985 que tuvo en ese entonces el desmovilizado de la guerrilla M-19 Antonio Navarro Wolff. #Atentado1985 fue el *hashtag*¹⁶ bautizado por el líder político para relatar durante cuatro días en la red social *Twitter*¹⁷ todo lo que sucedió en el atentado que casi le cobra la vida.

¹⁵Según el escalafón mundial por países publicado en el portal de investigación *SocialBakers.com* en Octubre de 2012, Colombia ocupa el puesto número 15, con un total de 17'455.500 usuarios que utilizan Facebook.

¹⁶Un *hashtag* de *Twitter* es simplemente una palabra o frase de palabras clave, escritas sin espacios y precedidas por el símbolo „#“.

¹⁷*Twitter* mostró un crecimiento fenomenal en América Latina durante el año 2009. La popularidad del servicio es general, creciendo 5 veces a nivel mundial en 2009 y 13 veces en Latinoamérica, principalmente impulsado por el extremo incremento en su adopción en Brasil. Situación de Internet en Latinoamérica [en línea]. ComScore, Inc. [Consultado el 1 de Septiembre de 2012]. Disponible en Internet: http://www.comscore.com/Insights/Presentations_and_Whitepapers/2010/State_of_the_Internet_in_Latin_America

Figura 1. Antonio Navarro

Antonio Navarro
@navarrowolff
Ciudadano. Vocero nacional de Progresistas
Bogotá, Colombia

4.394 TWEETS
62 FOLLOWING
40.742 FOLLOWERS

6 Mayo 2012 4:38 PM Antonio Navarro @navarrowolff
"Se cumplen 27 años del atentado que me costó la amputación de la pierna izquierda y la ruptura del nervio hipogloso lo cual me dejó gago"

6 Mayo 2012 4:41 PM Antonio Navarro @navarrowolff
"Me han pedido que cuente detalles de ese período y quiero hacerlo, en 4 capítulos en los próximos 4 días"

Ver Anexo StoryTelling – Antonio Navarro Wolff

← Perfil de @navarrowolff

Imágenes recientes de @navarrowolff

Reporta este archivo

Antonio Navarro @navarrowolff 8 de mayo
#atentado1985 Me contaron que nos habían arrojado una granada y que estaba muy mal herido. Pero no me dolía nada aún. pic.twitter.com/UyfNs73M
Detalles

Fuente: Topsy. [en línea] [consultado 1 de septiembre de 2012] Disponible en internet: <http://topsy.com/s/me+contaron+que+nos+habian+arrojado+una+granada/image#preview>

(ver Anexo StoryTelling – Antonio Navarro Wolf)

Simplicidad, brevedad y profundidad en 140 caracteres fueron el marco que le dio el soporte y la notoriedad en esta red social, la narración por el exgobernador de Nariño. Escribió y presentó ese amargo suceso como si contara una historia, con algo de drama, de acción, hablando de la difícil y violenta situación que vivía en aquel entonces la sociedad Colombiana, apelando a nuestros sentidos y a nuestras emociones, logrando el

impacto por medio del relato y haciendo más efectivo al uso de énfasis en el aspecto humano.

Con este trabajo se pretende ampliar el campo de la comunicación al escenario del marketing político, y que el lector de esta tesis, comprenda de manera práctica, de qué modo el eslogan electoral y su gestión efectiva en las redes sociales, puede contribuir a una capitalización de votos y lograr personalizar una imagen política positiva del candidato.

Por eso, esta investigación agrupa de manera conceptual, aparte de la ya mencionada contextualización hispana, únicamente campañas electorales presidenciales que han basado su estrategia únicamente en redes sociales¹⁸ teniendo como guía y base fundamental el eslogan electoral.

Esta investigación se realizará desde la perspectiva del marketing político, hasta ahora ausente dentro de la bibliografía que existe sobre el eslogan electoral. De este modo consideramos que este estudio servirá de referente y al mismo tiempo para complementar, los trabajos que dentro de la óptica del mercadeo político se quieran abordar.

¹⁸El 81,9% de la población Latinoamericana que usa internet conecta con sus pares a través del Social Networking o Redes sociales. La naturaleza altamente sociable de la cultura latinoamericana juega un rol fundamental en el impulso de las Redes Sociales en esta región. Situación de Internet en Latinoamérica [en línea]. ComScore, Inc. [Consultado el 1 de Septiembre de 2012]. Disponible en Internet: http://www.comscore.com/Insights/Presentations_and_Whitepapers/2010/State_of_the_Internet_in_Latin_America

1. PROBLEMA DE INVESTIGACION

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Los procesos políticos y en particular las contiendas electorales establecen exigentes estudios metodológicos respecto a las estrategias comunicativas empleadas. Existe una gran multiplicidad de las mismas, algunas enfocadas en elementos propios de la razón como otras sustentadas en componentes emocionales, todas ellas hacen evidente que su análisis parte desde una perspectiva de marketing político. En el siguiente estudio se parte de la premisa de la importancia que cumple el eslogan electoral en el desarrollo de las estrategias aplicadas en las redes sociales y por tal motivo se plantea el estudio exploratorio del manejo del eslogan electoral en este medio.

Dada la heterogeneidad de campañas que en épocas electorales inundan los medios de comunicación y el entorno, el mensaje político transmitido por los candidatos a sus ciudadanos ha estado condicionado directamente al eslogan electoral. Y dada su naturaleza ideológica, la arquitectura comunicativa se ha construido de acuerdo a ese ideario, lo que requiere con precisión analizar la manera en como los líderes le hablan a sus electores a través de las redes sociales sin desprenderse de la promesa básica planteada en su eslogan, fenómeno que actualmente no se ha entrado a estudiar con profundidad. Y para ello se han seleccionado las suficientes y pertinentes campañas electorales que por su aporte a la conceptualización del presente estudio, permiten una mejor aproximación al fenómeno estudiado.

Desde el año 1998 se evidencian casos de campañas presidenciales que han utilizado la plataforma digital como un nuevo canal de comunicación para transmitir su mensaje político electoral. La manera en cómo se han ido edificando las estrategias de comunicación política *online* en contextos electorales presidenciales por todos estos años, nos permite analizar como su evolución y coherencia del mensaje, ha ido adquiriendo gran importancia cuando nos atenemos al hecho de que la unidad de campaña parte en gran medida, a la configuración textual del eslogan electoral, lo que lo hace imprescindible a estar sujeto a un análisis de estudio a profundidad.

Veamos entonces como en Estados Unidos, la cuna del ejercicio del Marketing Político a nivel mundial¹⁹, se ha ido incrementando y cambiando la forma de uso de internet en el marco de desarrollo de la campaña política presidencial. Los primeros indicios de cambio en el marketing electoral relacionados con el uso de internet datan del año 1996, cuando se implementó el uso de páginas web, como herramienta de marketing, las cuales cumplían netamente la función de informar sobre los contenidos y propuestas programáticas del candidato.

En el 2000, se añadieron elementos que generaron dinamismo en las páginas web, las cuales aportaron estímulos a los visitantes, pero seguían siendo únicamente un elemento de apoyo *online* de las campañas electorales que se ejecutaban meramente en el campo *offline*, por parte de los partidos políticos. En 2004, las elecciones presidenciales del país norteamericano tuvieron un leve acercamiento a la interacción en el marco *online*²⁰, siendo esta vez la plataforma meetup.com la utilizada por el candidato demócrata Howard Dean²¹, con el objetivo de establecer una relación de contacto con los votantes.

Pero no fue hasta la contienda electoral en 2008, en donde Barack Obama y John McCain se disputaron la presidencia de los Estados Unidos, que se evidenció un cambio monumental en el modo de utilizar internet para lograr complementar las acciones de las tradicionales campañas electorales. El entonces candidato Obama, logró obtener grandes resultados de interacción y cercanía con el público votante que se encontraba activo en las redes sociales, logrando superar contundentemente a McCain como lo manifiesta Lindsay Hoffman en uno de sus análisis planteados en política y comunicación: „*Embracing the Medium: How Presidential Campaigns Use Technology*”²².

¹⁹VALLEJO RENDÓN, Carolina. Emociones en el Marketing Político. Comunicadora social con énfasis en organizacional. Bogotá, D.C.: Pontificia Universidad Javeriana. Facultad de Comunicación y Lenguaje. 2008. p. 12.

²⁰WOLF, Gary. How the Internet Invented Howard Dean [En línea]. United States. Wired, 2004 [Consultado el 24 de Octubre de 2012]. Disponible en internet: <http://www.wired.com/wired/archive/12.01/dean.html>

²¹SIFRY, Micah. From Howard Dean to the tea party: The power of Meetup.com [En línea]. United States. CNN, 2011 [Consultado el 24 de Octubre de 2012]. Disponible en internet: <http://www.cnn.com/2011/11/07/tech/web/meetup-2012-campaign-sifry/index.html>

²²HOFFMAN, Lindsay. Embracing the Medium: How Presidential Campaigns Use Technology [En línea]. New York City, United States. The Huffington Post, 2012 [Consultado el 09 de Septiembre de 2012]. Disponible en internet: http://www.huffingtonpost.com/lindsay-hoffman/embracing-the-medium-how-presidential-campaigns-use-technology_b_1797550.html

Luego de hacer mención a ese análisis general de marketing político en los Estados Unidos, es de gran importancia para este estudio resaltar en el panorama nacional colombiano uno de los casos de marketing político ejecutado en redes sociales más sonado en los medios masivos de comunicación y con mayor recordación en la mente de los colombianos: Antanas Mockus y La Ola Verde. En dicha oportunidad, el Partido Verde se valió de un diseño y gestión de campaña de marketing electoral, además de la creciente influencia del internet y las redes sociales²³, en el desarrollo de la vida pública y política de los candidatos, para convertirse en un contendor fuerte en los comicios y simultáneamente lograr ser uno de los favoritos en las encuestas realizadas para el periodo electoral hacia la Presidencia de Colombia, periodo 2010 – 2014.

1.2. FORMULACION DEL PROBLEMA

¿Cuáles son las características fundamentales que se tienen en cuenta a partir del eslogan electoral, para transmitir un mensaje político textual a través de una estrategia de comunicación en las principales redes sociales?

²³El diseño de una campaña de marketing electoral puede dispararse si se aplican las estrategias oportunas en las redes sociales [En línea]. Diario Digital Puro Marketing, 2010 [Consultado en línea el 09 de Septiembre de 2012]. Disponible en Internet: <http://www.puromarketing.com/42/7498/el-diseno-una-campana-marketing-electoral-puede-dispararse-si-se-aplican-estrategias-oportunas-redes-sociales.html>

2. OBJETIVOS

2.1. OBJETIVO GENERAL

Determinar las características fundamentales que componen el eslogan electoral transmitido a través de las redes sociales por los candidatos y su equipo de campaña en el ejercicio del marketing político.

2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar los elementos fundamentales que componen la estructura del eslogan electoral.
- Interpretar como de acuerdo al ideario y propuestas programáticas, el candidato construye textos con contenido político.
- Relacionar la coherencia del mensaje, entre los textos utilizados en redes sociales y el eslogan electoral.
- Describir los tipos de efectos que genera, en el enunciatario, el mensaje político transmitido por el candidato a través de las redes sociales.

3. JUSTIFICACIÓN

En esta investigación, hemos optado por analizar el eslogan desde una perspectiva propia de un tipo de comunicación, la política; y no abordarla desde una perspectiva publicitaria general como un fenómeno lingüístico de la comunicación de masas. La elección del tipo de eslogan se debe a diversas razones. Es un tipo de texto que se ha estudiado superficialmente desde una mirada publicitaria, su profundidad poco ha sido objeto de análisis y observación desde una perspectiva del Marketing Político y mucho menos, que parte de una base para entablar una estrategia de comunicación política en las redes sociales. Además es de suma importancia considerar la razón que conlleva el estudio del eslogan electoral debido a la trascendencia que suponen sus consecuencias políticas en un país.

Tras la primera elección (del eslogan político), necesitábamos una mayor homogeneización del objeto de estudio, puesto que el eslogan político es un fenómeno lingüístico muy amplio y forma parte de la propaganda elaborada para muchos acontecimientos de la vida política de un país: elecciones, elecciones sindicales, congresos de partido, presidenciales, legislativas etc. De todos estos acontecimientos, los que más relevancia y trascendencia social tienen por su difusión en las campañas electorales son las elecciones.

Explicadas las consideraciones del porque la elección del eslogan político, nos resulta importante resaltar la perspectiva elegida como modelo de trabajo: el marketing político, no lo suficientemente explorado hoy en día en las aulas educativas y que sugiere ser indispensable en el ámbito académico, no sólo como un apéndice más del contexto de la comunicación, sino porque promete además un panorama amplio para ejercer como profesión, y que se pide a gritos en la academia.

Con la evolución de la era digital, la renovación web 2.0 y la creación de las redes sociales, al usuario se le ha dado sustancial importancia por el rol que ejerce como un generador de contenido y multiplicador de la información. Los gobiernos y en especial los candidatos que aspiran ocupar un cargo público, notaron la importancia de exponer sus propuestas por este medio y permitirle al enunciatario la interacción con las mismas.

Esta dinámica de reciprocidad comunicativa, les ha permitido a los candidatos ampliar sus expectativas políticas con el fin de fortalecer los vínculos con sus bases electorales y así mismo, permitirles generar estrategias para persuadir a

aquellos indecisos que aún no han considerado como opción política votar por ningún candidato. Pero no es solamente la viabilidad que suponen las redes sociales para capitalizar votos, la coyuntura política hoy nos ha manifestado los resultados inconvenientes que para los gobiernos o para quienes no saben comunicar, pueden traer consigo las redes sociales.

Para sustentar lo anterior, se nos hace imprescindible traer a colación hechos que por su gran magnitud y repercusión internacional posicionaron a las redes sociales como un medio eficaz de comunicación de masas.

Un ejemplo claro, que estuvo marcado por los reveses económicos en España y de la Eurozona, se les unió (por aquella época en actividades electorales) un malestar social nunca antes visto, que se expresó mediante el movimiento de los “indignados” del 15M²⁴.

Miles de jóvenes se congregaron en mayo en la Puerta del Sol de Madrid para mostrar su inconformidad del sistema, captando la atención de los informativos de medio mundo y convirtiéndose en portada de los más grandes y circulados diarios del planeta. Incluso la Revista *Time*²⁵ elige como personaje del año no a una persona en concreto, sino a millones, bajo el título *The Protester*²⁶; una decisión editorial sin precedentes²⁷, que hizo eco en todo el mundo a través de otros medios de comunicación y de las redes sociales.

²⁴ 15M Movimiento conformado por ciudadanos Españoles, a los que no se les identifica con ningún partido ni ideología política. Sus reivindicaciones se centran en su indignación con el modelo económico impuesto y descontento hacia políticos e instituciones del estado.

²⁵ La revista *Time* circula semanalmente en los Estados Unidos teniendo como eje principal de su editorial la publicación de noticias de actualidad y su posterior análisis. Apareció por primera vez en el año 1923 y desde entonces se ha ido convirtiendo en uno de los medios de comunicación impresa más influyente del mundo.

²⁶ COWAN, Jane. 'The protester' named Time's person of the year [En línea]. North America. ABC News, 2011 [Consultado el 24 de Octubre de 2012]. Disponible en internet: <http://www.abc.net.au/news/2011-12-15/the-protester-named-time27s-person-of-year/3731962>

²⁷ Agence France-Presse., 'The protester' beats out Kate Middleton as Time magazine person of the year [En línea]. Canada. National Post, 2011 [Consultado el 24 de Octubre de 2012]. Disponible en internet: <http://news.nationalpost.com/2011/12/14/the-protester-beats-out-kate-middleton-as-times-person-of-the-year/>

Figura 2. Portada revista TIME



Fuente: Tomado de Time Magazine <http://rt.com/news/time-protester-person-year-799/>

“Caratula de la revista Times bajo el título the protester dedicada a miles de jóvenes que fueron protagonistas de diversos movimientos en varias partes del mundo. Pie de Foto, The Protester”

Esta dinámica de inestabilidad sociopolítica le permitió a las redes sociales hablar con voz propia en España en el 2011. Al igual que con los Indignados o en el caso de la primavera Árabe²⁸, un suceso importante marcó la historia de nuestro país en el 2008, la comunidad colombiana, cansada por los atropellos cometidos por las FARC decidió pronunciarse de manera pacífica convocando a una marcha mundial vía Facebook en la que se reflejara el descontento hacia a esta organización. Facebook, en aquel entonces se convirtió en vehículo de referencia para que la gente se expresara y organizara y a que a su vez la información fluyera de forma instantánea. Gran parte del éxito de la „marcha contra las

²⁸Primavera Árabe: alzamientos populares en los países árabes, que surgen a partir de un reclamo democrático y de una mejora sustancial de las condiciones de vida, ya que su historia y forma de gobierno se caracterizaba por nacer a partir de golpes de Estado militares que daban paso a gobiernos en cierta medida autoritarios con o sin apoyo popular

FARC'²⁹ vino a través de la red social Facebook ya que permitió en tiempo record convocar millones de invitados a su grupo y multiplicar la información por ese medio. Nada de eso hubiera sido posible, si Colombia no hubiera registrado una altísima participación en las redes sociales en general y en Facebook³⁰ en particular.

A su vez el gobierno de Álvaro Uribe Vélez³¹ adoptó la marcha como bandera propia de su gestión, logrando a su beneficio y por medio de estrategias de comunicación aumentar su popularidad, que promedió en su periodo de gobierno, el 70%, vinculando inteligentemente un hecho ajeno a su gestión que emergió en las redes sociales, en armonía con su eje de campaña y gobierno, la Seguridad Democrática. Esto evidencia la importancia que tiene la comunicación permanente del eslogan político cuando se vincula a declaraciones o a sucesos inesperados que lleva de manera explícita su mensaje.

Un caso reciente y que aún perdura dentro de la sociedad en que se originó, es el denominado Movimiento Estudiantil Yo Soy 132 en México, en el cual jóvenes estudiantes de la Universidad Iberoamericana de Ciudad de México, protestaron la visita a sus instalaciones del entonces candidato a la Presidencia por el Partido Revolucionario Institucional (PRI),³² rechazando efusivamente su presencia y alzando la voz para denunciar los atropellos que, según los manifestantes, el candidato cometió seis años antes contra pobladores, campesinos y mujeres de San Salvador Atenco. Durante este suceso los estudiantes alegaron ser víctimas de una estructura prostituida, que representa al partido (PRI), y de los dos canales de televisión más importantes de ese país, que coludidas con el gobierno, enmascaran la realidad y acallan la voz de todos y todas las víctimas de la corrupción y de la violencia en México, lo cual obligó al candidato Priista a abandonar el plantel educativo.

²⁹Marcha contra las FARC: Movilizaciones cívicas que surgieron desde la red social Facebook y que sucedieron el 4 de Febrero del 2008 en distintos lugares del mundo bajo el eslogan Colombia soy yo, en las que se protestó contra las acciones de las FARC.

³⁰Según internetworldstats.com, Colombia tenía más de 10 millones de usuarios en la red social Facebook en el año 2008.

³¹ Álvaro Uribe Vélez fue Presidente de la República de Colombia, elegido en 2002, y reelegido en 2006 hasta culminar su mandato en 2010. Su carrera presidencial fue una de las más admiradas y cuestionadas en toda la historia del país.

³² Partido Revolucionario Institucional, (PRI) es un partido político mexicano de centro-derecha. Ese partido mantuvo el poder público desde 1929 hasta principios de 1990. En 2012 recupera el poder ejecutivo en cabeza del candidato Enrique Peña Nieto.

La situación del momento vivido en la Universidad, tuvo repercusiones dentro de la colectividad política del PRI; declaraciones ofensivas por parte del Presidente del partido exasperó la emoción de los estudiantes

Ante la indignación por las descalificaciones de parte del Presidente Nacional del Partido (PRI) hacia los estudiantes que se manifestaron en contra del candidato, por el descaro de los canales y algunos periódicos por sesgar la información de lo sucedido, 131 estudiantes de la Universidad Iberoamericana asumieron la responsabilidad del hecho y subieron a las redes un video con credencial en mano desmintiendo ser “acarreados” de uno de los partidos opositores, como se había dicho, y el cual era representado por Andrés Manuel López Obrador del PRD³³. Lo que hicieron estos estudiantes, fue el detonante para que compañeros de otras universidades y otros estados se solidarizaran con ellos bajo el título “Yo soy 132”.

“Yo soy 132” significaba que esos 131 estudiantes comprometidos de lo sucedido inicialmente invitaban a ser parte de su causa a miles de estudiantes como ellos, y ese uno de más que se adhería a su manifestación y que sumaba 132, representaba a toda la multitud de jóvenes de diferentes instituciones del país que se agregaron al movimiento.

Dado esto, la contienda electoral mexicana se polariza, el Movimiento Yo Soy 132 trasciende hasta el más recóndito lugar del estado mexicano y su propagación por todo el mundo no se hace esperar, cientos de miles de jóvenes mexicanos radicados en universidades extranjeras envían alientos de apoyo al movimiento que se había autodenominado Anti EPN (Enrique Peña Nieto) y Anti PRI (Partido Revolucionario Institucional).

Esta situación manifestada gracias al poder de inmediatez en las redes sociales y que trascendió a la realidad, pusieron en aprietos la contienda electoral que dentro del partido consideraban “ganada” de antemano por el candidato Enrique Peña Nieto.

³³ Partido de la Revolución Democrática: El PRD es un partido político mexicano, fundado el 5 de mayo de 1989, con una ideología política de izquierda que es considerada la segunda fuerza política de México. Los militantes de este partido se conocen popularmente como *perredistas*. Andrés Manuel López Obrador aspirante a la banda presidencial en los comicios electorales del año 2012, es considerado el líder social más importante del partido.

Por último estos ejemplos manifiestan lo necesario que es para la comunicación en nuestro país, inculcar metodologías de estudio en marketing político en todas sus vertientes. Así mismo recalcar la importancia que un trabajo exploratorio como este, tiene para soportar futuras investigaciones que pretendan abordar desde diferentes disciplinas esta perspectiva. Y contribuir de manera significativa desde este complemento de la comunicación a fortalecer la democracia y la participación ciudadana en nuestro país.

4. MARCO DE REFERENCIA

4.1. MARCO TEÓRICO

La investigación y el análisis del marketing político en el medio, se ha centrado explícitamente en experiencias por parte de expertos que, desde sus diversas parcelas de estudio han intentado dar explicación a estos fenómenos de la comunicación electoral, reseñando de manera comentada las circunstancias particulares que desde su profesión fueron tenidas en cuenta para ello. Así tanto sociólogos, como economistas, psicólogos, políticos, publicistas o comunicadores, entre otros, han abordado el marketing político desde una perspectiva científica diferente. Sin embargo, al hacer el análisis en la documentación bibliográfica de tesis y monografías en el ámbito del marketing político y la publicidad electoral, relacionados con el eslogan electoral y las redes sociales, son muy pocos los profundizados en este campo.

Por la anterior nos propusimos a realizar un estudio de análisis en esta área.

De igual forma es indudable relacionar las bases bibliografías de los trabajos de los profesionales que enfatizan en el marketing político a las síntesis de los pocos trabajos que abarcan la temática escogida y que se encuentran en el siguiente marco teórico:

4.1.1. Marketing. A continuación se expondrán las diferentes concepciones, que después de extensos análisis y estudios, han definido la actividad conocida como *Marketing*.

Para John A. Howard, el concepto de marketing se establece como un proceso sistemático que consta de cinco momentos: "identificar las necesidades del consumidor, conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir, comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones en la empresa, conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor y comunicar dicha conceptualización al consumidor."³⁴

³⁴ HOWARD, John. La dirección de los mercados. Barcelona: Hispano Europea, 1966.2d.

Los expertos Al Ries y Jack Trout se refieren al término marketing asociándolo con el significado de la palabra guerra³⁵, es decir, en el marketing se busca exponer las ventajas competitivas y debilidades, permitiendo que el análisis de estas permita obtener el mayor provecho en el ataque o consolidación de un plan estratégico, según sea el caso.

En palabras de Philip Kotler "el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes"³⁶.

Según Jerome McCarthy, "el marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente"³⁷.

Finalmente la Asociación Americana de Marketing (AMA), define al *Marketing* de la siguiente manera: "Una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización."³⁸

A partir de las definiciones tomadas en cuenta anteriormente, podemos considerar que cuando se nombra al Marketing se considera la suma de ese conjunto de actividades que se preparan sistemáticamente para incentivar el intercambio de productos y servicios, mediante la eficaz identificación de las motivaciones, deseos y ante todo necesidades de los consumidores, obteniendo con su correcta ejecución la entera satisfacción del consumidor y la consolidación de un beneficio para la organización que lo implementa.

Establecidos los conceptos y definiciones de *Marketing* procederemos a esclarecer lo que es el Marketing político.

³⁵ RIES, Al. La guerra de la mercadotecnia. México: McGraw-Hill, 1988. P 4

³⁶ KOTLER, Philip. Dirección de mercadotecnia. México: Pearson/Prentice Hall, 1993.

³⁷ MCCARTHY, Eugene Jerome. Marketing. Madrid: McGrawHill, 1997. 814 P.

³⁸ AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. Dictionary of Marketing Terms [en línea], 2008. [Consultado el 16 de Septiembre de 2012]. Disponible en internet: <http://www.marketingpower.com/mg-dictionary-view1862.php>

Hablar de los inicios del Marketing Político es hablar de algunos términos convencionales, porque ninguna otra actividad de los humanos, en materia de comunicación ha nacido por generación espontánea, en cambio sí por necesidades sentidas de los humanos de comunicar, de organizarse, de entenderse con el otro, hacerse entender del otro, y buscar fines comunes que nos permitan crecer como sociedad, completarnos, solidarizarnos los unos con los otros e identificar causas comunes y muchas veces imponernos.

La lógica del Marketing Político incluye además una serie de normatividades que le son propias a la disciplina que le da el nombre genérico, Marketing. No puede entenderse el Marketing Político sin los insumos que le brinda el marketing comercial, pero tampoco puede igualarse a una actividad que vive de un trato individual y cuya afectación en las personas genera un bienestar (o malestar) personal y cuyos efectos no nos afectan como sociedad, o al menos no, dramáticamente. Veamos, los humanos somos permanentemente estudiados, vigilados, manipulados y motivados a adquirir bienes y servicios; pero ese sistema que nos estudia, vigila, manipula sólo pretende un fin último, la compra y venta, con algunas variables de estudio como, la homogenización, los comportamientos de mercado, y la división entre grupos focales, hombres, mujeres, jóvenes, adultos contemporáneos o mayores, entre otras, para la oferta en otras tres variables: Moda, artículos de primera necesidad y elementos que nos harán exclusivos.

Si bien el Marketing Político nace de este entramado de sistemas y varía no solamente en su función básica, es decir, no se trata de una compraventa en el estricto sentido. Intervienen otro tipo de fenómenos que sin duda hacen la diferencia. Primero tenemos que contar con aquellas causas que nos brinda el establecimiento, entendido como el conjunto de normas legales y estatutarias que brindan los organismos rectores electorales en cada país. Las necesidades inmediatas e históricas donde se genera la elección y el contexto particular del país la ciudad o la región en la cual se lleva a cabo el proceso electoral.

Se trataría entonces de una evolución, no solo de conceptos alrededor del pensamiento sobre el Marketing Político sino, la necesidad de profundizar en una actividad que mueve pasiones, intereses y que proyectan a un país o una región hacía el concierto internacional, en el caso de los países y nacional en el caso de las elecciones regionales y/o municipales. Esa pasión entendida como innata al ser humano, por tomar partido de las cosas que lo rodean y le afectan, pero cada vez más sistematizada para poder influenciar en dicha pasión primaria de los votantes.

Pero como si esto fuera poco el Marketing Político no puede estar al margen de la inmensa responsabilidad de entenderse como uno de los principales actores en la construcción de políticas públicas, de mejoramiento social, de responsabilidad política, entendida como el arte de lo posible, e incluso, en mundo global donde toda acción genera una consecuencia y donde lo local suele ser el comportamiento más universal.

4.1.2. Antecedentes del Marketing Político. La polémica por la actividad del Marketing Político y sus implicaciones sociales han estado presentes desde el inicio de esta actividad, cuyos principales teóricos ubican en los Estados Unidos. En 1997, Philippe J. Maarek advertía que a partir de 1980, casi la mitad de los fondos federales concedidos para la campañas políticas de los candidatos a la presidencia habían sido destinados a la televisión, recalca el hecho de que existían problemas éticos si la riqueza de un individuo era factor determinante o suficiente para convertirse en dirigente político.

Este hecho, salvo casos de lógica evidente frente a la violación de los principios morales y sociales de una comunidad, no es molestia para el Marketing tradicional.

Decíamos que el estudio de esta disciplina se centra alrededor de la evolución de la misma en los EEUU, y se da no solo por la aventajada posición de ese país en cuanto a ciencia política se refiere, sino al juicioso análisis que se ha dado de las campañas electorales. La primacía de estos estudios y la importancia que la academia le brinda a esta ciencia tiene su origen en 1956 cuando se analiza a manos de Kelley, cuando a instancias de su trabajo en una de las primeras consultoras de servicios electorales, analizó la comunicación política y la comunicación de gobierno, no aplicando este último término, de los años treinta. A Kelley se le atribuye el término Marketing Político.

Pero si bien es cierto que las estrategias usadas a la hora de hacer campaña fueron fundamentales para el desarrollo del Marketing Político, también lo es que las publicaciones que les sobrevivieron a dichas campañas fueron el detonante para la profesionalización de los equipos. De hecho la llamada campaña modelo de Jhon F. Kennedy dio pie al reputado estudio *The Making of the President*. En éste se revelan aspectos clave, como la aceptación por parte del candidato de la exigente preparación, no solo en los aspectos formales que supone una campaña, sino aspectos de imagen y asesoramiento de temas, por parte de expertos, que la campaña contrató.

El marketing político es una acepción del marketing, pero no es un concepto del todo novedoso. El término Marketing político, se introdujo en Estados Unidos en el año 1952, cuando parte de las campañas electorales empezaron a ser realizadas por agencias de publicidad. Dwight D. Eisenhower, fue presidente de Estados Unidos (periodo 1953 – 1961) y uno de los primeros políticos que utilizó algunas herramientas del marketing político, por ejemplo: análisis de encuestas, la asesoría de imagen, comerciales en televisión y el concepto de una agencia de publicidad llamada *Madison Avenue* (creada por uno de los pioneros de la publicidad, Rosser Reeves).

Según lo anterior, la cuna del Marketing Político fue Estados Unidos, allí se comenzaron a desarrollar estrategias puntuales para persuadir el voto, en un segundo momento el marketing político se desarrolló en Europa y finalmente, en los años 70, América Latina: especialmente México y Argentina.

El autor Phillipe Maarek³⁹, en su libro “Marketing político y comunicación” cuenta la historia del marketing político en Estados Unidos, mencionando cómo por primera vez en la política Norteamericana, se destina un presupuesto especial para la comunicación política. “el Partido Republicano, recurre, en apoyo a la candidatura del General Eisenhower, a los servicios de una agencia de relaciones pública y contrata a Tomas Rosser Reeves Jr, quien fue uno de los pioneros del marketing político comercial.”

Maarek, describe como Eisenhower realizó varias apariciones en televisión, y le eran preparadas sus preguntas y respuestas con anterioridad, preparaba notas más cortas que los eternos discursos presidenciales y físicamente le hicieron cambios para disimular su edad. Más adelante, para el año 1956 los expertos en comunicación, decidieron, que las apariciones en televisión debían ser más cortas y en una franja que fuera vista por muchas personas, también se comenzaron a realizar las campañas negativas, “algunas campañas, haciendo un símil con las carreras de automóviles, van perdiendo la carrera por dos vueltas”

En este caso, “la estrategia de campaña negativa debe pinchar una llanta del que va primero para que pierda la vuelta y acelerar y recuperar una vuelta con la estrategia proactiva y propositiva”⁴⁰“Emplearon una técnica que hoy consideramos elemental: la utilización de spots de Eisenhower durante su campaña televisiva de 1952. Cada vez que el General hacia una promesa, se añadía una *voz en off* que

³⁹MAAREK, Phillipe. Marketing Político y Comunicación. Barcelona: Paidós Ibérica. 1995, p28

⁴⁰Ibidem, p29.

susurraba: ¿Cómo dice, mi General? A continuación se pasaba a poner de manifiesto que la promesa no se había mantenido durante el mandato de Eisenhower. Este tipo de campaña negativa sigue conociéndose en la actualidad con el nombre de how`s that General?”

Según Philippe Maarek⁴¹, en el año 1960 fue importante en la evolución del marketing político, ya que considera que en este año se realizó una campaña modelo, la campaña de John Fitzgerald Kennedy; primer político que admitió que para sus discursos era ayudado por un escritor especializado, Kennedy también le dió importancia a cómo actuar frente a las cámaras, dedicó parte de su publicidad a las minorías étnicas y puso en la cima uno de los elementos más importantes de la política, el debate. A la postre, Kennedy, aparecía con mejor semblante y seguridad que su oponente, Richard Nixon.

Entre los años 1964 y 1976, fueron evidentes los anuncios en televisión con imágenes que expresaran los mensajes, se buscaba el realce de la imagen de los políticos y la mezcla de textos con imágenes, estas fueron las herramientas más notables de marketing político.

Ya para el año 1980, se reanudaron los debates políticos y se realizaron piezas publicitarias que daban mayor credibilidad. “el equipo de relaciones públicas de Ronald Reagan⁴² organizó una de sus apariciones públicas filmándole con la misma técnica que utilizaba para el informativo de la noche, se programó para ser visto inmediatamente antes, o después de los propios telediarios, con el fin de aumentar la confusión.”⁴³

Después de los años 80, las campañas de George H. W. Bush, Bill Clinton y otros políticos de países democráticos se han caracterizado la creatividad de los equipos de apoyo, las reglamentaciones en cuanto a emisiones publicitarias, y los avances tecnológicos que han creado nuevas herramientas de trabajo, facilitando y agilizando algunos procesos que hace varios años, demoraban más tiempo en ejecutarse que hoy, uno de estos avances es Internet.

Después del anterior recuento histórico, el marketing político podría precisarse en términos generales como el conjunto de estrategias de comunicación y

⁴¹Ibidem. p31.

⁴²Ronald Reagan fue presidente de los Estados Unidos de Norteamérica durante el periodo 1981-1989.

⁴³MAAREK, Phillipe. Marketing Político y Comunicación. Op.cit p32

optimización de recursos físicos y humanos en una campaña política buscando persuadir el voto.

Pero el concepto de marketing político ha sido decantado por numerosos académicos interesados en el tema. Carlos Escalante lo define como “un conjunto de técnicas que permiten interpretar las necesidades de los electores, creando propuestas que lo satisfagan, a través de un candidato u organización política, utilizando la comunicación en forma coherente.” Y seguido afirma que “es estudiar de manera analítica: las necesidades, preferencias, estructura y comportamiento del electorado por parte de la organización política que, al mismo tiempo analizará y considerará los otros factores del entorno que ejercen una gran influencia en el sistema político y que son tremendamente complejos”⁴⁴

Lourdes Martín Salgado, dice que: “el marketing político intenta persuadir a los ciudadanos para que acudan a las urnas y voten por un candidato o partido concreto. Aun así, para lograr esto, el mensaje del candidato tiene que influir en las creencias y las actitudes del individuo”⁴⁵

Teniendo en cuenta que ambos tipos de marketing provienen de un mismo origen y coinciden en varios aspectos de su preparación y ejecución, es importante señalar que ambos podrían tener repercusiones sociales con distintas magnitudes.

“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”⁴⁶

Definidos los conceptos entre el marketing comercial y el marketing político, entraremos a describir las particularidades que se desprenden del eslogan.

4.1.3. El Eslogan. A pesar de que son abundantes los trabajos realizados sobre diferentes aspectos de la publicidad y la propaganda, son muy escasos los centrados exclusivamente en el estudio del eslogan.

⁴⁴ESCALANTE, Carlos. Marketing político: un análisis del intercambio político. Barcelona: Ariel, c1996. 227 P.

⁴⁵MARTIN SALGADO, Lourdes. Marketing Político: arte y ciencia de la persuasión en la democracia. Barcelona, España: Paidós, 2a ED. 2002. P. 22.

⁴⁶MEDINA, Germán. Cómo gritar para que voten por mí. Bogotá: Oveja Negra, 2007.p 21

Hemos visto y construido eslóganes en publicidad a partir de los valores y atributos que posee una marca con el fin de que se anclen en las personas que lo reciben. Pero poco se ha observado y analizado el cuerpo con el que se establece y se crean los slogans en publicidad y mucho menos analizar y estudiar los efectos deseados por el enunciador.

Y es que el análisis y medición de estos últimos justificaría en gran medida la razón de ser de la publicidad, específicamente en este caso la propaganda política, convirtiendo esta investigación en pertinente y necesaria en el ambiente académico, publicitario y cultural.

“Considerar que la comunicación publicitaria tiene una incuestionable repercusión social, implica a su vez, formular una teoría gramatical en términos de iconicidad y verbalidad, en la cual se desarrolla y fundamenta el ámbito de su actividad enmarcada en una compleja estructura. La publicidad se gesta, se expresa y expone con palabras e imágenes (fijas o dinámicas); por lo tanto, su propia actividad social, está comprometida con una multiplicidad de procedimientos significantes que sustentan en su procedimiento dialéctico un esquema narrativo que valida su aplicación en la actividad humana pero que, sin duda, extrae el significado de su propio consenso pragmático – hermenéutico”.⁴⁷

Figura 3. Campaña Enrique Peña Nieto



“Ganó México”, fue el eslogan usado por el Candidato Enrique Peña Nieto para comunicar su victoria en las elecciones presidenciales en México el 1 de Julio de 2012. Tomada de la Página Oficial en Facebook del Candidato.<http://www.facebook.com/EnriquePN>

⁴⁷ MEJÍA GARCÍA; Perucho. Tropos Visuales. Estrategia creativa y persuasiva en el Anuncio Publicitario. Ediciones de la Universidad Santiago de Cali. 2008, P. 16.

Hemos visto y construido eslóganes en publicidad a partir de los valores y atributos que posee un marca con el fin de que se anclen en las personas que lo reciben. Pero poco se ha observado y analizado el cuerpo con el que se establece y se crean los slogans en publicidad y mucho menos analizar y estudiar los efectos deseados por el emisor.

A continuación se mostrará la definición del slogan, su origen y sus principales características:

El Diccionario de la Lengua Española Real Academia Española, 22º Edición, 2001, define al eslogan como una "fórmula breve y original, utilizada para publicidad, propaganda, política, etc."

Garrido Lora define el eslogan como: "la expresión lingüística económica, significativa, brillante, perdurable, exclusiva y eficiente de una estrategia de comunicación empresarial, política o institucional"⁴⁸.

Al respecto, Manuel Garrido y Marina Ramos comentan: El eslogan es una unidad textual breve y autónoma que cierra el mensaje publicitario y que condensa la estrategia publicitaria del anunciante. Por tanto, no pretende llamar la atención o exponer los argumentos persuasivos, para eso están titulares y cuerpos de texto. El eslogan debe transmitir en pocas palabras "la idea clave que de forma más extensa y diversa han desarrollado los otros elementos verbales o visuales del mensaje publicitario" "al tiempo que "acompaña la marca y ayuda a recordarla"⁴⁹.

De otro lado, Reboul advierte que para definir el eslogan conviene determinar sus rasgos gramaticales y explica: "Aparentemente es una frase o un grupo de frases puesto que desde el punto de vista semántico el slogan se basta a sí mismo y puede ser cierto o falso". Añade, a continuación: "la frase puede reducirse a una sola palabra" y "puede ser no solamente una frase, sino un sintagma."⁵⁰

Resumiendo lo anterior, se puede decir que el eslogan es una breve frase que sintetiza el mensaje central de una campaña publicitaria, institucional o política de

⁴⁸ Ver Selva. El eslogan en las campañas electorales: elecciones municipales de Sevilla en 2003.,p.2.Documento electrónico.

⁴⁹Ibidem.

⁵⁰ Ver Peña, Gloria, El Eslogan. p.1. Documento electrónico.

tal manera que genera un impacto sobre sus destinatarios, persuadiéndoles de aceptar su mensaje.⁵¹

La palabra eslogan viene de la expresión gaélica *sluagh-gairm*, utilizada para avisar de la proximidad de un peligro. Asimismo, se utilizaba para reunir a los miembros de un clan o grupo y como grito de guerra. En este sentido, fue utilizada en los *Higlands* por los clanes para avisarse del peligro. En el siglo XIX pasó de ser utilizado como consigna electoral por los ingleses a frase publicitaria del comercio norteamericano. De esta manera, Juan Rey resume así su intrincada trayectoria:

Pasa, primero, de la política a la publicidad: de consigna electoral inglesa a frase publicitaria norteamericana. Luego, regresa de la publicidad a la política: de frase comercial estadounidense a consigna totalitaria. Después, va nuevamente de la política a la publicidad: de consigna nazi a frase publicitaria. Y por último, se usa tanto en la comunicación empresarial como en la institucional.⁵²

La expresión lingüística económica, está relacionada con la brevedad que debe caracterizar al eslogan. En este sentido, el eslogan es “una unidad textual breve y autónoma que cierra el mensaje publicitario y que condensa la estrategia publicitaria del anunciante”. De acuerdo con esto, el eslogan “debe transmitir en pocas palabras “la idea clave que de forma más extensa y diversa han desarrollado los otros elementos verbales o visuales del mensaje publicitario” al tiempo que “acompaña la marca y ayuda a recordarla”⁵³

De otro lado, la característica que tilda al eslogan como una expresión significativa, está relacionada con la concentración o densidad semántica del eslogan. De esta manera, en el eslogan se elimina lo accesorio y se realiza lo fundamental del mensaje publicitario que se quiere comunicar. De acuerdo con esto, el eslogan se compone con pocas palabras y las palabras que lo componen, en la mayoría de los casos, son plenas, es decir palabras que tienen mayor densidad semántica y autonomía en el discurso, tales como, sustantivos, verbos y adjetivos; en contraste, con las palabras vacías, es decir aquellas que tienen

⁵¹ Comparar Selva. El eslogan en las campañas electorales: elecciones municipales de Sevilla en 2003, p.3. Documento Electrónico.

⁵²Ibidem.

⁵³Ver Ramos; Garrido. La evolución del eslogan en la publicidad gráfica española. p.185. Documento Electrónico.

ausencia de un significado pleno, como los adverbios, pronombres, conjunciones, preposiciones, etc.⁵⁴

La característica de brillantez se encuentra asociada con la creatividad y la capacidad persuasiva del eslogan. Tanto la brillantez, la creatividad y la persuasión tienen su origen en las antiguas figuras retóricas. Los eslóganes contienen una variedad de figuras retóricas antiguas, actualmente renovadas, en su construcción. Spang, concibe la figura retórica como “una modificación consciente del uso normal y corriente de la lengua que lleva a una configuración artísticamente innovadora”. El uso de las figuras retóricas en la construcción del eslogan ayuda a aumentar su brillantez, creatividad y capacidad de persuasión.⁵⁵ Para concluir, no se recomienda que el eslogan cambie con frecuencia pues esto afecta la identidad y la recordación de la marca, sino que este permanezca en el tiempo para fortalecer la identidad y la recordación de la marca.⁵⁶

4.1.4. El Eslogan Político. A continuación se busca exponer una perspectiva política del eslogan. De esta manera, se ilustrará acerca de su origen y principales características. La definición que se propone para el eslogan desde la perspectiva política es la misma que se utilizó al estudiar el eslogan publicitario, toda vez que sintetiza las principales características del eslogan. “El uso del eslogan en política se remonta al siglo XIX, cuando los ingleses lo imprimieron en carteles litográficos a manera de lema electoral. De los ingleses, el eslogan pasa a ser utilizado como frase comercial en Estados Unidos. Luego, regresa de frase comercial estadounidense para convertirse en lema de movimientos totalitarios. Después, el eslogan pasa de ser un lema utilizado por movimientos totalitarios a usarse para campañas publicitarias. Y, en la actualidad, se utiliza tanto en campañas publicitarias como en campañas políticas. De esta manera, en la actualidad el eslogan se utiliza tanto para vender productos en el mercado como para llevar candidatos al poder. Inicialmente, había muy poca diferencia entre un eslogan publicitario y uno político. Sin embargo, con el transcurso del tiempo y la profesionalización de la política, los eslóganes políticos se han vuelto más elaborados y cada vez tienen un contenido político más alto”.⁵⁷

“Entre las principales características del eslogan político, se encuentra la naturaleza misma de la comunicación política que es diferente a la comunicación comercial, toda vez que tienen alcances y consecuencias sociales muy diferentes;

⁵⁴Ibíd.

⁵⁵Ibíd.

⁵⁶Ibíd.

⁵⁷ Comparar Selva. El eslogan en las campañas electorales: elecciones municipales de Sevilla en 2003, pp. 1-2. Documento Electrónico.

una cosa es vender un producto y otra llevar a alguien al poder de una comunidad por un tiempo determinado”.⁵⁸

Como afirma Teodoro Luque, “Con la puesta en marcha de las ideas y planteamientos que contiene la oferta política se compromete el porvenir colectivo”. Así pues, “en ningún momento puede perderse de vista que (las formas de hacer publicidad) vehiculan candidatos y cosmovisiones cuya repercusión social es muy diferente a la de los productos que vende la publicidad comercial”⁵⁹

Otra de las características del eslogan político es su función lingüística de carácter apelativo, toda vez que “tiene una dimensión pragmática: la persuasión ejercida por el enunciador está orientada a influir en la conducta de los enunciatarios. Así pues, con el enunciatario como eje, el eslogan busca la implicación de aquél de forma que se modifique o ratifique (según el caso) su intención de voto”⁶⁰. Otro aspecto del eslogan político es la diferencia entre eslóganes genéricos y específicos:

“Son genéricos aquellos eslóganes que un partido emplea para la campaña de las elecciones municipales en todo el territorio nacional y, al mismo tiempo, para la campaña de otros comicios coincidentes en el tiempo. Son específicos aquellos eslóganes que el partido emplea en una ciudad o barrio concreto”⁶¹

Para finalizar, “El eslogan cuenta con tres elementos fundamentales: candidato, partido e ideología. Los eslóganes suelen tomar como punto central, pues, a uno de estos elementos. El candidato es cada vez más importante, dada la creciente tendencia a la personalización de la política. Su configuración como elemento del mensaje electoral consiste en poner forma personal a aquella propuesta ideológica (un tanto abstracta y lejana) y programática (Mas concreta pero todavía técnica). Con el candidato, es decir, con una persona que tiene nombres y apellidos, parece que la política se ríe, equivoca, se alegra o se enfada. El partido, además de servir como respaldo y fuente del candidato, se constituye en portador de atributos cuya imagen complementa y apoya (no siempre de manera positiva) a la del candidato. Su papel en el mensaje electoral es, en cualquier caso, relativamente estable y duradero”.⁶²

⁵⁸Ibíd.

⁵⁹Ibíd.

⁶⁰Ibídem.

⁶¹Óp. cit. Pág. 4

⁶²Ver Selva. *El eslogan en las campañas electorales: elecciones municipales de Sevilla en 2003*, Universidad de Sevilla. p.6. Documento Electrónico.

Por último, debemos referirnos a la ideología. Afirma Teodoro Luque “Aunque sigue siendo un punto de referencia obligado como diferenciador de las principales ofertas políticas y como elemento generador de lealtad, en realidad el componente ideológico ha perdido parte de esa importancia histórica, como consecuencia de las actuaciones estratégicas de los partidos políticos para intentar captar una cuota suficiente del electorado”.⁶³

4.1.5. Política e Internet. Internet es uno de los mejores medios para dar a conocer al ciudadano la ideología, proyectos y programa de los partidos políticos de manera instantánea. En la sociedad de la información en la que vivimos, en la que todos estamos conectados a través de la Red, es uno de los principales objetivos, dejar claro el papel que ejerce en la actualidad la Comunicación 2.0. Con la aparición del fenómeno *Web 2.0*⁶⁴, se está produciendo un cambio en la red y en sus canales de comunicación. Los usuarios no sólo reciben información sino que ahora la pueden compartir y gestionar, convirtiéndose de esta forma en los auténticos protagonistas del tema político, además de inventar nuevas formas de socialización.

Por esta razón entramos a definir las redes sociales que más predominan al momento de ejecutar estrategias comunicativas para transmitir de manera textual su mensaje político.

4.1.6. La Opinión Pública. Una noción general sobre el sentido y la historia del espacio público y la opinión pública cobra gran importancia en la investigación de este trabajo. La interacción comunicativa generadora de opinión, consenso, voluntad común y acciones cooperativas frente a los conflictos sociales, son factores relevantes que se desenvuelven e inciden en la sociedad, su forma de influir resalta la manera en como el establecimiento posee la capacidad, gracias a los medios de comunicación para influir en la mente pública, a través de la importancia que le dan a los acontecimientos.

Explicado lo anterior podemos decir que La opinión pública es la tendencia o preferencia, real o estimulada, de una sociedad hacia hechos sociales que le reporten interés.

⁶³Ibíd.

⁶⁴Web 2.0 hace referencia a la plataforma digital y de redes sociales, que permite la interacción y participación de sus usuarios, así como la transmisión de datos e información entre los mismos.

La opinión pública ha sido el concepto con el que hoy diversos estudios se refieren a la comunicación política, sumado a esto el predominio de los medios de comunicación actuales en una sociedad cada vez masificada parece retomar otras perspectivas. De igual forma, es necesario tener en cuenta que la opinión pública tiene una amplia tradición como campo de estudio y aun cuando se le relaciona estrechamente con la comunicación política, se diferencia de esta. Es decir, la opinión pública constituye solamente un apéndice dentro del amplio concepto del marketing y la comunicación política.

4.1.7. Historia de la Opinión Pública. En la antigüedad la opinión pública se remitía simplemente al dialogo que establecían los notables, es decir, sólo aquellos que no dependían económicamente de otros para su supervivencia. Las mujeres, los esclavos y los niños no poseían la capacidad de contemplar, opinar y dialogar sobre las cuestiones de la polis, ya que sólo eran aptos para trabajos manuales. Consecuentemente imperaba la marginalidad en el espacio público y no existía el diálogo sobre asuntos públicos.

Posteriormente, esa situación empezó a cambiar. Se conceptualizaba entonces como la opinión "del pueblo". Durante el siglo XVIII español, el concepto de opinión pública correspondía a "opinión de la multitud", normalmente este concepto se expresada a través de una reunión masiva. A finales de este siglo, sin embargo, empieza a adquirir connotaciones cualitativas y adquiere las notas propias que le otorgaría el liberalismo como un instrumento de guía y control del gobernante.

El liberalismo progresista posterior añadió la idea de que solamente los ciudadanos activos, aquellos que participaban exclusivamente en política, expresaban la verdadera opinión pública, que se transmitía a través del ejercicio de libertades naturales y que sólo limitaba al Ejecutivo a través de la responsabilidad moral. Conviene recordar que en aquellos tiempos sólo se consideraban ciudadanos (con derecho a participar en asuntos políticos) las minorías gobernantes o dominantes de las naciones occidentales o colonias.

El liberalismo moderado, sin embargo, modificó el concepto de opinión pública relacionándola a los "ciudadanos instruidos", distinguiendo entre opinión legal (expresada por el Parlamento) y natural (derivada de los ciudadanos). Una opinión que sólo podía manifestarse a través de medios jurídicos reglados: la libertad de prensa, el derecho de petición y el sufragio. Esto, por un lado, la restringió: el número de ciudadanos instruidos era muy bajo; y por el otro la extendió: para ser instruido no era requisito ser noble o miembro de las clases gobernantes.

El actualidad el concepto está íntimamente ligado con los "muestreos de opinión pública", aproximación que se basa en la necesidad y habilidad de organizaciones estatales, empresariales y educativas que comenzaron a desarrollar métodos que permitían la selección relativamente imparcial de participantes y la recogida sistemática de datos entre un amplio y variado sector del público. Esto ocurrió entre la década del 30 y el 40 del siglo XX. Entre los pioneros en este sector se encuentra el analista estadounidense George Horace Gallup⁶⁵, inventor del sondeo que lleva su nombre. Desde la década de los 50 comenzó el criterio estadístico, cuya mayor crítica ha sido el grado de representatividad, cuestión contenida en las teorías de estadística social.

4.1.8. La Opinión Pública Hoy. Los gobiernos y empresas utilizan los sondeos para conocer la opinión pública sobre cuestiones de interés como los índices de desempleo, mercado y de criminalidad entre otros indicadores sociales y económicos. Walter Lippman, en su libro *Opinión Pública* cuestiona que sea posible una auténtica democracia en la sociedad moderna. Esta crítica se fundamenta en su noción de estereotipo, de la cual es inventor: los esquemas de pensamiento que sirven de base a los juicios individuales convierten en ilusoria la democracia directa.⁶⁶

El filósofo alemán Jürgen Habermas desarrolló una teoría de gran influencia sobre el surgimiento de la opinión pública. Habermas concibe ésta como "un debate público en el que se delibera sobre las críticas y propuestas de diferentes personas, grupos y clases sociales". Para Habermas, después de su desarrollo en el siglo XVIII, el espacio público donde es posible la opinión pública y que es "controlado por la razón" entra en declive, puesto que la publicidad crítica dejará poco a poco el lugar a una publicidad "de demostración y manipulación", al servicio de intereses privados.⁶⁷

El sociólogo francés Pierre Bourdieu ha afirmado, de manera célebre, que "la opinión pública no existe", tomando en cuenta que la estadística no es garantía de imparcialidad, pues al ser un análisis social no hay *neutralidad valorativa* en la formulación de los protocolos y cuestionarios. Los medios de comunicación,

⁶⁵George Horace Gallup es el Fundador del American Institute of Public Opinion (Instituto de Opinión Pública estadounidense) en el año 1935, institución que pretendía desarrollar sondeos electorales en los Estados Unidos, a través de la identificación de los gustos de la población y además de esto lograr analizar las opiniones gestadas por la denominada masa social. Actualmente Gallup es sinónimo de encuestas de Opinión Pública.

⁶⁶Lippman Walter (1922) *Opinión Pública*, Nueva York, The Free Press, 1999

⁶⁷ HABERMAS, Jürgen (1962), *Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública*, Ed. Gustavo Gili, México y Barcelona, 1986.

además de tomar postura, difunden las opiniones que desean. Otras críticas residen en temas técnicos tal como el grado de error muestral, tamaño de la muestra, representatividad de la población, etc. Sin embargo, existe en la opinión pública contemporánea un grado alto de confianza a los sondeos debido en gran parte a la influencia de los medios de comunicación.⁶⁸

Noëlle-Neuman desarrolla con notable repercusión su teoría sobre la espiral del silencio (1995). Según esta autora, el individuo, para no encontrarse aislado, puede renunciar a su propio juicio o evitar exponerlo públicamente si considera que no responde a la opinión dominante o a los criterios que socialmente están considerados como “normales”. Ese temor al aislamiento formaría parte de todos los procesos de conformación de la opinión pública, concepto que mantendría vínculos estrechos con los de sanción y castigo.⁶⁹

Entendida la historia y el concepto que envuelve a la opinión pública se nos hace indispensable entender el ejercicio que ésta cumple en el escenario virtual. Al comprender la opinión pública como el espacio donde convergen diferentes actores sociales en el que se encuentran individuos radicalmente diferentes (como los que integran a cualquier sociedad plural) donde pueden generarse consensos, como también acrecentarse las diferencias, entendemos ahora que la democracia no se puede concebir sólo como una forma de gobierno, sino también como una forma de vida, de sociedad. Y esta concepción, obliga al ciudadano a ponerlo en el centro de la opinión pública, de reintegrarle su condición de sujeto político y el de entender que la política es el lugar decisivo de la raza humana, así como el espacio público es el escenario en el que bajo las mismas condiciones mínimas de igualdad y libertad, los individuos transparentan (en el sentido de hacer públicos) sus deseos, sueños, frustraciones etc.

Ilustradas estas razones, la idea del espacio-público resulta crucial para comprender el nuevo escenario en el que los asuntos públicos son el centro de atención. Si antes la concepción clásica de la plaza pública era el espacio en donde se evidenciaban los contenidos de los ciudadanos, hoy ha emergido un nuevo ingrediente que complemento e incluso a modificó radicalmente el espacio público-político tal y como se conoció hasta entonces: las así llamadas redes sociales.

⁶⁸ BOURDIEU, Pierre. La Opinión Pública no Existe [en línea]. [Consultado el 24 de Octubre de 2012]. Disponible en internet: http://sociologiac.net/biblio/Bourdieu_OPE.pdf

⁶⁹ NOËLLE Neumann, Elisabeth. La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social, Paidós. Barcelona, 1995.

Si en algún lugar se juega hoy la democracia, entendida como el espacio público donde los ciudadanos deliberan desde su radical diferencia sobre todos los asuntos que les atañen, es en las redes sociales, un puente poderoso que pone en contacto en tiempo real a millones de individuos.⁷⁰

Sobresale decir que la comunicación que fluye en la redes sociales es abierta y libre, pues es un espacio que ocupan los usuarios sin más condicionante o límite que su propia capacidad de expresarse. Esto no significa que las redes sociales vayan a ocupar el lugar al que le pertenece la representación política, en el sentido de que las instituciones del estado en dominio de sus gobernantes, se encuentran ya establecidas en un orden democrático y son ellas la que representan a las sociedades como forma de gobierno, por el contrario, y como lo explica cesar cansino “la complementa, la estimula, por cuanto a sus mensajes y contenidos ya no pueden ser ignorados por los gobernantes so riesgo de ser exhibidos y enjuiciados públicamente en estos modernos tribunales virtuales”.

Comprender la importancia que estas nociones juegan hoy en el espacio público virtual, es de suma importancia si se quiere entender la trascendencia que ahora tiene la opinión pública en las democracias modernas. Muchos quieren ingresar a las redes sociales, interactuar y congraciarse con los usuarios, ser populares, pero no poseen aún el conocimiento adecuado para lograrlo, no saben hacerlo, porque hoy la opinión pública virtual, los usuarios de las redes sociales, se encuentran mejor informados, ya no se dejan engañar fácilmente, la crítica puede ser implacable.

Los candidatos y políticos profesionales se han dado cuenta, por la irrupción de la sociedad en las redes sociales, que ya no pueden apropiarse arbitrariamente de la política, puesto que ésta se encuentra en todas partes. Las redes sociales reivindican a la ciudadanía y la pone a un nivel de visibilización frente a todas las estructuras y organizaciones políticas incluidos los políticos profesionales.

El éxito de las redes sociales y su confluencia por parte de la opinión pública, reside esencialmente en la libertad que aseguran a sus usuarios para comunicarse entre sí, a tal grado de que son los propios usuarios los que terminan ocupando las redes sociales desde sus propios intereses. En la actualidad, las únicas dos redes que cumplen con los requisitos aquí planteados son Twitter y Facebook, y según lo estudiado y analizado, ninguna otra red social existente parece aún no amenazar su hegemonía. No todas las redes sociales están dotadas de las características necesarias para ocupar un lugar importante en la construcción del

⁷⁰C. Cansino, Hoy La Democracia se Juega en Twitter, (México, Océano, 2012). P. 6.

juego democracia y a la que más se aproxima a la idea de espacio público que aquí argumentamos.

La importancia de la opinión pública en las redes sociales deja en evidencia que el uso del marketing en campañas electorales deben ser parte integra de las estrategias de comunicación. Para trascender dentro de esa opinión pública se debe tener en cuenta diversos elementos que estas herramientas ofertan para lograr aglutinar por las redes sociales a simpatizantes, mantener un contacto tan directo y permanente con los electores posibilitan generar una buena reputación del candidato.

Si tenemos en cuenta la promesa básica del candidato en su eslogan electoral, observamos ahora como a través de las redes sociales, generar opinión pública convirtiendo en objeto de debate temas de vital importancia para los candidatos políticos, se logran transformar en temas fundamentales para los electores; esto es muestra de que las campañas políticas hoy en día deben focalizar y maximizar sus esfuerzos y recursos en estos medios, ya que si una cosa es cierta, “es que las elecciones en el futuro se jugarán cada vez más en las redes sociales y cada vez menos en los medios tradicionales o en los mítines o plazas públicas.”⁷¹

4.2. MARCO CONTEXTUAL

Todos los estudios de caso que se entrarán a analizar en esta investigación corresponderán específicamente a los tratados en contextos políticos presidenciales de América Latina y a un caso particular de Iberoamérica, desde el año 2010 hasta el día de hoy, y que han abarcado de acuerdo a nuestro objeto de estudio, el mensaje político en el eslogan electoral y su transmisión por medio de las redes sociales como herramientas de comunicación.

Las campañas presidenciales seleccionadas fueron tomadas en base a la importancia que su comunicación estableció no solamente dentro del contexto nacional sino en el impacto que también tuvieron en escenarios internacionales. Las campañas que más sobresalieron a nivel mediático, las que impusieron los temas de *agenda setting*⁷² y las que más generaron el debate público fueron las que finalmente se polarizaron. Esto quiere decir, que las campañas presidenciales

⁷¹C. Cansino, Hoy La Democracia se Juega en Twitter, (México, Océano, 2012) p. 11

⁷²La teoría de la *agenda setting* se desprende de la teoría de los efectos, la cual consiste en que los temas de interés para los medios de comunicación tienen como objetivo lograr posicionar en la opinión pública.

aquí expuestas fueron las dos últimas de cada país por la que la gran mayoría de la opinión pública decidió votar.

Estas son las campañas presidenciales estudiadas:

COLOMBIA AÑO 2012	Juan Manuel Santos – Antanas Mockus PARTIDO DE LA U – PARTIDO VERDE
PERÚ 2011	Ollanta Humala – Keiko Fujimori GANA PERÚ – FUERZA PERÚ
ESPAÑA 2011	Mariano Rajoy – Alfredo Pérez Rubalcaba PP - PSOE
MÉXICO 2012	Enrique Peña Nieto – Andrés Manuel López PRI - PRD
VENEZUELA 2012	Hugo Chávez – Henrique Capriles PSUV – VOLUNTAD POPULAR

4.3. MARCO CONCEPTUAL

MARKETING: “El marketing hace referencia a la administración de los mercados para que ocurran intercambios y relaciones con el fin de crear valor y satisfacer necesidades y deseos. Así, regresamos a nuestra definición de marketing como un proceso por el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean al crear e intercambiar productos y valor con otros”.⁷³

CONCEPTO DE MARCA (BRANDING): “Una marca es un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o combinación de lo anterior, que pretende identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de éstos, y diferenciarlos de los de la competencia”.⁷⁴

MARKETING POLÍTICO: “Es considerado una disciplina híbrida, resultado de la conjunción del marketing empresarial, la comunicación y la ciencia política. El marketing político es esencialmente comunicación”.⁷⁵

⁷³KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Fundamentos de Marketing. Sexta Edición. México: Pearson Educación, 2003. Pág. 14.

⁷⁴STANLEY, F., DORNBUSCH, R., MILLER ROGER, L.R. y KOTLER, Philip (1984). Marketing Management, 5a ed. Prentice-Hall, p. 482.

⁷⁵ CU ILLO PINILLA, José María; CERVI O FERN NDEZ, Julio; Marketing Sectorial. Madrid: Pozuelo de Alarcón, 2008. Pág. 358.

Campaña política: “conjunto de actividades que se desarrollan en un tiempo estipulado, con el fin de persuadir a los ciudadanos para que voten por determinado candidato o partido político de alcanzar el mayor número de votos el día de la contienda electoral”.⁷⁶

POLÍTICO: “Se caracteriza especialmente por ser un personaje público; trabaja en la representación local y legal, de acciones políticas que básicamente van encabezadas por los intereses de un partido político o una población a liderar”.⁷⁷

ESLOGAN: “Se presenta como un enunciado breve, conciso y fácil de retener, que nos habla de algo o de alguien, de una manera que resulte impactante, atractiva, ingeniosa o sugestiva para el Destinatario interpretante de ese enunciado, con el fin de que adopte una determinada actitud o comportamiento ante el tema que constituye el objeto del mensaje”.⁷⁸

ESLOGAN ELECTORAL: “Los lemas electorales se consideran como elementos que construyen electoramente a las formaciones políticas dependiendo del sentido de su uso y definición. Dado que constituyen uno de los aspectos a través de los cuales se configuran las campañas electorales, los lemas o eslóganes políticos suponen un punto de apoyo a la difusión de ideas y propuestas de las formaciones políticas que concurren a una convocatoria electoral. Con ello, se establecen en la ponencia los lemas como elementos de definición política e ideológica ya que ayudan a trasladar a la ciudadanía las propuestas de los partidos políticos y constituyen un elemento político e ideológico, en sí mismo”.⁷⁹

REDES SOCIALES: “Se definen como un conjunto delimitado de actores - individuos, grupos, organizaciones, comunidades, sociedades globales, etc.-

⁷⁶ VALLEJO RENDÓN, Carolina. Emociones en el Marketing Político. Comunicadora social con énfasis en organizacional. Bogotá D.C.: Pontifica Universidad Javeriana. Facultad de Comunicación y Lenguaje. 2008. p. 11.

⁷⁷ PÉREZ BARBER, Vicenta. El Político en la Red Social. Alicante: Editorial Club Universitario, 2010, p. 19.

⁷⁸ HERRERO CECILIA, Juan. El eslogan publicitario y los efectos comunicativos del juego de la ambigüedad semántica [en línea] Universidad de Castilla-La Mancha. [Consultado el 01 de Octubre de 2012]. Disponible en internet: <http://www.paremia.org/paremia/PAREMIA6/P6-53.pdf>

⁷⁹ BAÉZ GARCÍA, Alberto Javier. Los partidos políticos subestatales en Canarias: aproximación a los lemas electorales como elemento de definición política e ideológica [en línea] Universidad de La Laguna. [Consultado el 01 de Septiembre de 2012]. Disponible en internet: http://www.revistalatinacs.org/11SLCS/actas_2011_IIICILCS/077.pdf

vinculados unos a otros a través de una relación o un conjunto de relaciones sociales”.⁸⁰

DEFINICIÓN TWITTER: “Es un servicio de comunicación en línea, que limita los mensajes a 140 caracteres, donde los usuarios responden a la pregunta: ¿Qué estás haciendo? Este servicio permite la interacción mediante la opción „seguir’ a otros, logrando ver lo que los demás usuarios escriben en la plataforma. Así mismo este servicio ofrece como ventajas ver lo que escribe la gente que se quiere seguir y sobre todo responder a estos escritos; el envío de mensajes directos, que incluso se pueden leer desde el teléfono móvil, es otra de las funciones destacadas de este servicio”.⁸¹

Esteban Moro Egido define esta red social como: “Una fuente de información que permite segmentar a los usuarios, descubrir cómo los ciudadanos participan en el debate político y como se agrupan por afinidad ideológica” y sustenta elogiando, el potencial que la información sintetizada en 140 caracteres puede generar.

Parece que con tan pocas palabras no se puede decir mucho, pero dentro del texto de un tweet se puede incluir enlaces a imágenes, a vídeos o a otras informaciones textuales más extensas. También es posible mencionar a otros usuarios o clasificar los mensajes mediante etiquetas (hashtags). Además del texto y el autor se conoce la fecha de emisión, desde qué dispositivo se accede a Twitter y en algunos casos la localización del usuario. Toda esta información permite caracterizar a los usuarios en distintos perfiles atendiendo a: frecuencia de publicación, preferencias de sitios web, palabras más utilizadas, partidos políticos o líderes más referenciados, usuarios que menciona o que le mencionan, dispositivos usados para acceder a Twitter, etc. Pero aún hay más, la información que circula por Twitter no es caótica, tiene estructura. Cuando se mide cómo se propaga la información (RT) o cómo se dialoga (reply) se encuentra que la información fluye por comunidades de usuarios que tienen entre ellos unos vínculos más fuertes que con el resto de la red.

Y concluye analizando la manera en como ahora los instrumentos para la difusión y medición del mensaje político, constituyen a twitter como herramienta predilecta

⁸⁰LOZARES, Carlos. La teoría de las redes sociales [en línea] Universidad Autónoma de Barcelona. [Consultado el 01 de Septiembre de 2012]. Disponible en internet: <http://alejandrogg.com.mx/temario3/Carlos-redes%20sociales.pdf>

⁸¹FAINHOLC, Beatriz. Un análisis contemporáneo del Twitter [en línea] Universidad Nacional de La Plata. [Consultado el 01 de Septiembre de 2012]. Disponible en internet: <http://www.um.es/ead/red/26/fainhold.pdf>

de los candidatos y líderes políticos: “Estamos a las puertas de una nueva manera de medir la opinión política: mediante la conversación en Red, que permite no sólo conocer el feedback de los ciudadanos a la política, sino también la imagen de los políticos que se refleja en la Red, la dinámica de opinión en comunidades o grupos y el efecto de los diferentes medios de comunicación en dicha conversación. En este sentido, Twitter es una de las más interesantes fuentes públicas de datos en tiempo real, por la que fluye información muy valiosa que puede impulsar el avance en el estudio de la demanda social relacionada con la política”

TWEET: Se trata de cada uno de los mensajes /o actualizaciones de estado, constituidos hasta por 140 caracteres, que se publican en la red de comunicación o *microblogging* conocida como *Twitter*.⁸²

RE-TWEET (RT): Se trata de un tipo especial de *tweet*, el cual permite re-enviar un *tweet*. Esta acción permite, principalmente, a los usuarios difundir información relevante.⁸³

HASHTAG: Son las etiquetas de *Twitter*. Se usan, básicamente, para generar debate sobre un determinado tema⁸⁴. Su uso permite que los tweets relacionados al tema de la etiqueta sean encontrados con mayor facilidad por otros usuarios. Las palabras claves o etiquetas deben estar precedidas por el símbolo ‘#’.⁸⁵

⁸²HOEMPLER, Carlos. ¿Qué es un Tweet? [en línea]. Abril de 2011 [Consultado el 4 de Septiembre de 2012]. Disponible en Internet:<http://hoempler.com/2011/04/que-es-un-tweet/>

⁸³HOEMPLER, Carlos. ¿Qué es un Retweet? [en línea]. Abril de 2011 [Consultado el 4 de Septiembre de 2012]. Disponible en Internet:<http://hoempler.com/2011/12/que-es-un-retweet/>

⁸⁴Definición de Hashtag. Diccionario Puro Marketing [en línea] Disponible en internet: <http://www.puromarketing.com/diccionario.php?id=1138>

⁸⁵CURIOSO, Walter H. y CARNERO, Andrés M. Promoviendo la investigación en salud con Twitter. *Rev Med Hered.* [online]. jul. 2011, vol.22, no.3 [citado 01 Noviembre 2012], p.121-130. Disponible en Internet: http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1018-130X2011000300006&lng=es&nrm=iso

TRENDING TOPIC (TT): Hace referencia a los hashtags más populares en Twitter. Un TT contextualiza al usuario sobre cuáles son los temas más relevantes del momento.⁸⁶

Topsy: Es una herramienta que permite analizar menciones, alcance, influencia de un usuario, una marca o una frase en Twitter.⁸⁷ Permite con este tipo de monitorización el esclarecimiento de gustos, temas o tendencias de una comunidad, segmento o región.⁸⁸

Definición Facebook: Facebook se define como una herramienta social que conecta a las personas con su alrededor. Esta red social fue creada por Mark Zuckerber, estudiante de la universidad de Harvard, en febrero del 2004, con el objetivo de crear una comunidad para las universidades estadounidenses.⁸⁹ En la actualidad mundial, *Facebook* es la plataforma social con mayor número de usuarios, sobrepasando los 900 millones⁹⁰.

Perfil de Facebook: Conjunto de rasgos o caracteres que nos definen como personas. Esta información la incluimos nosotros mismos en la red social y puede referirse a información sobre nuestro trabajo, carrera profesional, educación, información de contacto, intereses y hobbies.⁹¹

⁸⁶BASTÓN, Rubén. ¿Qué son los Trending topics de Twitter? [en línea] Marzo de 2009. [Consultado el 10 de Octubre de 2012]. Disponible en Internet: <http://rubenbaston.org/%C2%BFque-son-los-trending-topics-de-twitter/>

⁸⁷POLO, Juan Diego. Topsy – Un buscador en Twitter que tiene en cuenta la influencia de los autores [en línea]. Mayo de 2009. [Consultado el 10 de Octubre de 2012]. Disponible en Internet: <http://wwwwhatsnew.com/2009/05/31/topsy-un-buscador-en-twitter-que-tiene-en-cuenta-la-influencia-de-los-autores/>

⁸⁸POLO, Juan Diego. Dos funcionalidades no tan conocidas de Topsy, el buscador de Twitter [en línea]. Junio de 2011. [Consultado el 10 de Octubre de 2012]. Disponible en Internet: <http://wwwwhatsnew.com/2011/06/14/dos-funcionalidades-no-tan-conocidas-de-topsey-el-buscador-de-twitter/>

⁸⁹GARCÍA SANS, Anna. Las Redes Sociales como Herramientas para el Aprendizaje Colaborativo: Una Experiencia con Facebook. Revista RE - Presentaciones Periodismo, Comunicación y Sociedad Escuela de Periodismo Universidad de Santiago Año 2, N° 5, julio-diciembre 2008, 49-5.

⁹⁰Facebook supera los 900 millones de usuarios [En línea]. New York, United States. CNN, 2012 [Consultado el 20 de Octubre de 2012]. Disponible en internet: <http://cnnespanol.cnn.com/2012/04/23/facebook-llega-a-los-900-millones-de-usuarios/>

⁹¹Glosario de Twitter y Facebook [en línea] [Consultado el 1 de Noviembre de 2012] Disponible en internet: <http://apasionados.es/blog/glosario-de-twitter-y-facebook-1141/>

Muro de Facebook: Es un espacio que existe en cada perfil o página de Facebook, que permite que los contactos de la lista de amigos escriban mensajes, incluyan fotos o enlaces para que el usuario los vea. Un requisito para ello es que sólo los usuarios registrados a ese perfil, pueden acceder al muro.⁹² Este espacio también es utilizado por el usuario para actualizar su estado, publicar entradas, compartir enlaces y fotos, permitiendo a los demás usuarios que tiene como amigos o seguidores comentar sobre ello.

Páginas de Facebook: La función de las páginas es similar a la de los perfiles personales, ya que también posibilitan subir fotos, vídeos y diferentes textos con contenido, pero otorgan más visibilidad a las empresas u organizaciones que las implementan, ya que el número de seguidores o admiradores es ilimitado. Este tipo de perfil social genera reportes y estadísticas acerca de la interacción realizada en él.⁹³

LikeAlyzer: Es una herramienta digital que ayuda a medir y analizar el potencial y la tasa de éxito de las páginas de Facebook. Esta herramienta permite evaluar la actividad y los diálogos realizados en las páginas potenciando el éxito de las mismas en la red social Facebook.

YouTube: Es un espacio digital en el que el usuario tiene la posibilidad de divulgar piezas de vídeo con una duración limitada y ciertas limitaciones en cuestiones relativas a contenidos (pornografía, imágenes violentas o material registrado con derechos de autor). Estas piezas pueden ser divulgadas de dos formas: Confidencial a través del uso de claves o públicas las cuales posibilitan el acceso abierto a internautas de cualquier punto del planeta.⁹⁴

Una de las grandes novedades de este servicio de videos es el YouTube Analytics, herramienta que permite registrar, medir y analizar la información relacionada con la actividad de las personas canal del usuario. Las variables e informes que se obtienen con esta herramienta son susceptibles de ser relacionados y analizados de acuerdo a las necesidades específicas de enunciador, el cual administra el canal, y ante todo los objetivos de comunicación iniciales.

A continuación se muestran dos figura en donde se pueden reconocer las variables y funciones analíticas que se pueden medir en un canal de YouTube, año 2012.

⁹² *Ibíd.*

⁹³ *Ibíd.*

⁹⁴ PÉREZ RUFÍ, José Patricio. YouTube ya no es “tu televisión”: cultura colaborativa y red comercial en el vídeo online [en línea]. Universidad de Málaga. Revista Comunicación, N°9, Vol.1, año 2011, PP.146-162. [consultado el 10 de Octubre de 2012] Disponible en internet:http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n9/monografico/M11.-YouTube_ya_no_es_tu_television_cultura_colaborativa_y_red_comercial_en_el_video_online.pdf

Figura 4. Youtube

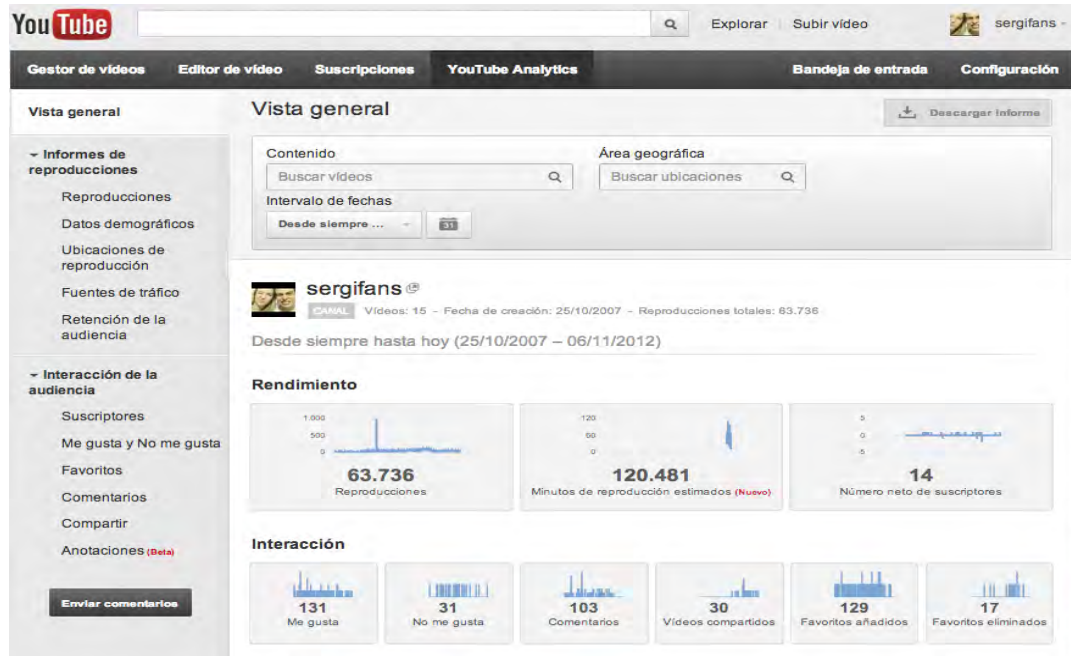


Figura 5. Datos demográficos de YouTube



Definición de Flickr: Se define a sí mismo como un servicio online que ofrece la mejor manera de almacenar, ordenar, buscar y compartir fotos en línea. Flickr ayuda a sus usuarios, quienes son adeptos a la fotografía y la comunicación visual, a organizar esa gran masa de fotos, y ofrece además la posibilidad de conectar con otros y compartir historias sobre el material almacenado.

5. METODOLOGÍA

El desarrollo metodológico de esta investigación estuvo enmarcado bajo la recopilación de una serie de documentos bibliográficos que nos permitieron abordar y comprender el tema político desde una perspectiva mercadológica y comunicativa. Con estos documentos, establecimos un amplio marco teórico para la interpretación y comprensión de algunos elementos fundamentales y determinantes para el análisis de los eslóganes políticos electorales y sus mensajes transmitidos en las redes sociales de las últimas campañas presidenciales en el contexto iberoamericano.

Sujetos a la construcción de ese cuerpo teórico, posteriormente decidimos instaurar como metodología base, los dos tipos elementales de investigación para analizar de una manera mucho más minuciosa el proceso con el que se llevo a cabo la construcción de los eslóganes políticos electorales; y basados en ellos, los mensajes que se transmitieron a través de las redes sociales.

La investigación cualitativa, basadas en entrevistas a asesores de comunicación que trabajaron en dichas campañas electorales y el apoyo bibliográfico recolectado, nos permitieron contextualizar el momento y la coyuntura política y social en la que se desenvolvía cada contienda electoral analizada.

Así mismo, pudimos identificar los parámetros que se tuvieron en cuenta para la edificación de los eslóganes electorales establecidos por cada equipo de campaña. Después de comprender el por qué de los eslóganes electorales, el siguiente paso consistía en cuantificar los aspectos extralingüísticos esperados por éste, como lo son, sus mensajes políticos transmitidos en las redes sociales. Estadísticas y herramientas digitales, nos permitieron hacer un análisis comparativo entre los dos tipos de investigación. Cifras que reflejaran la reciprocidad entre el mensaje y la comunidad virtual nos arrojaban datos para establecer opiniones y considerar si en realidad, la estrategia comunicativa junto a sus eslóganes y mensajes implementados, respondían a las necesidades, expectativas y al contexto socio político que en ese instante cada nación experimentaba.

Contar con un marco teórico amplio, permite la construcción de un proceso más fácil de análisis e interpretación del objeto de estudio. Este cuerpo, nos permitió comprender de manera íntegra responder a la formulación del problema, preguntas y objetivos planteados en este trabajo. Casi siempre, durante el proceso

de desarrollo, nuevos temas, conceptos, autores y tesis entraban a complementar y a enriquecer el análisis de las campañas presidenciales aquí expuestas.

PROCEDIMIENTO

Fase I

Se recurrió a un análisis de documento bibliográfico bastante amplio, el cual tomó en cuenta los conceptos planteados en el marco teórico desde las diferentes disciplinas posibles, permitiendo una mejor comprensión e interpretación del objeto de estudio. Al igual que con el recurso bibliográfico, se consultaron fuentes secundarias como internet, donde los expertos en la práctica del objeto de estudio plantean sus opiniones y conceptos. La asistencia a seminarios, cursos y cumbres afines al tema permitieron abordar este estudio desde nuevas posturas de conocimiento.

Fase II

Después de recopilar y analizar la información obtenida de las diferentes fuentes primarias y secundarias, se construyó el cuerpo teórico de este estudio de acuerdo a las categorías temáticas establecidas en el proyecto.

Fase III

A partir de las perspectivas mencionadas en esta investigación se constituyó un aporte general, a manera de conclusiones, de la relación del uso del mensaje político estructurado desde el eslogan personal y transmitido en las redes sociales, como componente fundamental en el empleo del Marketing Político, mediado por la consulta en profundidad de los elementos conceptuales que le fundamentan.

5.1 TIPO DE ESTUDIO Y DISEÑO GENERAL

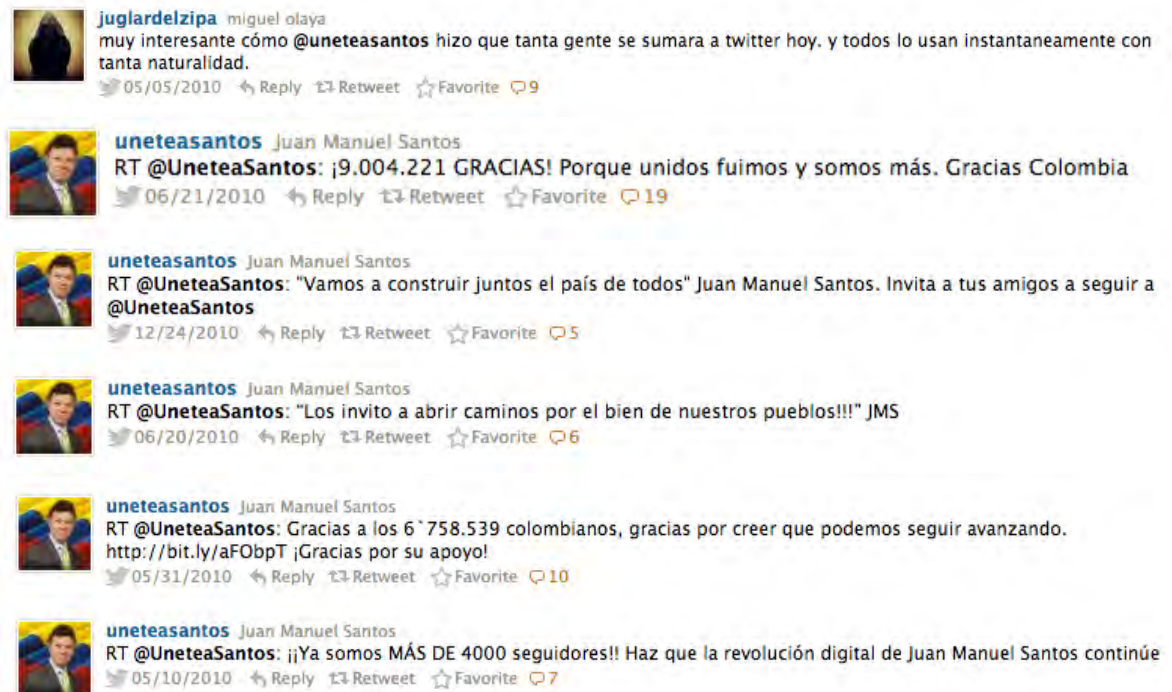
El tipo de estudio que se abordó para el análisis del mensaje político a través del eslogan electoral por medio de las redes sociales, fue cualitativo y descriptivo y apoyado cuánticamente a través de herramientas y soportes digitales que nos arrojaron cifras exactas para la medición de los efectos comunicativos del mensaje sobre la opinión pública virtual, transmitido por los candidatos presidenciales.

El universo estudiado, fue el conjunto de campañas electorales presidenciales en Latinoamérica y un caso específico de Iberoamérica que abarcaron íntegramente el título aquí planteado, estuvo formado por todas las aquellas campañas políticas que a partir de su eslogan electoral basaron una estrategia de comunicación para la construcción de textos con contenido en las redes sociales. Por otro lado la documentación bibliográfica y presencial a eventos de naturaleza en comunicación política reforzará el diseño general de este proyecto.

6. RESULTADOS

A partir del uso de la herramienta *online* Topsy se procede a entregar un listado que referencia al eslogan electoral oficial de campaña, y por otro lado se entrega un referente de los eslóganes o frases que hicieron eco, por parte del electorado, en las redes sociales. Cabe resaltar que muchos de estos eslóganes trascendieron gracias a las nuevas tecnologías, permitiendo esclarecer que el eslogan está en constante evolución en sus códigos, medios y formas de comunicarse. “La última campaña electoral en Estados Unidos (2012) ha demostrado que los *hashtags* son los nuevos eslóganes políticos, que lo que se tuitea durante la noche anterior es lo que llena después los titulares de los periódicos a la mañana siguiente”.⁹⁵

Figura 6. Eslogan electoral Juan Manuel Santos “Unidos con Juan Manuel”



⁹⁵4 lecciones de marketing digital que pueden aprenderse de la carrera a la Casa Blanca [en línea]. Diario Digital Marketing Directo, 2012 [Consultado en línea el 09 de Noviembre de 2012]. Disponible en Internet: http://www.marketingdirecto.com/actualidad/checklists/4-lecciones-de-marketing-digital-que-pueden-aprenderse-de-la-carrera-a-la-casa-blanca/?utm_source=wordtwit&utm_medium=social&utm_campaign=wordtwit



uneteasantos Juan Manuel Santos

RT @UneteaSantos: "Cuenta con mi amistad y cuenta con mi afecto presidente Santos". Hugo Chávez

08/11/2010 Reply Retweet Favorite 7



uneteasantos Juan Manuel Santos

RT @UneteaSantos: ¡Hoy los jóvenes con Juan Manuel Santos hicieron vibrar las calles de Bogotá!

05/07/2010 Reply Retweet Favorite 9

Fuente: Topsy. [en línea][consultado septiembre 1 de 2012]Disponible en internet:
http://topsy.com/s/%40UneteaSantos/tweet?allow_lang=es&window=a

@UneteaSantos fue la cuenta oficial de la campaña electoral que más trascendencia y contenido generó durante la contienda. La cuenta oficial del candidato Juan Manuel Santos no reportó actividad relevante que le permitiera tener un posicionamiento en este escenario virtual.

Su eslogan de Campaña Unidos Con Juan Manuel Presidente, tampoco marco una tendencia importante durante el proceso electoral. Ni se consolidó como un eslogan de campaña en este medio.

Figura 7. Eslogan electoral antenas Mockus “La Unión Hace la Fuerza”

← → ↻ topsy.com/s?maxtime=1280552400&mintime=1271307600&offset=20&om=aa&page=3&q=%23OlaVerde&type=tweet ☆ 📶 ☰

TOPSY #OlaVerde Search Tweets Advanced Search

Search results 21-30 out of 18,587 tweets about #OlaVerde between 04/14/2010 and 07/30/2010 [Create email Alert](#)

Dates after
04/14/2010

Dates before
07/30/2010

Latest Results

Past 1 Hour 0

Past 1 Day 1

Past 7 Day 18

Past 30 Day 70

Past 45 Day 115

All Time 25K

Search

Everything Links

Tweets

Photos

Videos

Experts

Network

Google Plus

Twitter

Sort

partidoverdecol Partido Verde
RT @partidoverdecol: En pocos minutos Antanas Mockus rueda de prensa en vivo por <http://www.antanasmockus.com> #olaverde (hacer RT)
06/01/2010 Reply Retweet Favorite 36

antanasmockus Antanas Mockus
RT @AntanasMockus: Mensaje de Antanas Mockus a nustr@s amig@s de la #olaverde: <http://bit.ly/98zWSI> Envíalo a tus contactos (Equipo)
04/29/2010 Reply Retweet Favorite 25

sergio_fajardo Sergio Fajardo
Antanas es sinónimo de transparencia y esperanza. Súmate a la #olaverde #fb
05/25/2010 Reply Retweet Favorite 14

rosacris rosacris
En 8 minutos #olaverde en Canal Caracol (RT por favor)
05/03/2010 Reply Retweet Favorite 13

sergio_fajardo Sergio Fajardo
RT @sergio_fajardo: Vamos a estructurar el Partido Verde para Colombia. <http://bit.ly/9aRYjq> #olaverde #fb
07/07/2010 Reply Retweet Favorite 9

enriquepenalosa Enrique Penalosa
RT @EnriquePenalosa: @EnriquePenalosa en Discovery Channel <http://ow.ly/21Yl9> #Olaverde #traficobogota
06/24/2010 Reply Retweet Favorite 10

cecilialopezm Cecilia Lopez
RT @CeciliaLopezM: Cecilia me pide que comparta el link de sus razones para votar mañana por la #olaverde: <http://bit.ly/bxjcfh> MC
06/19/2010 Reply Retweet Favorite 17

enriquepenalosa Enrique Penalosa
RT @EnriquePenalosa: @antanasmockus es trending topic mundial en #Twitter hoy gracias a todos ustedes! #olaverde

[share](#) the results on Twitter

[alerts](#) create email alert

[rss](#) subscribe to these results

Mentions of "#OlaVerde" for past 30 days. From analytics.topsy.com

Fuente: Topsy. [en línea][consultado septiembre 1 de 2012] Disponible en internet: <http://topsy.com/s?type=tweet&mintime=1271221200&maxtime=1280466000&q=%23olaverde>



antanasmockus Antanas Mockus

Un abrazo a toda la **OLA VERDE**. Transmitiendo en vivo por www.antanasmockus.com (Equipo)

05/30/2010 Reply Retweet Favorite 64



sergio_fajardo Sergio Fajardo

Vamos en bus camino a Sahagún! Allí nos espera la **ola verde** en la plaza principal a las 11 am!

04/20/2010 Reply Retweet Favorite 5



sergio_fajardo Sergio Fajardo

Hoy la **ola verde** en el Foro de El Colombiano y en la Universidad de Antioquia. Acompáñanos!

05/13/2010 Reply Retweet Favorite 5



sergio_fajardo Sergio Fajardo

La **ola verde** sigue creciendo, vamos a darle sentido a la palabra transparencia y a convertir la educación en motor de la transformación

04/15/2010 Reply Retweet Favorite 12



antanasmockus Antanas Mockus

La **OLA VERDE** llega hoy a Barranquilla. Mockus y Fajardo a las 6 p.m. en la Plaza de la Paz. Pasa la voz. ¡Multipliquémonos! (Equipo)

04/21/2010 Reply Retweet Favorite 26



cuimbo Carlos Felipe Isaza

Los que tienen que seguir a la **ola verde** son los políticos, la **ola verde** no sigue políticos ni partidos, sigue ideas.

06/09/2011 Reply Retweet Favorite 5



sergio_fajardo Sergio Fajardo

Con la **ola verde** se está regando el virus del sí se puede, y contra eso no hay antivirus!

05/07/2010 Reply Retweet Favorite 12



sergio_fajardo Sergio Fajardo

Lleno total en la U de Córdoba! No cabemos en el auditorio. La **ola verde** sigue creciendo

04/19/2010 Reply Retweet Favorite 15



navarrowolff Antonio Navarro

La **Ola Verde** en tres pedazos: Mockus con tercería, Lucho con Santos. Peñalosa con Uribe....

09/01/2012 Reply Retweet Favorite 73

Fuente: Topsy. [en línea][consultado septiembre 1 de 2012] Disponible en internet: <http://topsy.com/s?q=%23olaverde&type=tweet&window=a>

La ola verde en definitiva, el derivado del Partido Verde más importante en campaña, fue el enunciado con más menciones en las redes sociales y la que más se posicionó, más comunicación y repercusión mediática obtuvo muy por encima del propio partido y candidato.

Figura 8. Eslogan electoral Rubalcaba “Rubalcaba Si”

The screenshot shows the Topsy search results for the hashtag #rubalcabasi. The page header includes navigation tabs for 'SOCIAL SEARCH', 'SOCIAL ANALYTICS', and 'COMPANY', along with a 'TOPSY PRO LOGIN' link. The search bar contains the text '#rubalcabasi' and a 'Search Tweets' button. Below the search bar, it indicates 'Search results 1-10 out of 2,445 tweets about #rubalcabasi'. The main content area displays a list of tweets, each with a profile picture, name, and text. The tweets include references to a video summary, a political statement about government differences, a call for women's representation in administration, a menu for education and health, and a mention of a program on radio. A sidebar on the left offers filters for 'Latest Results', time periods (Past 1 Hour, Past 1 Day, Past 7 Day, Past 30 Day, All Time), and search categories (Everything, Links, Tweets, Photos, Videos, Experts, Network, Google Plus, Twitter). A sidebar on the right provides options to share results, create email alerts, and subscribe to RSS, along with a 'Mentions of #rubalcabasi' chart for the past 30 days.

Fuente: Topsy. [en línea][consultado septiembre 1 de 2012] Disponible en internet: <http://topsy.com/s?type=tweet&q=rubalcaba+si>

← → ↻ topsy.com/s?type=tweet&mintime=1318654800&maxtime=1321765200&q=%23rubalcabasi ☆ 📶 ☰

Dates after
10/14/2011

Dates before
11/19/2011

🕒 Latest Results

Past 1 Hour 0
Past 1 Day 0
Past 7 Day 0
Past 30 Day 0
All Time 2,590

Search
Everything
Links
▶ Tweets
Photos
Videos
Experts

Network
Google Plus
▶ Twitter

Sort
▶ Relevance
Date

Language
▶ All Languages
English
中文
🌐

 **conrubalcaba** Con Rubalcaba
#RubalcabaSi insiste en su 'menú': ¿Educación y Sanidad a la andaluza o a la madrileña? "¡Andalucía, os necesitamos!" #Pelearporloquequieres
10/23/2011 Reply Retweet Favorite 37

R **lopublicomejor** lopublicomejor
#RubalcabaSi defiende la sanidad <http://t.co/w4dYusd4> y la educación <http://t.co/DA0bHfi>
11/09/2011 Reply Retweet Favorite 22

A **portusderechos_** portusderechos
#RubalcabaSi pelea por tus derechos <http://t.co/JXNwUXbn>
11/06/2011 Reply Retweet Favorite 23

C **tienemaspagamas** pagamasquienmastiene
Con #RubalcabaSi pagarán más lo que más tienen <http://t.co/OETHp4r>
11/06/2011 Reply Retweet Favorite 22

B **masempleosi** masempleo
Con #RubalcabaSi se creará empleo <http://t.co/bLiRXmvh> <http://t.co/qKEQaWwE> y garantiza el subsidio frente al PP <http://t.co/gGQcQ7UJ>
11/06/2011 Reply Retweet Favorite 21

U **unidadyempleo** unidadyempleo
#RubalcabaSi propone un gran pacto entre todos por el empleo <http://t.co/gwtFlxD0>
11/06/2011 Reply Retweet Favorite 22

 **conrubalcaba** Con Rubalcaba
Reformar la democracia. Hacer el sistema más participativo. Desbloquear las listas electorales. Con #RubalcabaSi <http://t.co/EuKAZBw6>
11/06/2011 Reply Retweet Favorite 62

B **unaigualdadreal** unaigualdadreal
Con #RubalcabaSi se mantendrá el trabajo constante hace una igualdad real entre hombres y mujeres <http://t.co/gZ9jBXBL>
11/07/2011 Reply Retweet Favorite 24

 **conrubalcaba** Con Rubalcaba
"Estamos en la sociedad del conocimiento y de la innovación. Por eso es un dislate recortar en educación, recortar en futuro" #RubalcabaSi
10/23/2011 Reply Retweet Favorite 34

Share the results on Twitter
alerts create email alert
rss subscribe to these results

Mentions of "#rubalcabasi" for past 30 days. From analytics.topsy.com

Oct 16	Oct 22	Oct 28	Nov 3	Nov 9
●	●	●	●	●

Fuente : Topsy. [en línea][consultado septiembre 1 de 2012]Disponible en internet:
<http://topsy.com/s?type=tweet&q=%23rubalcabasi>



stbarry Saint Barry IV

"Rubalcaba sí, porque escucha..." ¿Porque escucha a quién? Porque si me escuchara a mí sabría que no me gustan los anuncios de Spotify.

09/13/2011 Reply Retweet Favorite 7



axebra txarlie

"Rubalcaba sí" // "Estamos a lo que hay que estar" // "La alternativa sensata" -> No entiendo como el PSOE puede perder con estos lemas

5 days ago Reply Retweet Favorite 2



la_cerca La Cerca

#CLM Bono dice que #Rubalcaba "sí" es el mejor líder, porque "los mejores son los que se eligen no los que se..

19 days ago Reply Retweet Favorite



raquelsastrecom Raquel Sastre.Cómica

"Rubalcaba sí... porque es muy listo" El peor slogan que se podía elegir para un político. En España estamos cansados de tanto "listo".

09/16/2011 Reply Retweet Favorite 78



diegojerezg Diego Jerez

Parece mentira que esté pasando tan desapercibido: ¿de dónde sale el eslogan "Rubalcaba Sí"?

09/08/2011 Reply Retweet Favorite 45



psoe PSOE

@_Rubalcaba_ Si alguien tiene un título de buenas relaciones con el PSC, ese es el Secretrio General del PSOE, ese soy yo.

02/06/2012 Reply Retweet Favorite 5



eduardomuriel Eduardo Muriel

El lema del PSOE: "Rubalcaba,sí". Supongo que el artifice de la frase guardará varios días de cama,para recuperar fuerzas...

09/08/2011 Reply Retweet Favorite 15



ppopular Partido Popular

Rubalcaba Sí <http://t.co/ruFx9eN>

09/08/2011 Reply Retweet Favorite 32

Fuente: Topsy. [en línea][consultado septiembre 1 de 2012]Disponible en internet: <http://topsy.com/s?q=%23rubalcabasi%20partido&type=tweet>

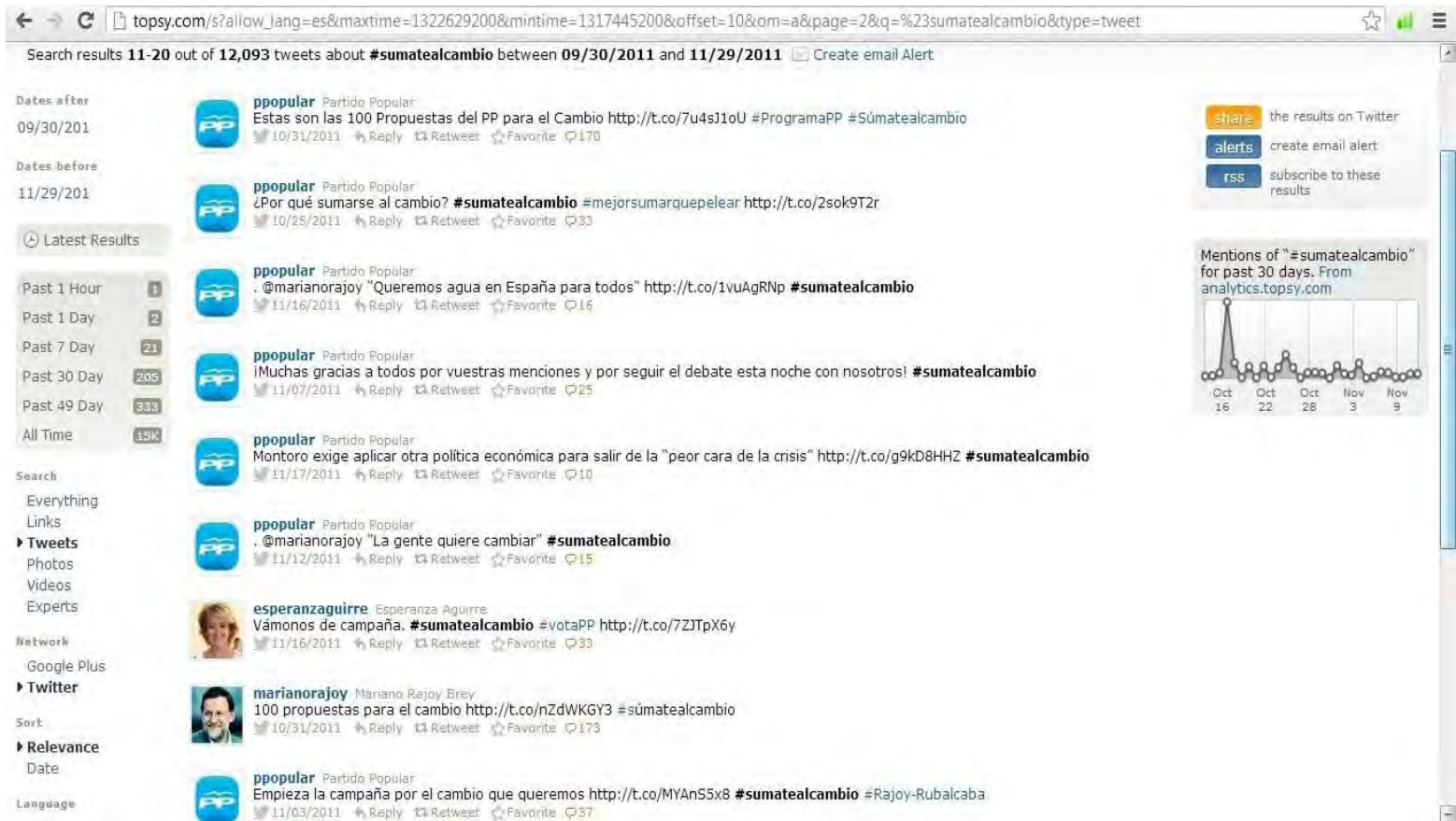
La campaña de Alfredo Pérez Rubalcaba utilizó como hashtag para la comunicación y posicionamiento del mensaje, el eslogan electoral de la campaña general en la estrategia. #RubalcabaSi se convirtió en tendencia en las redes sociales y consiguió lograr un despliegue y una comunicación integra que respondiera no solamente al objetivo principal formalizado en redes, sino también a la lógica del usuario virtual que también consume medios tradicionales.

Figura 9. Análisis de eslogan electoral Mariano Rajoy “Súmate al Cambio”



Fuente: Facebook.com.[en línea][consultado septiembre 1 de 2012]Disponible en internet: <http://www.facebook.com/pages/Eslogan-del-PP-S%C3%BAmate-al-cambio-Me-sumo-al-cambio-pero-de-pa%C3%ADs/322004611147525?fref=ts>

Figura 10. Mariano Rajoy



Fuente: Topsy. [en línea][consultado septiembre 1 de 2012] Disponible en internet: <http://topsy.com/s?type=tweet&q=%23sumatealcambio>

topsy.com/s?type=tweet&mintime=1317445200&maxtime=1322629200&q=%23sumatealcambio&allow_lang=es

SOCIAL SEARCH SOCIAL ANALYTICS COMPANY TOPSY PRO LOGIN

TOPSY

[Advanced Search](#)

Search results 1-10 out of 11,555 tweets about #sumatealcambio between 09/30/2011 and 11/29/2011 Create email Alert

Dates after
09/30/2011

Dates before
11/29/2011

Latest Results

Past 1 Hour 1

Past 1 Day 2

Past 7 Day 21

Past 27 Day 196


Past 30 Day 205

All Time 15K

Search

- Everything
- Links
- Tweets
- Photos
- Videos
- Experts

Network



el_pais EL PAIS


Twitter populariza con ironía el lema electoral del PP #sumatealcambio <http://t.co/p12n0XnO>

10/25/2011 Reply Retweet Favorite 74

stats the results on Twitter

alerts create email alert


rss subscribe to these results



ppopular Partido Popular

El lema del Partido Popular para las elecciones generales es #sumatealcambio


10/25/2011 Reply Retweet Favorite 152



conrubalcoba Con Rubalcoba

Aquí cambiando el agua al canario. #sumatealcambio


11/15/2011 Reply Retweet Favorite 86



kurioso Pepó Jiménez

Cambia de país... #sumatealcambio


10/25/2011 Reply Retweet Favorite 125



ppopular Partido Popular

Recordamos nuestras 100 propuestas para el Cambio #sumatealcambio <http://t.co/7u4s1IoU>


11/03/2011 Reply Retweet Favorite 20



ppcatalunya PPCatalá

@MarianoRajoy descubre el cartel! #sumatealcambio Foto: <http://t.co/2qc4i61t>

11/03/2011 Reply Retweet Favorite 36

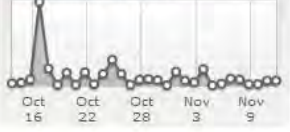


marianorajoy Mariano Rajoy Brey

Nosotros miramos al futuro y buscamos soluciones contra la crisis. Sin divisiones ni peleas #sumatealcambio <http://t.co/78cwxCV>

11/05/2011 Reply Retweet Favorite 98

Mentions of "#sumatealcambio" for past 30 days. From analytics.topsy.com



Fuente: Topsy. [en línea][consultado septiembre 1 de 2012] Disponible en internet:
<http://topsy.com/s?type=tweet&mintime=1319000400&maxtime=1323320400&q=%23sumatealcambio>

The image shows a screenshot of a web browser displaying a search result on the Topsy platform. The browser's address bar shows the URL: topsy.com/twitter.com/vrcaldevilla/status/128781700087025665. The page header includes navigation links for 'SOCIAL SEARCH', 'SOCIAL ANALYTICS', and 'COMPANY', along with a 'TOPSY PRO LOGIN' link. The main content area features the Topsy logo and a search bar containing the text '#sumatealcambio quiten debajo formar homosexual'. Below the search bar, a tweet by user 'vrcaldevilla' is displayed. The tweet text reads: 'Si eres homosexual y quieres estar por debajo del resto de ciudadanos y que te quiten tu derecho a formar una familia #sumatealcambio'. The tweet is dated '10/25/2011' and includes icons for 'Reply', 'Retweet', and 'Favorite'. To the left of the tweet, there are statistics: '71 tweets' and '98 tweet' (partially visible). Below the tweet, there is a section for '1 Retweets by influential people' and a list of '71 Retweets' with profile picture icons. The browser's status bar at the bottom shows the page title 'Topsy: Search the Social Web'.

Fuente: Topsy. [en línea][consultado septiembre 1 de 2012] Disponible en internet:
<http://topsy.com/twitter.com/marianorajoy/status/132799608647720964>

Figura 11. Mariano Rajoy.



The image shows a screenshot of a Twitter thread with six tweets. Each tweet includes a profile picture, a name, a bio, the text of the tweet, and interaction icons (reply, retweet, favorite, and retweet count). The tweets discuss the slogan 'Sumate al cambio' and its use by Mariano Rajoy.

15mvalladolid 15MValladolid
Abril: **Rajoy** afirma que no subirá el IVA ni creará el banco malo <http://t.co/NjPwKBn2> **Sumate al cambio**
13 days ago Reply Retweet Favorite 4

PSOE PSOE
.@PPopular es volver al 96 en economía y al 85 en lo social. #**Sumate al cambio**. Vuelve al aborto clandestino y al gay sin derechos #caraacara
11/07/2011 Reply Retweet Favorite 81

andrefreak Andreu
Sumate al cambio. Pero **al cambio** de país.
11/20/2011 Reply Retweet Favorite 198

espeonzaaguirre Espeonza Aguirre
Dijimos "**sumate al cambio**". Quizá debimos aclarar que el **cambio** iba a ser a peor ¡¡AJAJA!! Me toca la pastilla.
01/13/2012 Reply Retweet Favorite 2,766

elmostrador El Mostrador
"**Sumate al cambio**": el lema que Mariano Rajoy le copió a Piñera <http://t.co/5BT8IWbG>
11/10/2011 Reply Retweet Favorite 8

jorgebrodriguez Jorge Bautista
Todavía recuerdo el '**Sumate al cambio**' de Rajoy en la campaña. Menuda cantidad de mentiras que que les ha colado a muchos el personaje este
07/11/2012 Reply Retweet Favorite

mimesacojea Jose A. Pérez
Sumate al cambio. Nacionalízate en Andorra.
11/20/2011 Reply Retweet Favorite 439

Fuente: Topsy. [en línea][consultado septiembre 1 de 2012]Disponible en internet:
<http://topsy.com/s/sumate+al+cambio+pero+de+pais/tweet>

Una campaña similar a la de Rubalcaba en cuanto a posicionar su eslogan electoral en las redes sociales, utilizó el equipo opositor, el Partido Popular. Mariano Rajoy, su candidato presidencial desde su cuenta oficial en twitter, comunicaba su mensaje siempre acompañado de su eslogan como hastag, seguidamente desde la cuenta oficial de su partido y de las demás cuentas populares de las localidades y regiones en toda España, la tarea obvia en este medio consistía en aplicar la misma táctica.

La campaña tuvo que trabajar arduamente en un momento de la contienda, debido a que el eslogan electoral como hastag, se había convertido en objetivo de críticas por parte de la comunidad virtual dándole un sentido negativo y contrario a sus objetivos.

Figura 12. Análisis de eslogan electoral Ollanta Humala “El Perú para Todos” “Honestidad Para Hacer La Diferencia”

The image shows a screenshot of a web browser displaying a search result on the Topsy platform. The browser's address bar shows the URL: topsy.com/twitter.com/ollanta_humalat/status/75784899914760193. The Topsy interface includes a search bar with the text "Search the Social Web" and a "Search" button. Below the search bar, there are tags: "#ganaperu ollas cocinas dignidad sabemos".

The main content area displays a tweet from the user **ollanta_humalat**, who is labeled as "Highly Influential". The tweet text reads: "En #GanaPeru sabemos que la dignidad del pueblo no tiene valor. La dignidad de la gente no se puede comprar con ollas, cocinas y ropa". The tweet is dated 05/31/2011 and has 37 retweets. To the left of the tweet, there are buttons for "retweet" and "reply".

Below the tweet, there are two rows of user avatars representing retweeters. The first row is labeled "7 Retweets by influential people" and shows seven avatars, including a yellow heart icon. The second row is labeled "37 Retweets" and shows ten avatars, also including a yellow heart icon. A "more" link is visible at the bottom of the second row.

← → ↻ tpsy.com/s?type=tweet&mintime=1300165200&maxtime=1308114000&q=%23GanaPERU

SOCIAL SEARCH SOCIAL ANALYTICS COMPANY TOSPY PRO LOGIN

TOSPY

#GanaPERU Search Tweets Advanced Search

Search results 1-10 out of 1,369 tweets about #GanaPERU between 03/14/2011 and 06/14/2011 Create email Alert

Dates after: 03/14/2011

Dates before: 06/14/2011

Latest Results

Past 1 Hour: 0

Past 1 Day: 0

Past 7 Day: 1

Past 30 Day: 16

Past 63 Day: 52

All Time: 2,872

Search: Everything, Links, Tweets, Photos, Videos, Experts

Network

ollanta_humalat Ollanta Humala Tasso
RT @Ollanta_Humalat: "A decidir con conciencia" nuestro nuevo spot de la Campaña #GanaPERU <http://youtu.be/la3bA5UeZKs>
05/15/2011 Reply Retweet Favorite 20

ollanta_humalat Ollanta Humala Tasso
Queremos crear más trabajo y dar mejores salarios en democracia y no regresar a la dictadura del pasado #GanaPeru
05/04/2011 Reply Retweet Favorite 16

ollanta_humalat Ollanta Humala Tasso
RT @Ollanta_Humalat: El nuevo spot de nuestra campaña "Raúl marca la "O" para hacer la diferencia" <http://t.co/j6UEnK> #GANAPERU
03/25/2011 Reply Retweet Favorite 16

ollanta_humalat Ollanta Humala Tasso
Desde #GanaPeru seguiremos buscando el diálogo para llegar a un consenso por el país
04/17/2011 Reply Retweet Favorite 9

ollanta_humalat Ollanta Humala Tasso
RT @Ollanta_Humalat: Con unión sí podemos hacer un Perú más justo y para todos ¡Tienen mi Palabra! http://youtu.be/3uQ_GDqrxLQ
#GANAPERU
04/29/2011 Reply Retweet Favorite 23

ollanta_humalat Ollanta Humala Tasso
En #GanaPeru sabemos que la dignidad del pueblo no tiene valor. La dignidad de la gente no se puede comprar con ollas, cocinas y ropa
05/31/2011 Reply Retweet Favorite 37

ollanta_humalat Ollanta Humala Tasso
Nosotros en #GanaPeru queremos una democracia con respeto a los derechos fundamentales de los peruanos

share the results on Twitter

alerts create email alert

rss subscribe to these results

Mentions of "#GanaPERU" for past 30 days. From analytics.topsy.com

Fuente: Topsy. [en línea][consultado septiembre 1 de 2012] Disponible en internet: <http://topsy.com/s?type=tweet&q=gana+peru>

← → ↻ topsy.com/s/el+peru+para+todos/tweet?maxtime=1308114000&mintime=1300165200&offset=11&om=b&page=2

SOCIAL SEARCH SOCIAL ANALYTICS COMPANY TOSPY PRO LOGIN

TOSPY El peru para todos Search Tweets Advanced Search

Search results 11-20 out of 31 tweets about El peru para todos between 03/14/2011 and 06/14/2011 Create email Alert

Dates after 03/14/2011

Dates before 06/14/2011

Latest Results

Past 1 Hour 0

Past 1 Day 7

Past 7 Day 29

Past 30 Day 170

Past 50 Day 329

All Time 1,993

Search

Everything

Links

Tweets

Photos

Videos

Experts

Network

cubanitoencuba CubanitoenCuba
Ollanta Humala promete crecimientos **para todos** en Perú: El aspirante a la presidencia dijo ... <http://bit.ly/kMTzo2> #Cuba #Noticias #USA
06/03/2011 Reply Retweet Favorite

limatwestival Lima Twestival
RT @limatwestival: Ayúdenos a recibir donaciones en todo el mundo **para** nuestros Bomberos del Perú <http://www.ammado.com/donate?119412> Please RT **todos** :)
03/23/2011 Reply Retweet Favorite 12

pnacionalistap Partido Nacionalista
"Para que el Perú avance **todos** tenemos que avanzar" #Ollanta en Arequipa Mitin #GanaPERU <http://livestre.am/jizp>
05/31/2011 Reply Retweet Favorite 2

hemagnetto Su Majestad, El CEO
¡Solo un país con votantes de baja calidad, como Perú, puede rechazar las soluciones que el Dr.Vargas Llosa tiene **para todos** los problemas!
04/19/2011 Reply Retweet Favorite 14

ganaperu GANA PERU
#Ollanta Humala en el #GranDEBATE Presidencial puntualiza su propuesta democrática por un Perú **para todos** <http://twitpic.com/54fev6>
05/29/2011 Reply Retweet Favorite 3

peruflash Noticias Perú
Conozca los seis principios del "Pacto por el #Perú" propuesto por PPK :Promoción del desarrollo económico **para todos**...
04/12/2011 Reply Retweet Favorite

foursquarepe Foursquare Perú
Los sucesos a todos los niveles del #Perú 2011 en Perú (@BalaMedio y @athos) [sic] <http://top.com/50das0>

share the results on Twitter

alerts create email alert

rss subscribe to these results

Mentions of "El peru para todos" for past 30 days. From analytics.topsy.com

Date	Mentions
Oct 16	~10
Oct 22	~15
Oct 28	~25
Nov 3	~45
Nov 9	~35

Fuente: Topsy. [en línea][consultado septiembre 1 de 2012] Disponible en internet: <http://topsy.com/s?type=tweet&q=el+peru+para+todos>



matteo_s Matteo

y el 5 MT @miguelfigallo Humala decía "**Honestidad es la diferencia**" ahora incumple compromisos de 2da vuelta (10 y 11)
<http://t.co/1399ydtc>

06/19/2012 Reply Retweet Favorite



txarlidelmal Carlos García

#MitosPeruanos Honestidad es la diferencia

09/14/2012 Reply Retweet Favorite



jgalvarado Jose Cmo Alvarado R

Honestidad es la diferencia... RT @RPPNoticias Puno: Descubren 107 falsos beneficiarios del programa Pensión 65
<http://t.co/gqW93ZQu>

28 days ago Reply Retweet Favorite

Fuente: Topsy. [en línea][consultado septiembre 1 de 2012] Disponible en internet:
<http://topsy.com/s?type=tweet&q=honestidad+para+hacer+la+diferencia>

La campaña de Ollanta Humala, y en general esos comicios electorales presidenciales del 2011, no tuvo las trascendencia ni la relevancia significativa en redes sociales. Observamos como al pasar por un proceso de dos tipos de eslóganes electorales, ninguno se posiciono en redes como eje estratégico de la comunicación. En esta campaña, el hashtag con más predominó sin una reciprocidad comunicativa considerable fue el nombre del partido al que pertenecía el candidato.

Figura 13. Análisis de eslogan electoral Keiko Fujimori “Por un Perú, Moderno y con Justicia”



Fuente: Topsy. [en línea][consultado septiembre 1 de 2012] Disponible en internet: <http://topsy.com/s?type=tweet&q=cambio+con+responsabilidad>

Al igual que con la de Ollanta, la campaña electoral de Keiko Fujimori en las redes sociales no alcanzó a tener la trascendencia esperada, sus eslóganes oficiales electorales no se posicionaron en ningún de estas redes como factor estratégico que le permitiera tener una línea discursiva de comunicación integral.

Sus declaraciones en medios tradicionales intentándose mostrar como la candidata del cambio con responsabilidad fue lo que marco la agenda en los social media.

Figura 14. Eslogan electoral Enrique Peña Nieto “mi compromiso es con México”



Fuente. Las primera elecciones en Latinamerica.Illuminate Lab.[en línea][consultado 1 septiembre de 2012]disponible en internet: <http://illuminatilab.com/mexico/>

30 MARZO
9,766



#EPNlaEsperanzadeMéxico

En los primeros minutos del inicio de la campaña, los seguidores de Enrique Peña Nieto impulsan este hashtag con el propósito de mostrar la popularidad con la que arranca el ex gobernador del Estado de México.

Mientras este trending topic se encuentra entre los primeros lugares se pueden leer comentarios positivos como el tweet del ahora gobernador de Edomex, @eruvie|_avila: "Mis mejores deseos para mi amigo y paisano @EPN, en el inicio de esta nueva etapa".

30 MARZO
18,000



#HoyYMañanaConAMLO



Los seguidores izquierdistas deciden demostrar su apoyo en Twitter hacia Andrés Manuel López Obrador. Personalidades como Alejandro Encinas, Federico Arreola, Mario Di Costanzo, Yeidckol Polevnsky, Bruno Bichir, Gael García, entre otros, expresan comentarios positivos para el perredista.

El gabinete que tendrá en caso de ganar y la idea de la esperanza para México, son elogios recurrentes entre las menciones dirigidas al candidato del Movimiento Progresista.

-  **milenio** Milenio.com
#EPN Afirma Peña Nieto que visitará todo el país... "mi compromiso es con todo México, vamos a hacer que México se levante" #Elecciones2012
03/29/2012 Reply Retweet Favorite 20
-  **compromisodig** Compromiso Digital
Mi compromiso es con Mexico y con todas las mujeres @EPN @LVidegaray <http://t.co/f9P0xY7o>
06/03/2012 Reply Retweet Favorite 17
-  **milenio** Milenio.com
Mi único compromiso y el mayor compromiso que asumí es con México es con todos los mexicanos: @EPN
07/02/2012 Reply Retweet Favorite 23
-  **anonymous_mex1** Anonymous México @
#MentirasMasUsadas Mi compromiso es con México y contigo!! La mentira más usada!!
10/09/2012 Reply Retweet Favorite 19
-  **epn** Enrique Peña Nieto
Mi compromiso es con un México verde (@ Soledad Graciano de Sánchez, San Luis Potosí) <http://t.co/uXPxNV0T>
05/09/2012 Reply Retweet Favorite 271
-  **alfredodelmazo** Alfredo Del Mazo
Enrique Peña: mi compromiso es con las familias mexicanas, Con México.
03/12/2012 Reply Retweet Favorite 14

Fuente: Topsy. [en línea][consultado septiembre 1 de 2012]Disponible en internet: <http://topsy.com/s?type=tweet&q=mi+compromiso+es+con+mexico>

La campaña de Enrique Peña Nieto, aunque su eslogan no se posicionó como hashtag en redes, otros diferentes si lograron marcar tendencia de manera positiva para la campaña y el candidato. Aunque al hacer el análisis y la comparación de las repercusiones y efectos durante la campaña, más trascendencia y menciones negativas tuvieron otros hashtags en contra del candidato.

Figura 15. Eslogan electoral Andrés Manuel López Obrador “El Cambio Verdadero está en tus Manos”



Fuente: Las primera elecciones en Latinamerica.Illuminate Lab.[en línea][consultado 1 septiembre de 2012]disponible en internet: <http://illuminatilab.com/mexico/>

#OrgullosamentePRD

25 MAYO
17.000



Simpatizantes del partido y del candidato Andrés Manuel López Obrador aseguran que el caso Narciso Agúndez, exgobernador de Baja California Sur, no desprestigiará a la campaña ni al candidato, pues "Agúndez no representa a nadie, ni siendo perredista".

Piden a los usuarios que no se dejen llevar por la supuesta guerra sucia que el PRI y PAN han desatado en contra del aspirante a la presidencia por el Movimiento Progresista.

#MexicoConAMLOporque

25 MAYO
16.000



Cibermilitantes perredistas impulsan esta tendencia para demostrar su apoyo en la red. En los tweets aseguran que es la mejor opción, pues no necesita de "bots" o "amigos corruptos" para ganar las elecciones" comparándolo con Peña Nieto.

El gabinete que ha propuesto para acompañarlo de llegar en la presidencia de la República y que incluye a connotados intelectuales mexicanos, es uno de los puntos que más comentarios positivos tiene.

Fuente: Las primera elecciones en Latinamerica.Illuminate Lab.[en línea][consultado 1 septiembre de 2012]disponible en internet: <http://illuminateilab.com/mexico/>

-  **regeneracionmx** Regeneración
Propuestas AMLO: para rescatar a México hay que saber como hacerlo. Infórmate, **el cambio verdadero está en tus manos**
05/09/2012 Reply Retweet Favorite 15
-  **piochiapas** Pío López Obrador
El Cambio verdadero está en tus manos: Convencer y llevar a votar a 5 ciudadanos y cuidar muy bien todas las casillas
#NEZAconAMLO
04/22/2012 Reply Retweet Favorite 14
-  **ricardomonreal** Ricardo Monreal A.
"El cambio verdadero está en tus manos" #HoyYMañanaConAMLO
03/29/2012 Reply Retweet Favorite 58
-  **radioamlo** La Izq. se levanta
El cambio verdadero está en tus manos. #AMLO #morena @lopezobrador_ esperamos les guste..
04/15/2012 Reply Retweet Favorite 16
-  **nunezarturo** Arturo Núñez Jiménez
El 1 de julio se confirmará la necesidad y deseo de la alternancia, por lo que el cambio verdadero está en tus manos. #PorAmoraTabasco
05/09/2012 Reply Retweet Favorite 23
-  **a_encinas_r** Alejandro Encinas
#HoyYMañanaConAMLO El cambio verdadero esta en tus manos
03/29/2012 Reply Retweet Favorite 198
-  **thaligarce** Thalí García
El Cambio Verdadero esta en tus Manos. #AMLO Para Presidente de México. @epigmenioibarra RT
04/28/2012 Reply Retweet Favorite 48
-  **yeidckol** YEIDCKOL POLEVNSKY
Ver hoy el debate, reflexionar sobre el futuro de México y saber que el cambio verdadero está en tus manos
05/06/2012 Reply Retweet Favorite 14
-  **yeidckol** YEIDCKOL POLEVNSKY
El cambio verdadero está en tus manos. que gran responsabilidad, pero estaremos a la altura de las circunstancias. Vota AMLO
04/02/2012 Reply Retweet Favorite 10
-  **oropezaprd** Manuel Oropeza
Hoy a las 19 hrs vamos al Monumento a la Revolución a ver el triunfo de AMLO en el debate. El cambio verdadero está en tus manos!
06/10/2012 Reply Retweet Favorite 6
-  **sharknick_** Mizraim Cortes
El cambio verdadero esta en tus manos
04/01/2012 Reply Retweet Favorite 3
-  **pajaropolitico** AnimalPolitico.com
"El cambio verdadero está en tus manos", dice @lopezobrador_ | Aquí los primeros spots de los #presidenciables ->
<http://t.co/iOanvexB>
03/21/2012 Reply Retweet Favorite 8

Fuente: Topsy.[en línea][consultado 21 de septiembre de 2012]Disponible en internet:<http://topsy.com/s?type=tweet&q=el+cambio+verdadero+esta+en+tus+m>

Esta campaña en redes pudo potencializar la imagen del candidato y su idea de cambio y aunque su eslogan en twitter no se posicionó literalmente, muchas vertientes desprendidas de éste sí lograron marcar la pauta y ser tendencia en este plano virtual de manera relevante y beneficiosa para la campaña, para la movilización de la comunidad virtual y de su trascendencia al plano offline.

Figura 16. Eslogan electoral Henrique Capriles “hay un camino”



Fuente Topsy: en línea [consultado 21 de septiembre de 2012] Disponible en internet: <http://topsy.com/s?type=tweet&q=%23hayuncamino>

TOSPY Search the Social Web Search [Advanced Search](#)
#hayuncamino bendiga tantas haciendo pueblo

7,362
tweets

TOP +100

retweet

reply

 **hcapriles** Highly Influential

Hoy el pueblo de Caracas está haciendo historia, nunca antes tantas personas! Que Dios bendiga al pueblo de Caracas!
#Hayuncamino

09/30/2012 Reply Retweet Favorite

151 Retweets by influential people




more

7,360 Retweets




more

2 Tweets about this tweet

 **delarosalucho** Luis de la Rosa
@telesurtv @chavezcandanga @dossierwalter <https://t.co/ND6LJ612>
09/30/2012 Reply Retweet Favorite


Fuente: Topsy en línea[consultado 21 de septiembre de 2012] Disponible en internet:
<http://topsy.com/twitter.com/hcapriles/status/252462367496085504>


 **laverdadweb** Diario La Verdad
Capriles: "Tengan la certeza de que no me voy a olvidar de todas las personas que me dijeron Capriles, hay un camino".
10/09/2012 Reply Retweet Favorite 197

 **juanpablora** Juan Pablo Raba
Y recuerden que siempre Hay un camino! Feliz noche.
10/07/2012 Reply Retweet Favorite 762


 **andresvelasqz** Andrés Velásquez
Henrique Capriles, esta mas clarito que nunca. Hay un camino.
10/09/2012 Reply Retweet Favorite 56

 **williecolon** Willie Colón
MAÑANA VENEZUELA RENACERÁ DE LA CENIZAS DE LA DICTADURA – HAY UN CAMINO!
10/06/2012 Reply Retweet Favorite 856


 **alfredoweil** Alfredo Weil
Cuando la UNIDAD se entienda como la NECESIDAD DE SALVAR AL PAÍS y no se limite a ganar una elección, podremos decir HAY UN CAMINO
23 hours ago Reply Retweet Favorite 58

 **amilcar13rivero** Amílcar Rivero
Ahora no solo hay un camino sino que además, ahora tenemos un líder, la esperanza tiene hoy mas que nunca un camino. Caminemos juntos
10/09/2012 Reply Retweet Favorite 173

 **williecolon** Willie Colón
VENEZUELA, ARRANCA DE UN TIRÓN LA VIL CADENA! –HAY UN CAMINO. BENDICIONES
10/07/2012 Reply Retweet Favorite 537


 **jencarlosmusic** Jencarlos – Oficial
Por todo ese maravilloso país q nos a brindado su apoyo incondicional!! Es por eso q hoy digo HAY UN SOLO CAMINO y que VIVA VENEZUELA!!!!
10/07/2012 Reply Retweet Favorite 1,051

 **gaviotalibertad** GaviotaLibertad
RT @Samuel_PP: El único Rumor confirmado es que hay un camino y el 7 Oct Tendremos a @hcapriles como nuestro presidente en Vzla!
04/22/2012 Reply Retweet Favorite 2

 **eluniversal** El Universal
#LoDijoCapriles: Para saber ganar, hay saber perder. Nunca estuvo planteado que el camino se terminara en un día
10/09/2012 Reply Retweet Favorite 91

 **alcaldeledezma** Antonio Ledezma
¿Cuántos somos en Venezuela los dispuestos a abrir un camino de esperanza? #HayunCamino, hay UNIDAD
04/20/2012 Reply Retweet Favorite 17

Fuente:<http://topsy.com/s?q=%23hayuncamino&type=tweet>

 **hcapriles** Henrique Capriles R.
Mientras hay vida hay esperanza!Cuento con ustedes para seguir construyendo este camino,yo seguiré dando todo por un mejor país
10/09/2012 Reply Retweet Favorite 13K

Fuente: Topsy[en línea][consultado 21 de septiembre de 2012]Disponible en internet: <http://topsy.com/s?q=%23hayuncamino&type=tweet>

La campaña de Henrique Capriles es uno de los mejores ejemplos que en el análisis de esta investigación podemos resaltar. Durante toda la campaña electoral, independientemente del plano y contexto en que se haya desenvuelto, su eslogan oficial de campaña se convirtió en el eje de toda la comunicación estratégica.

Particularmente en redes, su eslogan como tendencia no dejó lugar para que la campaña Chavista pudiera revertirla, los datos arrojados por la herramienta en una aproximación del periodo electoral demuestra cuán positiva y relevante fue la comunicación de su eslogan en las redes sociales.

Figura 17. Eslogan electoral Hugo Chávez Frías “Corazón de mi Patria”



Fuente: Topsy: en línea[consultado 21 de septiembre de 2012] Disponible en internet:<http://topsy.com/s?type=tweet&q=corazon+de+mi+patria>

Los esfuerzos de campaña de Hugo Chávez, no se concentraron de forma considerable en las redes sociales, su eslogan electoral poco o casi nada tuvieron trascendencia en este medio. Antes, las menciones negativas y un sentido contrario al eslogan impuesto en campaña fueron los que predominaron.

7. CONCLUSIONES

Al iniciar esta investigación sobre el análisis del eslogan electoral y su implementación en los textos con contenido en las redes sociales, se planteó inicialmente que este estudio debía ser abordado desde un marco teórico, pasando luego por un marco contextual y un marco experiencial. Después de realizar la investigación y analizar la información que aportaron las diversas fuentes, fueron evidentes las características fundamentales tenidas en cuenta por el candidato político y su equipo de campaña, a partir del eslogan electoral, para comunicar un mensaje político textual en las redes sociales. Dichas características se postulan como la Identidad, basándose en las expectativas que se generan los electores con base en la información del candidato y del partido; la personalización, que puede realizarse dada la cercanía que las personas interpretan cuando siguen al candidato o cuando éste los hace parte de su red social; se evidenció además la gran importancia de la correspondencia ideológica con el partido o al menos, la coherencia frente al mensaje del partido político; es decir, en las redes sociales es muy importante que el candidato se exprese en el mismo sentido que los seguidores suyos. Los usuarios de estas redes castigan fuertemente las divergencias o dualidades del candidato, por lo que no es conveniente atender en contra de este postulado.

Directamente relacionado con esta indagación se logró establecer que el cuerpo del eslogan electoral está fundamentado en dos sentidos: Por un lado encontramos los elementos no tangibles, los cuales son de carácter conmovedor y sus principales características son la emotividad que logra despertarse a través de la ideología del partido o del candidato y los aspectos coyunturales que afectan el entorno en el cual se desarrolla la elección, esto por supuesto aplicado a las tácticas empleadas en la ejecución de la campaña política.

Por otro lado, en los elementos tangibles reconocidos en el cuerpo del eslogan electoral se identifica como importante la coherencia del mensaje con las expectativas del electorado, es decir, que el eslogan electoral resuma el acontecer de la campaña, que despierte emoción y logre simplicidad y sintetización, que sea sonoro, que tenga información racional sin perder su carácter emotivo.

Consecuentemente con esto se concluye además que es de vital importancia pedir al electorado el voto a su candidato la mayor cantidad de veces que se pueda y evitar convertirse en pregonador de otras campañas.

Se destaca que en *Twitter* y otras redes sociales, la forma de escribir los mensajes debe ser corta, sustanciosa y concisa, proponiendo dejar un espacio físico que fomente el *Retweet*, los *Me Gusta*, y *compartir*⁹⁶ como estrategias de comunicación efectivas que logren una repercusión positiva para el candidato en los nichos del voto duro.⁹⁷

En lo referente a la creación del eslogan, el equipo de campaña que respalda a un candidato político elabora los mensajes y los textos que utiliza en la comunicación basándose en la estrategia general de la campaña. Se puede establecer con certeza, que ninguna actividad en redes sociales escapa al planteamiento expuesto luego de la investigación realizada durante toda la campaña y los textos obedecen a las conclusiones obtenidas en los estudios previos (focus group, entrevistas, muestreos, encuestas, etc) hechos por el político.

Directamente relacionado con esto podemos afirmar que los mensajes generados por el candidato en las redes sociales durante su campaña afectan a la opinión pública, generando efectos de respuesta inmediata frente a temas sensibles y permitiéndole descubrir adeptos y detractores fácilmente. Un aspecto importante que podemos concluir con esto, es que los mensajes en las redes sociales despiertan cercanía, le dan valor a la opinión de los ciudadanos, generan noticias y conquistan nuevos espacios a los que era poco accesible llegar en el pasado.

De la misma manera podemos afirmar que los mensajes producen efectos muy importantes en campaña como marcar agenda, generar emoción, desmentir información falsa, informar de primera mano y quizá los más esencial en una campaña política: movilizar, identificar, fidelizar, organizar, segmentar a los ciudadanos y trascender de lo online a lo offline, es decir alcanzar repercusiones sociales a través del ejercicio de la comunicación política.

Para concluir podemos establecer que las campañas políticas, además de tener una unidad temática establecida, necesitan construir un cuerpo contextual como eje estratégico que permita establecer parámetros que fijen un marco para no abandonar la estrategia. Esto quiere decir que todo mensaje que salga de la cuenta oficial del candidato y/o partido deberá estar incluido en la estrategia y que identifique, una y promulgue los intereses de la campaña.

⁹⁶Funcionalidades explícitas que permiten la visibilidad, acceso y medición de los contenidos publicados en la red Social Facebook.com

⁹⁷Voto duro hace referencia a la base electoral que un candidato ya tiene consolidada y posicionada para unos próximos comicios electorales.

BIBLIOGRAFÍA

AGENCE FRANCE-Presse. „The protester’ beats out Kate Middleton as Time magazine person of the year [En línea]. Canada. National Post, 2011 [Consultado el 24 de Octubre de 2012]. Disponible en internet: <http://news.nationalpost.com/2011/12/14/the-protester-beats-out-kate-middleton-as-times-person-of-the-year/>

AMADO CASTILLO, Ricardo. Branding y partidos políticos: una metodología de 7 pasos [en línea]. Washington, D.C.: Enero 11 de 2011 [Consultado el 4 de Septiembre de 2012]. Disponible en Internet:<http://www.ricardoamado.com/branding-y-partidos-politicos-una-metodologia-de-7-pasos/>

AMERICAN MARKETING ASOCIATION. Dictionary of Marketing Terms [en línea], 2008. [Consultado el 16 de Septiembre de 2012]. Disponible en internet: <http://www.marketingpower.com/mg-dictionary-view1862.php>

BAÉZ GARCÍA, Alberto Javier. Los partidos políticos subestatales en Canarias: aproximación a los lemas electorales como elemento de definición política e ideológica [en línea] Universidad de La Laguna. [Consultado el 01 de Septiembre de 2012]. Disponible en internet:http://www.revistalatinacs.org/11SLCS/actas_2011_IICILCS/077.pdf

BARNÉS, Jorge Santiago, Para entender a los políticos, Ediciones Parthenson, Madrid, 2007.

BARNES, Jorge Santiago. Perspectivas actuales de la consultoría política, Volumen I. Colección Apuntes de la consultoría Política. Santiago de Cali: Editorial Universidad Santiago de Cali/Maicop, 2011. p. 123.

BASTÓN, Rubén. ¿Qué son los Trending topics de Twitter? [en línea] Marzo de 2009. [Consultado el 10 de Octubre de 2012]. Disponible en Internet: <http://rubenbaston.org/%C2%BFque-son-los-trending-topics-de-twitter/>

BOURDIEU, Pierre. La Opinión Pública no Existe [en línea]. [Consultado el 24 de Octubre de 2012]. Disponible en internet:http://sociologiac.net/biblio/Bourdieu_OPE.pdf

C. Cansino, Hoy La Democracia se Juega en Twitter, (México, Océano, 2012). P. 6.

CALVO, Martín. Medios de comunicación y la personalización de la política. Política y Sociedad by Suite 101. Junio 2 de 2010 [Consultado el 27 de Agosto de 2012]. Disponible en Internet: <http://suite101.net/article/medios-de-comunicacion-y-la-personalizacion-de-la-politica-a17954#ixzz24mdRRdCw>

Comparar Ramos; Garrido. *La evolución del eslogan en la publicidad gráfica española*. Documento Electrónico.

COWAN, Jane. 'The protester' named Time's person of the year [En línea]. North America. ABC News, 2011 [Consultado el 24 de Octubre de 2012]. Disponible en internet: <http://www.abc.net.au/news/2011-12-15/the-protester-named-time27s-person-of-year/3731962>

CU ILLO PINILLA, José María; CERVI O FERN ND EZ, Julio; Marketing Sectorial. Madrid: Pozuelo de Alarcón, 2008. Pág. 358.

CURIOSO, Walter H. y CARNERO, Andrés M. Promoviendo la investigación en salud con Twitter. *Rev Med Hered*. [online]. jul. 2011, vol.22, no.3 [citado 01 Noviembre 2012], p.121-130. Disponible en Internet: http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1018-130X2011000300006&lng=es&nrm=iso

Definición de Hashtag. Diccionario Puro Marketing [en línea] Disponible en internet: <http://www.puromarketing.com/diccionario.php?id=1138>

El diseño de una campaña de marketing electoral puede dispararse si se aplican las estrategias oportunas en las redes sociales [En línea]. Diario Digital Puro Marketing, 2010 [Consultado en línea el 09 de Septiembre de 2012]. Disponible en Internet: <http://www.puromarketing.com/42/7498/el-diseno-una-campana-marketing-electoral-puede-dispararse-si-se-aplican-estrategias-oportunas-redes-sociales.html>

El eslogan en las campañas electorales: elecciones municipales de Sevilla en 2003, Universidad de Sevilla. Documento Electrónico.

EL PAÍS, Internacional (2012). El discurso de la victoria de Obama [en línea]. [Consultado el 5 de Noviembre de 2012]. Disponible en Internet: http://internacional.elpais.com/internacional/2008/11/05/actualidad/1225839610_850215.html

Escalante, Carlos. Marketing político: un análisis del intercambio político. Barcelona: Ariel, c1996. 227 P.

Estructural de la vida pública, Ed. Gustavo Gili, México y Barcelona, 1986.

Facebook supera los 900 millones de usuarios [En línea]. New York, United States. CNN, 2012 [Consultado el 20 de Octubre de 2012]. Disponible en internet: <http://cnnespanol.cnn.com/2012/04/23/facebook-llega-a-los-900-millones-de-usuarios/>

FAINHOLC, Beatriz. Un análisis contemporáneo del Twitter [en línea] Universidad Nacional de La Plata. [Consultado el 01 de Septiembre de 2012]. Disponible en internet: <http://www.um.es/ead/red/26/fainhold.pdf>

FERNADEZ, Carmen Beatriz, Ciberpolítica. ¿Cómo usamos las tecnologías digitales en la política latinoamericana?. Konrad Adenauer. Buenos Aires, 2008, pag 29

GARCÍA SANS, Anna. Las Redes Sociales como Herramientas para el Aprendizaje Colaborativo: Una Experiencia con Facebook. Revista RE - Presentaciones Periodismo, Comunicación y Sociedad Escuela de Periodismo Universidad de Santiago Año 2, N° 5, julio-diciembre 2008, 49-5.

GIL, José Antonio, Como Ganar o Perder las Elecciones Presidenciales de 2012 en Venezuela, Editorial Marcados, Venezuela, 2011

Glosario de Twitter y Facebook [en línea] [Consultado el 1 de Noviembre de 2012] Disponible en internet: <http://apasionados.es/blog/glosario-de-twitter-y-facebook-1141/>

HABERMAS, Jürgen (1962), Historia y crítica de la opinión pública. La transformación

HABERMAS, Jürgen (1962), Historia y crítica de la opinión pública. La transformación

HERRERO CECILIA, Juan. El eslogan publicitario y los efectos comunicativos del juego de la ambigüedad semántica [en línea] Universidad de Castilla-La Mancha.

[Consultado el 01 de Octubre de 2012]. Disponible en internet:<http://www.paremia.org/paremia/PAREMIA6/P6-53.pdf>

HOEMPLER, Carlos. ¿Qué es un Retweet? [en línea]. Abril de 2011 [Consultado el 4 de Septiembre de 2012]. Disponible en Internet:<http://hoempler.com/2011/12/que-es-un-retweet/>

HOFFMAN, Lindsay. Embracing the Medium: How Presidential Campaigns Use Technology [En línea]. New York City, United States. The Huffington Post, 2012 [Consultado el 09 de Septiembre de 2012]. Disponible en internet: http://www.huffingtonpost.com/lindsay-hoffman/embracing-the-medium-how-presidential-campaigns-use-technology_b_1797550.html

HOWARD, John. La dirección de los mercados. Barcelona: Hispano Europea, 1966.2d.

Informes Latinobarómetro 2007, 2008 y 2012 [en línea]. Corporación Latinobarómetro. [Consultado el 4 de Septiembre de 2012]. Disponible en Internet: <http://www.latinobarometro.org/latino/LATContenidos.jsp>

JIMÉNEZ, Marimar y MILLÁN, Santiago. Cinco Días, (2009). El fenómeno twitter engancha a las compañías [en línea]. [Consultado el 27 de Agosto de 2012]. Disponible en Internet: http://www.cincodias.com/articulo/empresas/fenomeno-twitter-engancha-companias/20090206cdsdiemp_28/

KOTLER, Philip. Dirección de mercadotecnia. México: Pearson/Prentice Hall, 1993.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Fundamentos de Marketing. Sexta Edición. México: Pearson Educación, 2003. Pág. 14.

La propaganda nueva fuerza política, Huemul, S.A., Buenos Aires, 1964
Reboul, Olivier (1975): Le slogan, Bruselas, Editions Complexe, S.P.R.L., D.P.I. Edición castellana: El poder del slogan, Valencia, Fernando Torres Editor, 1978

Lippman Walter (1922) Opinión Pública, Nueva York, The Free Press, 1999

LOZARES, Carlos. La teoría de las redes sociales [en línea] Universidad Autónoma de Barcelona. [Consultado el 01 de Septiembre de 2012]. Disponible en internet:<http://alejandrogg.com.mx/temario3/Carlos-redes%20sociales.pdf>

MAAREK, Phillipe. Marketing Político y Comunicación. Barcelona: Paidós Ibérica. 1995, p28

Manuel Alonso Coto – Angel Adelll, Marketing Político 2.0 Lo que todo candidato necesita saber para ganar las elecciones, ISBN: 978-84-9875-163-5

MARTIN SALGADO, Lourdes. Marketing Político: arte y ciencia de la persuasión en la democracia. Barcelona, España: Paidós, 2a ED. 2002. P. 22.

MCCARTHY, Eugene Jerome. Marketing. Madrid: McGrawHill, 1997. 814 P.

MEDINA Germán. Cómo gritar para que voten por mí. Bogotá: Oveja Negra, 2007 ISBN: 9580610861.

MEJÍA GARCÍA; Perucho. Tropos Visuales. Estrategia creativa y persuasiva en el Anuncio Publicitario. Ediciones de la Universidad Santiago de Cali. 2008, P. 16.

NOËLLE Neumann, Elisabeth. *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*, Paidós. Barcelona, 1995.

PÉREZ BARBER, Vicenta. El Político en la Red Social. Alicante: Editorial Club Universitario, 2010, p. 19.

PÉREZ RUFÍ, José Patricio. YouTube ya no es “tu televisión”: cultura colaborativa y red comercial en el vídeo online [en línea]. Universidad de Málaga. Revista Comunicación, N°9, Vol.1, año 2011, PP.146-162. [consultado el 10 de Octubre de 2012] Disponible en internet: http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n9/monografico/M11.-YouTube_ya_no_es_tu_television_cultura_colaborativa_y_red_comercial_en_el_video_online.pdf

POLO, Juan Diego. Dos funcionalidades no tan conocidas de Topsy, el buscador de Twitter [en línea]. Junio de 2011. [Consultado el 10 de Octubre de 2012]. Disponible en Internet: <http://www.whatsnew.com/2011/06/14/dos-funcionalidades-no-tan-conocidas-de-topsy-el-buscador-de-twitter/>

Reaching hispanics on YouTube [en línea]. YouTube, Google Inc, (2011). [Consultado el 1 de Septiembre de 2012]. Disponible en Internet: <http://www.youtube.com/yt/advertise/medias/pdfs/hispanics-onesheet-en.pdf>

Redes Sociales Eclipsan a Portales como la Categoría Online Más Popular en Latinoamérica [en línea]. ComScore, Inc. [Consultado el 1 de Septiembre de 2012]. Disponible en Internet: http://www.comscore.com/Insights/Presentations_and_Whitepapers/2010/State_of_the_Internet_in_Latin_America

RIES, Al. La guerra de la mercadotecnia. México: McGraw-Hill, 1988. P 4

SIFRY, Micah. From Howard Dean to the tea party: The power of Meetup.com [En línea]. United States. CNN, 2011 [Consultado el 24 de Octubre de 2012]. Disponible en internet: <http://www.cnn.com/2011/11/07/tech/web/meetup-2012-campaign-sifry/index.html>

Situación de Internet en Latinoamérica [en línea]. ComScore, Inc. [Consultado el 1 de Septiembre de 2012]. Disponible en Internet: http://www.comscore.com/Insights/Presentations_and_Whitepapers/2010/State_of_the_Internet_in_Latin_America

STANLEY, F., DORNBUSCH, R., MILLER ROGER, L.R. y KOTLER, Philp (1984). Marketing Management, 5a ed. Prentice-Hall, p. 482.

TOBÓN FRANCO, Rogelio. Estrategias Comunicativas en la Educación. Hacia un modelo semiótico-pedagógico. Medellín: Editorial Universidad de Antioquia, 2004, p. 4.

VALLEJO RENDÓN, Carolina. Emociones en el Marketing Político. Comunicadora social con énfasis en organizacional. Bogotá D.C.: Pontifica Universidad Javeriana. Facultad de Comunicación y Lenguaje. 2008. p. 12.

Ver Selva. *El eslogan en las campañas electorales: elecciones municipales de Sevilla en 2003*, Universidad de Sevilla. p.6. Documento Electrónico.

VIOLA, Liliana, Los discursos del poder, Grupo Editorial Norma, Colombia, pag 38


WOLF, Gary. How the Internet Invented Howard Dean [En línea]. United States. Wired, 2004 [Consultado el 24 de Octubre de 2012]. Disponible en internet: <http://www.wired.com/wired/archive/12.01/dean.html>

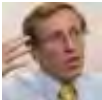
4 lecciones de marketing digital que pueden aprenderse de la carrera a la Casa Blanca [En línea]. Diario Digital Marketing Directo, 2012 [Consultado en línea el 09 de Noviembre de 2012]. Disponible en Internet: http://www.marketingdirecto.com/actualidad/checklists/4-lecciones-de-marketing-digital-que-pueden-aprenderse-de-la-carrera-a-la-casa-blanca/?utm_source=wordtwit&utm_medium=social&utm_campaign=wordtwit


ANEXOS

Anexo A. Storytelling atentado Antonio Navarro Wolff



6 mayo  **Antonio Navarro @navarrowolff**
Se cumplen 27 años del atentado que me costó la amputación de la pierna izquierda y la ruptura del nervio hipogloso lo cual me dejó gago
Abrir

6 mayo  **Antonio Navarro @navarrowolff**
Me han pedido que cuente detalles de ese período y quiero hacerlo, en 4 capítulos en los próximos 4 días
Abrir

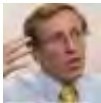
6 mayo  **Antonio Navarro @navarrowolff**
1. El período en el cual me hicieron el atentado. 2. Los hechos en Cali. 3. Mi salida a Méjico y la amputación. 4 Volver a caminar
Abrir

6 mayo  **Antonio Navarro @navarrowolff**
Cual es la mejor hora para Ustedes? Tal vez a las 7 pm?
Abrir

6 mayo  **Antonio Navarro @navarrowolff**

Hoy a las 8:30 pm, los primeros trinos sobre los antecedentes y la época del atentado que casi me mata en 1985. Lu, Mar y Miér los sgtes l

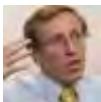
Abrir



6 mayo **Antonio Navarro** @navarrowolff

Hoy domingo, 1985 antecedentes, Lunes, el atentado en Cali, Martes la amputación en México, Miércoles, volver a caminar en La Habana

Abrir



6 mayo **Antonio Navarro** @navarrowolff

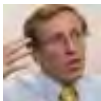
Atentado1985: En 1980, Jaime Bateman jefe M-19 propuso plan de paz de 3 puntos. 1. Amnistía 2. Levantamiento Estado Sitio. 3 Dialogo Nacional

Abrir



6 mayo **Antonio Navarro** @navarrowolff

Atentado1985. En el primer semestre de 1982, Turbay levantó el Estado de Sitio. A fines de ese año, Betancur dio la Amnistia. 2 de los 3.



6 mayo **Antonio Navarro** @navarrowolff

Atentado1985. En 1984, se concertó con Betancur una tregua para el diálogo Nacional. En Corinto en agosto de 1984 empezó su vigencia



6 mayo **Antonio Navarro** @navarrowolff

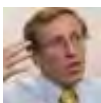
#atentado1985 El Diálogo Nacional era tercer punto de plan de paz de Bateman: Para realizarlo se FIRMO una TREGUA con Betancur en agosto1984



6 mayo **Antonio Navarro** @navarrowolff

#atentado1985. Yo fui escogido para encabezar el grupo de Diálogo del M-19, saliendo a Bogotá y el país con autorización del gobierno

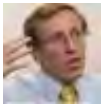
Abrir



6 mayo **Antonio Navarro** @navarrowolff

#atentado1985 Así que yo encabezaba un grupo de Diálogo mientras el resto del M-19 quedaba en tregua en el Cauca, Acuerdo con el gobierno

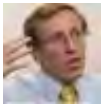
Abrir



6 mayo **Antonio Navarro** @navarrowolff

#atentado1985 El Diálogo no avanzaba nada de nada, pero la gente estaba entusiasmada con nuestra presencia en las ciudades

Abrir



6 mayo **Antonio Navarro** @navarrowolff

#atentado1985 Entre octubre de 1984 y mayo de 1985, llenamos a reventar las principales plazas del país

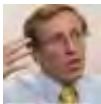
Abrir



6 mayo **Antonio Navarro** @navarrowolff

#atentado1985 La de Bolívar en Bogotá, la de Caicedo en Cali, el paseo Bolívar en Bquilla y muchas mas se llenaron para oír al eme

Abrir



6 mayo **Antonio Navarro** @navarrowolff

#atentado1985 Pero el acuerdo de tregua se deterioraba todos los días. En diciembre de 1984 hubo combates en el Cauca

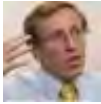
Abrir



6 mayo **Antonio Navarro** @navarrowolff

#atentado1985 Nosotros andábamos por las calles sin seguridad alguna. En esa época los escoltas no se usaban. Yo me echaba la bendición...

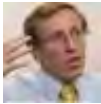
Abrir



6 mayo **Antonio Navarro** @navarrowolff
#atentado1985 Cada mañana cuando salía del sitio donde vivíamos, me echaba la bendición a la espera que me dispararan en cualquier momento
Abrir



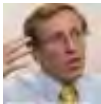
6 mayo **Antonio Navarro** @navarrowolff
#atentado1985 En ese ambiente de una tregua legalmente vigente pero todos los días mas deteriorada, llegué a Cali en mayo de 1985
Abrir



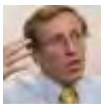
6 mayo **Antonio Navarro** @navarrowolff
#atentado1985 La tregua se deterioraba porque el Diálogo realmente nunca empezó en serio: Y cada parte quería sacar ventaja de la situación
Abrir



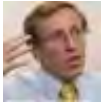
6 mayo **Antonio Navarro** @navarrowolff
#atentado1985 Quienes estábamos inermes en ciudades éramos la salchicha del perro caliente: El pellejo en riesgo de muerte todos los días
Abrir



6 mayo **Antonio Navarro** @navarrowolff
#atentado1985 Y así llegó el 7 de mayo de 1985, cuando estaba desayunando en una cafetería de la ciudad de Cali, en el barrio El Peñón



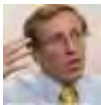
6 mayo **Antonio Navarro** @navarrowolff
#atentado1985 Mañana seguimos con detalles del atentado. Gracias a los seguidores y a los que me insultan también
Abrir



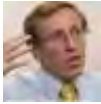
6 mayo **Antonio Navarro** @navarrowolff
#atentado1985 La cita es mañana a las 8:30 pm de nuevo. La granada en la cafetería. Mis 21 días en el Hospital de Cali.
Abrir



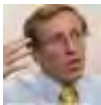
7 mayo **Antonio Navarro** @navarrowolff
Un problema hoy con la continuación. Estoy invitado a Canal Capital a programa en vivo a las 8:30 pm. Seguirá el martes #atentado1985



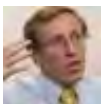
7 mayo **Antonio Navarro** @navarrowolff
Les recuerdo a los interesados en #atentado1985 que hoy no puedo porque estaré en Canal Capital a esa hora. Sigo mañana a las 8:30 pm



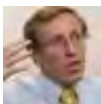
8 mayo **Antonio Navarro** @navarrowolff
A los interesados en #atentado1985, esta noche a las 8:30 pm seguimos con la historia
Abrir



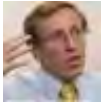
8 mayo **Antonio Navarro** @navarrowolff
#atentado1985. Estábamos desayunando en una cafetería popular en barrio El Peñón en Cali cuando vimos tres personas sospechosas al frente
Abrir



8 mayo **Antonio Navarro** @navarrowolff
#atentado1985 Uno de los compañeros, Eduardo Chávez, salió a mirar y nos dijo que mejor nos fuéramos. Pedimos la cuenta.



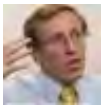
8 mayo **Antonio Navarro** @navarrowolff
#atentado1985. Yo estaba sentado con la espalda contra la pared, en un extremo de la mesa. Miraba a mi vecino cuando vi su cara de sorpresa
Abrir



8 mayo **Antonio Navarro** @navarrowolff
#atentado1985 Cuando moví mi cabeza para mirar hacia la puerta, un ruido ensordecedor llenó el ambiente. Creí que era un disparo de escopeta
Abrir



8 mayo **Antonio Navarro** @navarrowolff
#atentado1985 Cuando me di cuenta, estaba tirado en el suelo en medio de una nube de polvo. No me dolía nada. Olía a sangre.



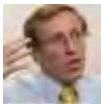
8 mayo **Antonio Navarro** @navarrowolff
#atentado1985 Me sentía como si me hubieran pegado con un bate de béisbol en la cabeza. Me silbaban los oídos y no podía moverme
Abrir



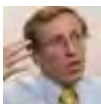
8 mayo **Antonio Navarro** @navarrowolff
#atentado1985 Al ratito, un antiguo vecino, pues viví unos años antes frente a esa cafetería, me alzó y me subió a una ambulancia.



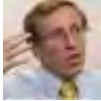
8 mayo **Antonio Navarro** @navarrowolff
#atentado1985 Llegamos al Hospital Departamental. Cerraba los ojos y me desconectaba. Los abría y ahí estaba. Nunca perdí el conocimiento
Abrir



8 mayo **Antonio Navarro** @navarrowolff
#atentado1985. Al rato me pusieron anestesia y desperté en cuidados intensivos: Tenía un turrupe en la nuca que parecía "jiba" de Cebú



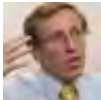
8 mayo **Antonio Navarro** @navarrowolff
#atentado1985 Me contaron que nos habían arrojado una granada y que estaba muy mal herido. Pero no me dolía nada aún.
pic.twitter.com/UyfNs73M
Ver foto



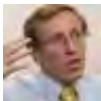
8 mayo **Antonio Navarro** @navarrowolff
#atentado1985 La foto del trino anterior fue publicada en la prensa de la época. La verdad quedé hecho leña
Abrir



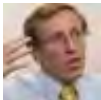
8 mayo **Antonio Navarro** @navarrowolff
#atentado1985 Tres días después me vine a dar cuenta que tenía el pie izquierdo destrozado. Tenía un hueco en el cual me cabía el puño
Abrir



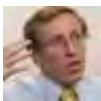
8 mayo **Antonio Navarro** @navarrowolff
#atentado1985 Estuve 21 días en el Hospital en Cali. Corrían rumores que me querían rematar. La situación era muy tensa



8 mayo **Antonio Navarro** @navarrowolff
#atentado1985 El segundo día, a nombre del gobierno me visitaron el Ministro Guillermo Alberto González, y Laura Restrepo. Gracias eternas
Abrir



8 mayo **Antonio Navarro** @navarrowolff
#atentado1985. En el Hospital de Cali me estabilizaron pero no se atrevieron a amputarme la pierna. Gracias a ellos también por siempre
Abrir

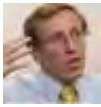


8 mayo **Antonio Navarro** @navarrowolff
#atentado1985 Como el riesgo de un re-atentado era grande, una serie de periodistas firmaron una carta para pedir mi salida del país
Abrir



8 mayo **Antonio Navarro** @navarrowolff

#atentado1985 Me ofrecieron tres opciones. Suiza, Cuba o México. Escogí México. El gobierno mexicano me permitió ir al DF al hospital Mocol



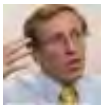
8 mayo **Antonio Navarro** @navarrowolff
#atentado1985 Gracias a los periodistas que firmaron la carta al presidente Betancur pidiendo mi salida del país. Salvaron mi vida
Abrir



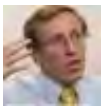
8 mayo **Antonio Navarro** @navarrowolff
#atentado1985 Mañana les cuento la amputación en el Hospital de la Ciudad de México. Nos vemos. Gracias eternas a todos los que me ayudaron
Abrir



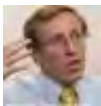
8 mayo **Antonio Navarro** @navarrowolff
#atentado1985 Se todo lo referente a los autores intelectuales y materiales del atentado. Pero ya perdoné y eso quedó en el pasado
Abrir



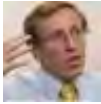
8 mayo **Antonio Navarro** @navarrowolff
@jefreyck #atentado1985 El nervio hipogloso izquierdo fue seccionado por una esquirla de la granada. Y ese nervio controla media lengua
Ver conversación



9 mayo **Antonio Navarro** @navarrowolff
No puede haber fútbol en TV sin comerciales. #atentado1985 esta noche a las 8:30 pm Tercera entrega. Aquí mismo
Abrir



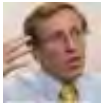
9 mayo **Antonio Navarro** @navarrowolff
@Angelicaedilesa Para ser mas cumplido que novio feo, en 10 minutos #atentado1985
Ver conversación



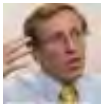
9 mayo **Antonio Navarro** @navarrowolff
#atentado1985. Llegué a México 21 días después del atentado de Cali, a fines de mayo. Conmigo llegó un médico primo mío, de Medellín.
Abrir



9 mayo **Antonio Navarro** @navarrowolff
#atentado1985. En el hospital donde me ingresaron, me dieron dipirona, medicamento contra el dolor y la fiebre. Me dió un shock anafiláctico
Abrir



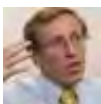
9 mayo **Antonio Navarro** @navarrowolff
#atentado1985. Me metí en el túnel de la muerte. Descubrí que morir no es feo, una vez pasado cierto umbral. Todo va quedando quieto, en paz
Abrir



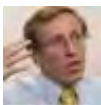
9 mayo **Antonio Navarro** @navarrowolff
#atentado1985 La luz empieza a alejarse gradualmente y se va viendo cada vez mas lejos y tenue. Y llega una tranquilidad total



9 mayo **Antonio Navarro** @navarrowolff
#atentado1985 Mi primo Jorge, el médico de Medellín, no me dejó morir. Me sacó del túnel poniendo el suero a chorro
Abrir

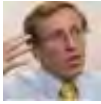


9 mayo **Antonio Navarro** @navarrowolff
#atentado1985 Me han preguntado que hay al otro lado del túnel. No lo se. Pero nada que produzca miedo, eso sí por seguro
Abrir

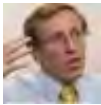


9 mayo **Antonio Navarro** @navarrowolff

#atentado1985.Salí del túnel en pocos minutos. Y decidieron no ponerme mas medicamentos aunque la temperatura llegara a 41 grados cada dia
Abrir



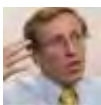
9 mayo **Antonio Navarro** @navarrowolff
#atentado1985 Para bajar la fiebre, me metían en una piscinita de niños llena de agua con hielo. Brrrr
Abrir



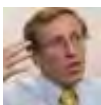
9 mayo **Antonio Navarro** @navarrowolff
#atentado1985 Tomé la decisión de pedirle al médico que si lo que había que hacer era amputarme, que lo hiciera. Citó una junta médica
Abrir



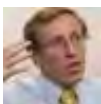
9 mayo **Antonio Navarro** @navarrowolff
#atentado1985 Hicieron la junta en mi presencia y dijeron que había que amputar. Eso fue a las 11 am y programaron cirugía a las 2 pm
Abrir



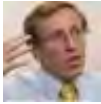
9 mayo **Antonio Navarro** @navarrowolff
#atentado1985 Apenas salieron los médicos me entró pánico. No me imaginaba con una pierna cortada. Me dió vómito y me descompuse
Abrir



9 mayo **Antonio Navarro** @navarrowolff
#atentado1985 Aplazaron, por ello, la cirugía para las 10 pm. Me la hicieron con anestesia raquídea, por lo que estaba despierto
Abrir



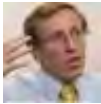
9 mayo **Antonio Navarro** @navarrowolff
#atentado1985. Cortan con una sierra circular, de esas de carpintería. Hecho el primer corte, el dr decidió cortar un poco mas arriba....
Abrir



9 mayo **Antonio Navarro** @navarrowolff
#atentado1985 Cuando pasó la anestesia, el dolor era insoportable. Me inyectaron morfina...
Abrir



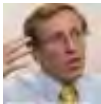
9 mayo **Antonio Navarro** @navarrowolff
#atentado1985 La anestesia raquídea duerme el cuerpo de la cintura para abajo, pero uno está totalmente despierto. La usan en cesáreas
Abrir



9 mayo **Antonio Navarro** @navarrowolff
#atentado1985 Cuando pasó el efecto de la morfina, el dolor me hacía quejarme como condenado. Que dolor por Dios
Abrir



9 mayo **Antonio Navarro** @navarrowolff
#atentado1985. Afortunadamente el dolor intenso duró unas ocho horas solamente. Ya estaba sin pierna. Empezaba otra etapa de la vida
Abrir



9 mayo **Antonio Navarro** @navarrowolff
#atentado1985 Mañana el último relato. Volver a caminar. Nos vemos



10 mayo **Antonio Navarro** @navarrowolff
#atentado1985 mañana a las 8:30 pm . Volver a caminar. Nos vemos y gracias por la "sintonía"
Abrir



11 mayo **Antonio Navarro** @navarrowolff
#atentado1985 Esta noche a las 8:30 pm Ultima entrega. Volver a caminar
Abrir



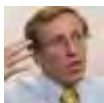
11 mayo **Antonio Navarro** @navarrowolff
#atentado1985 Me amputaron la pierna izquierda debajo de la rodilla en el hospital Mocel de la Ciudad de México.
Abrir



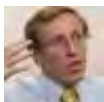
11 mayo **Antonio Navarro** @navarrowolff
#atentado1985 Buscando que pudiera caminar rápido de nuevo, el traumatólogo me colocó un yeso con una pata de cafetería en el extremo
Abrir



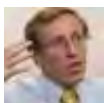
11 mayo **Antonio Navarro** @navarrowolff
#atentado1985 Me miraba ese yeso y no sabía si llorar o reír. Una pata de cafetería con chupa de caucho en la punta. Pero no funcionó.
Abrir



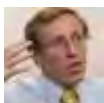
11 mayo **Antonio Navarro** @navarrowolff
#atentado1985 La anestesia raquídea que me colocaron en la columna vertebral me produjo una descompensación que no me dejó parar por 30 días
Abrir



11 mayo **Antonio Navarro** @navarrowolff
#atentado1985 Salí del hospital pesando 37 kg. Cuando pasó el efecto secundario de la raquídea, fuí a buscar mi primera prótesis.
Abrir



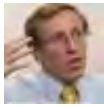
11 mayo **Antonio Navarro** @navarrowolff
#atentado1985 En México no sabían de prótesis, así que combiné silla de ruedas y muletas por meses. Así me fui a La Habana
Abrir



11 mayo **Antonio Navarro** @navarrowolff

#atentado1985 Allí me hicieron una prótesis que funcionó. No se imaginan la felicidad de la primera caminata con ella.

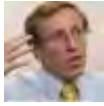
Abrir



11 mayo **Antonio Navarro** @navarrowolff

#atentado1985 Después he visitado a muchos amputados, civiles y militares y siempre les digo: se puede vivir muy bien con una sola pierna

Abrir



11 mayo **Antonio Navarro** @navarrowolff

#atentado1985 Acaso a quienes tienen dos, no les sobra una pierna cuando se acuestan a dormir? Yo me quito la prótesis y quedo 100% cómodo

Abrir



11 mayo **Antonio Navarro** @navarrowolff

#atentado1985. Se puede conseguir novia o novio sin una pierna. Es un tema de conversación para romper el hielo. Y la curiosidad ayuda



11 mayo **Antonio Navarro** @navarrowolff

@MarceloTorresB Marcelo, saludos. Quiero visitarte en Magangué

Ver conversación



11 mayo **Antonio Navarro** @navarrowolff

#atentado1985 Y para cerrar repito. En mi caso, perdoné y olvidé. Nada me hará crecer la pierna de nuevo ni mejorará mi lengua.

Abrir



11 mayo **Antonio Navarro** @navarrowolff

#atentado1985 Si es cierto, Durante algo así como 6 meses se siente como si se tuviera aún el pedazo amputado. "Miembro fantasma" le dicen

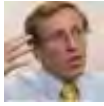
Abrir



11 mayo **Antonio Navarro** @navarrowolff

#atentado1985 Dicen que Navarro es como la justicia: cojea pero llega. Y que habla claritico, pero no se le entiende nada

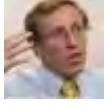
Abrir



11 mayo **Antonio Navarro** @navarrowolff

@silbanapilarik Meentraron al cuerpo como 150 esquirlas. Una cortó el nervio hipogloso izquierdo y perdí el control de la mitad de la lengua

[Ver conversación](#)



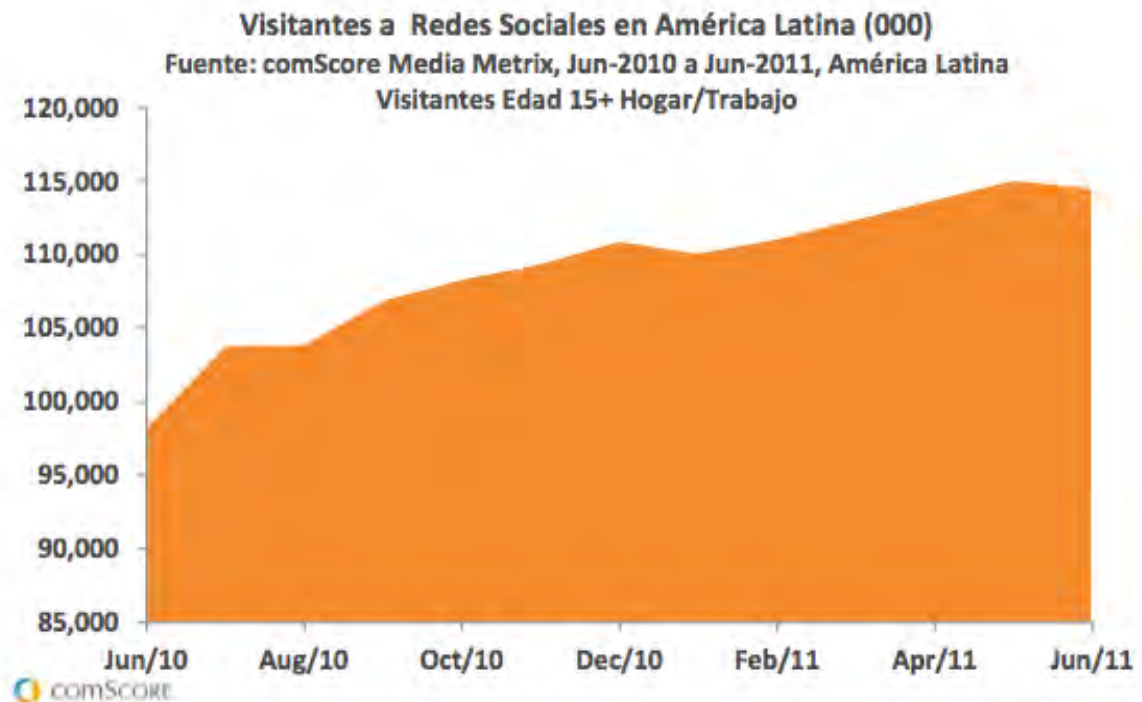
11 mayo **Antonio Navarro** @navarrowolff

#atentado1985 Con la seguridad de los aeropuertos en USA, opté por quitarme la prótesis, pasarla por el escaner y yo pasar saltando en 1 pata

[Abrir](#)

Anexo B. Estudios de redes sociales en Latinoamérica Comscore⁹⁸

En Junio de 2011, 114,5 millones de personas en América Latina visitaron un sitio de redes sociales, representando 96% del total de la población online en la región. Las redes sociales en América Latina no sólo son grandes sino que también están creciendo: su audiencia escaló 16% en el último año.



TOMADO DE Latin America Social Networking Study 2011 Final Spanish – [en línea]. [Consultado el 15 de Octubre de 2012]. Disponible en internet: http://interactivo.cl/descargas/Latin_America_Social_Networking_Study_2011_Final_Spanish.pdf

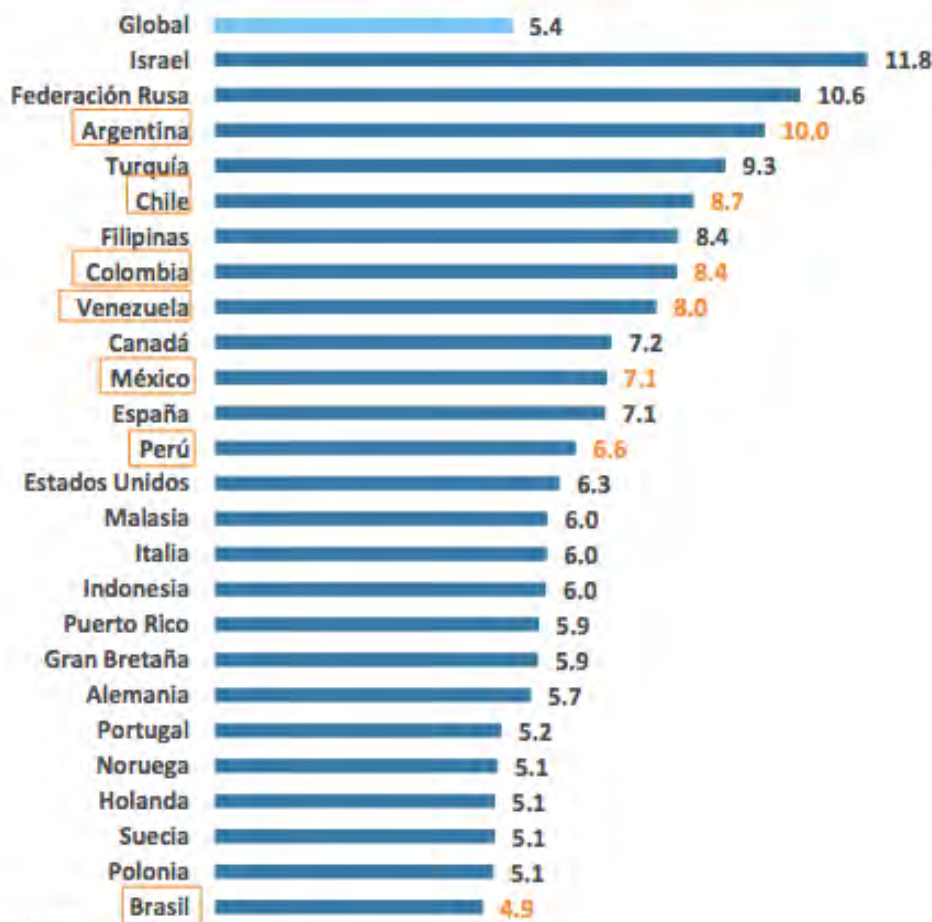
- La población online de Latinoamérica creció más rápido que en cualquier otra región del mundo en 2011, aumentando 16% para llegar a 129,3 millones de visitantes en Diciembre 2011. Latinoamérica tiene cinco de los mercados más afines a Redes Sociales a nivel mundial. Los usuarios de Internet en Argentina promediaron 10,7 horas en sitios de redes sociales en Diciembre 2011, seguidos

⁹⁸Situación de Internet en Latinoamérica [en línea]. ComScore, Inc. [Consultado el 1 de Septiembre de 2012]. Disponible en Internet: http://www.comscore.com/Insights/Presentations_and_Whitepapers/2010/State_of_the_Internet_in_Latin_America

por chilenos (9,5 horas por visitantes), peruanos (8,7 horas), colombianos (7,6 horas) y mexicanos (7,1 horas).⁹⁹

Principales 25 Mercados Mundiales según Horas Promedio por Visitante Consumido en Sitios de Redes Sociales

Fuente: comScore Media Metrix, Jun-2011, Visitantes Mundiales Edad 15+ Hogar/Trabajo

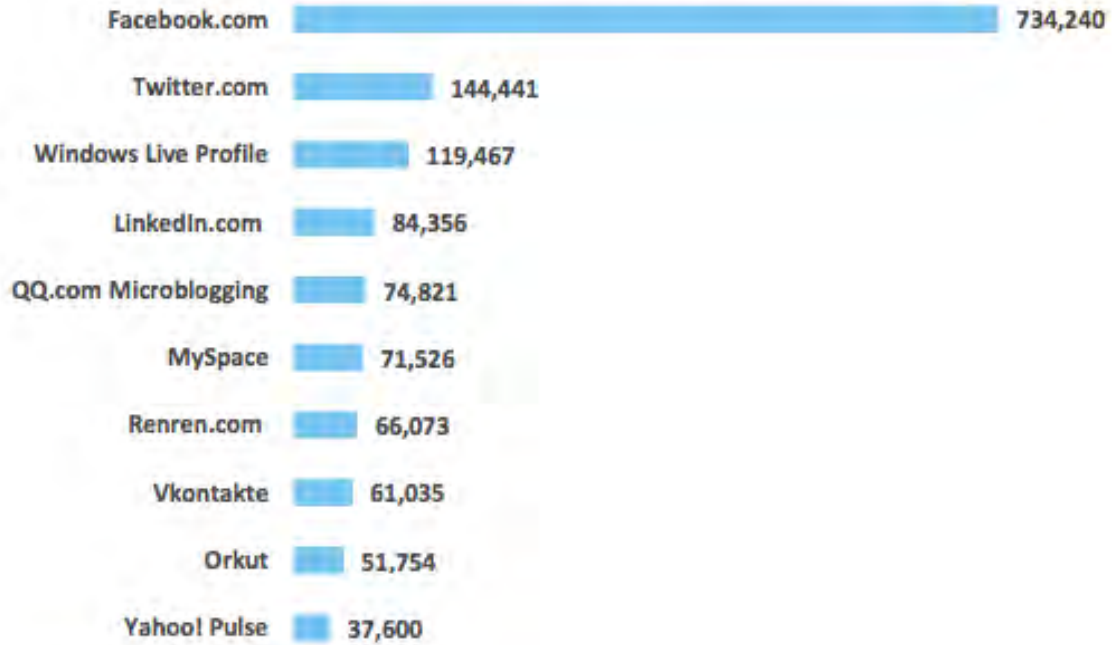


TOMADO DE Latin America Social Networking Study 2011 Final Spanish – [en línea]. [Consultado el 15 de Octubre de 2012]. Disponible en internet: http://interactivo.cl/descargas/Latin_America_Social_Networking_Study_2011_Final_Spanish.pdf

⁹⁹Redes Sociales Eclipsan a Portales como la Categoría Online Más Popular en Latinoamérica [en línea]. ComScore, Inc. [Consultado el 1 de Septiembre de 2012]. Disponible en Internet: http://www.comscore.com/Insights/Presentations_and_Whitepapers/2010/State_of_the_Internet_in_Latin_America

Principales 10 Sitios de Redes Sociales Gloables según Visitantes (000)

Fuente: comScore Media Metrix, Jun-2011, Visitantes Mundiales
Edad 15+ Hogar/Trabajo

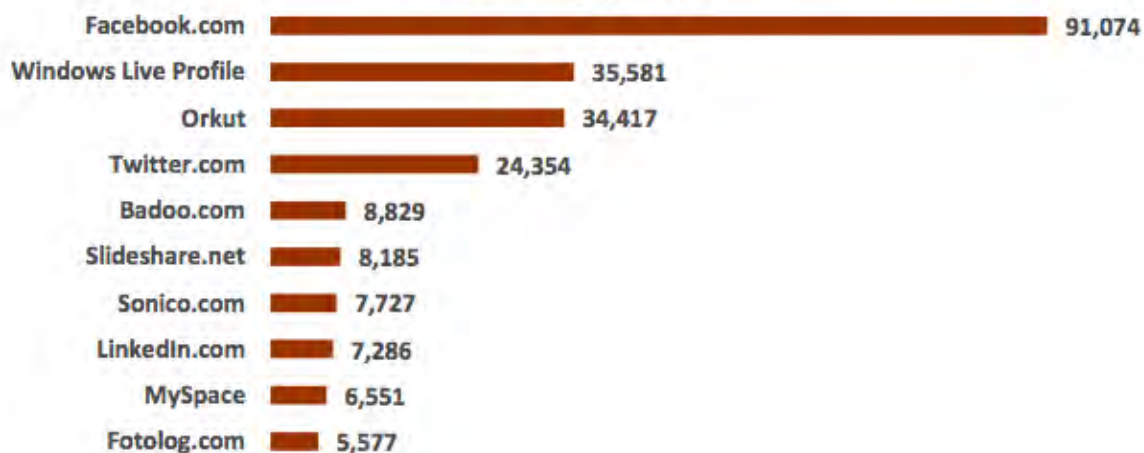


TOMADO DE Latin America Social Networking Study 2011 Final Spanish – [en línea]. [Consultado el 15 de Octubre de 2012]. Disponible en internet: http://interactivo.cl/descargas/Latin_America_Social_Networking_Study_2011_Final_Spanish.pdf

Principales 10 Sitios de Redes Sociales por Visitantes (000) en América Latina

Fuente: comScore Media Metrix, Jun-2011, Visitantes América Latina

Edad 15+ Hogar/Trabajo



TOMADO DE Latin America Social Networking Study 2011 Final Spanish – [en línea]. [Consultado el 15 de Octubre de 2012]. Disponible en internet: http://interactivo.cl/descargas/Latin_America_Social_Networking_Study_2011_Final_Spanish.pdf

ANEXO C. Redes sociales México 2011



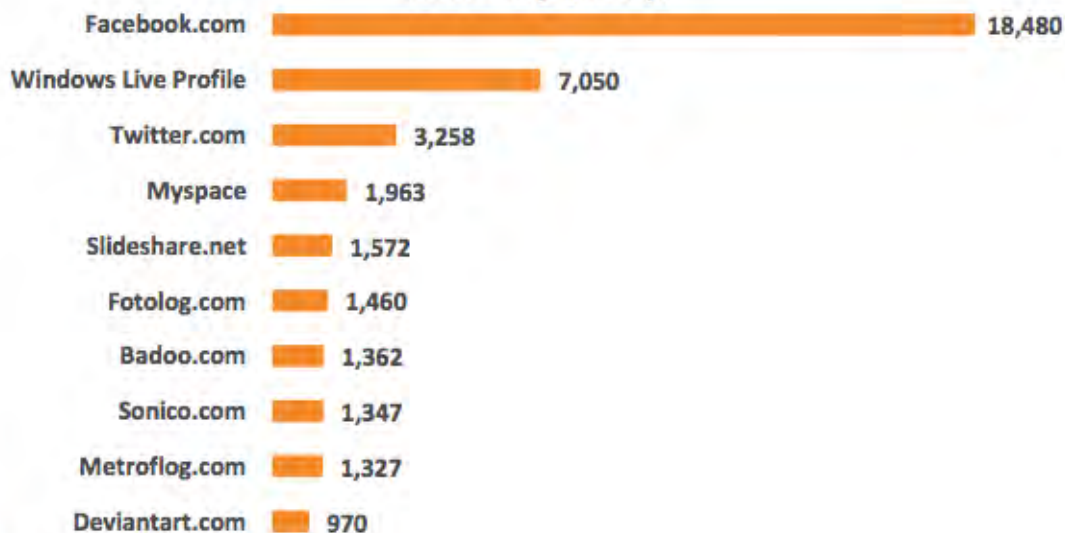
Resumen de Redes Sociales en México

Fuente: comScore Media Metrix, Jun-2011, Visitantes México Edad 6+ Hogar/Trabajo

20,7 Millones	Total Audiencia Redes Sociales
90,8%	Población Online Visitando Redes Sociales
8,8 Mil Millones	Total Minutos para Categoría Redes Sociales
27,1%	% de Todos los Minutos Online
7,1 Horas	Tiempo Promedio Consumido por Visitante durante el Mes
Facebook	Principal Sitio de Redes Sociales

México: Principales 10 Sitios de Redes Sociales por Visitantes (000)

Fuente: comScore Media Metrix, Jun-2011, Visitantes México Edad 6+ Hogar/Trabajo



TOMADO DE Latin America Social Networking Study 2011 Final Spanish – [en línea]. [Consultado el 15 de Octubre de 2012]. Disponible en internet: http://interactivo.cl/descargas/Latin_America_Social_Networking_Study_2011_Final_Spanish.pdf

Anexo D. Redes Sociales Venezuela 2011



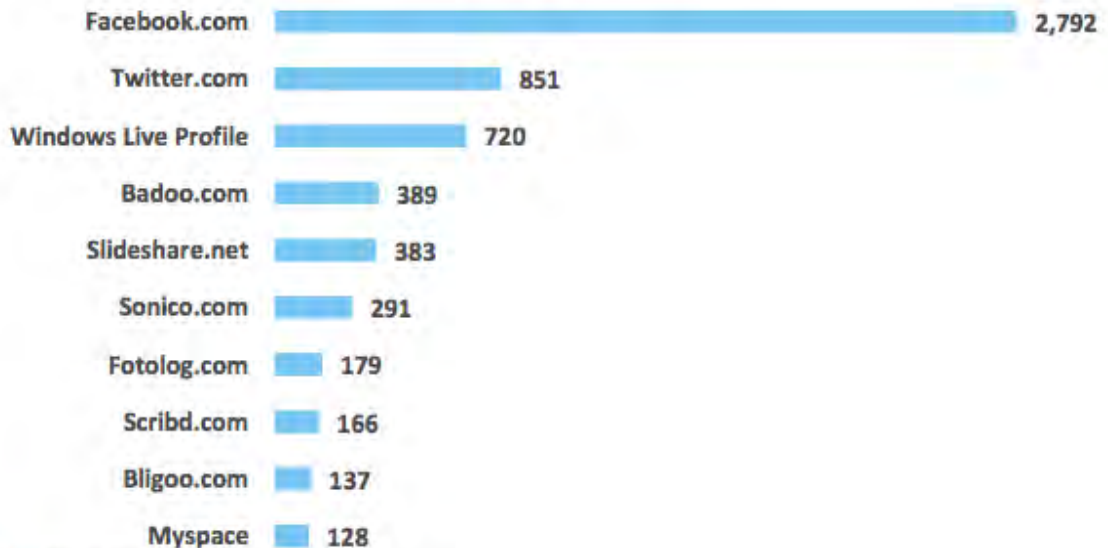
Resumen de Redes Sociales en Venezuela

Fuente: comScore Media Metrix, Jun-2011, Venezuela Visitantes Edad 15+ Hogar/Trabajo

3,1 Millones	Total Audiencia Redes Sociales
96,0%	Población Online Visitando Redes Sociales
1,5 Mil Millones	Total Minutos para Categoría Redes Sociales
34,7%	% de Minutos Online Totales
8,0 Horas	Minutos Promedio Consumidos por Visitante durante el Mes
Facebook	Principal Sitio de Redes Sociales

Venezuela: Principales 10 Sitios de Redes Sociales por Visitantes (000)

Fuente: comScore Media Metrix, Jun-2011, Venezuela Visitantes Edad 15+ Hogar/Trabajo



TOMADO DE Latin America Social Networking Study 2011 Final Spanish – [en línea]. [Consultado el 15 de Octubre de 2012]. Disponible en internet: http://interactivo.cl/descargas/Latin_America_Social_Networking_Study_2011_Final_Spanish.pdf

Anexo E.Redes Sociales Perú 2011



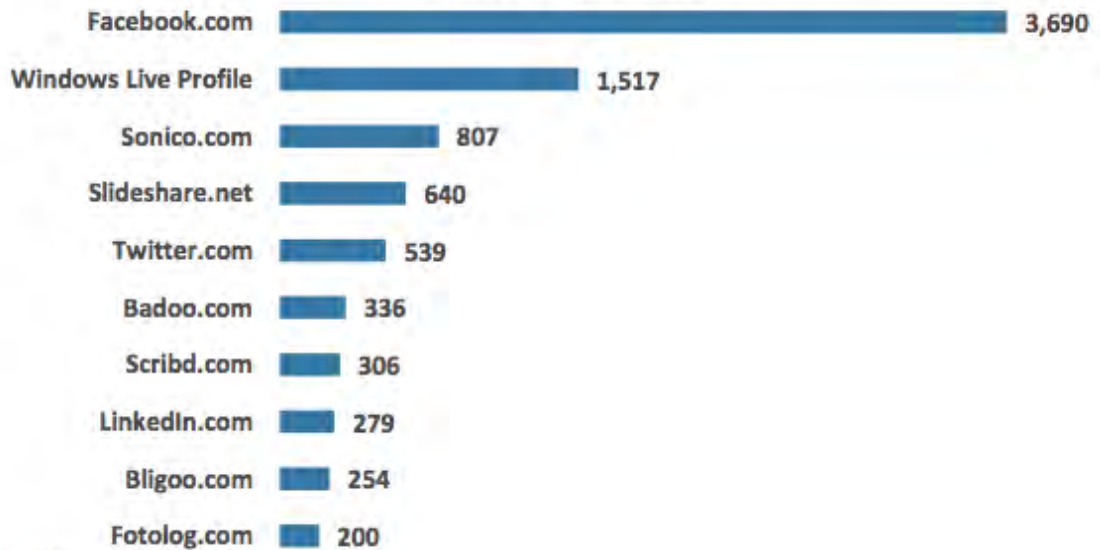
Resumen de Redes Sociales en Perú

Fuente: comScore Media Metrix, Jun-2011, Perú Visitantes Edad 15+ Hogar/Trabajo

4,0 Millones	Total Audiencia Redes Sociales
96,0%	Población Online Visitando Redes Sociales
1,5 Mil Millones	Total Minutos para Categoría Redes Sociales
22,3%	% de Total Minutos Online
6,6 Horas	Tiempo Promedio Consumido por Visitante durante el Mes
Facebook	Principal Sitio de Redes Sociales

Perú: Principales 10 Sitios de Redes Sociales por Visitantes (000)

Fuente: comScore Media Metrix, Jun-2011, Visitantes Perú
Edad 15+ Hogar/Trabajo



TOMADO DE Latin America Social Networking Study 2011 Final Spanish – [en línea]. [Consultado el 15 de Octubre de 2012]. Disponible en internet: http://interactivo.cl/descargas/Latin_America_Social_Networking_Study_2011_Final_Spanish.pdf

Anexo F.Redes Sociales Colombia 2011



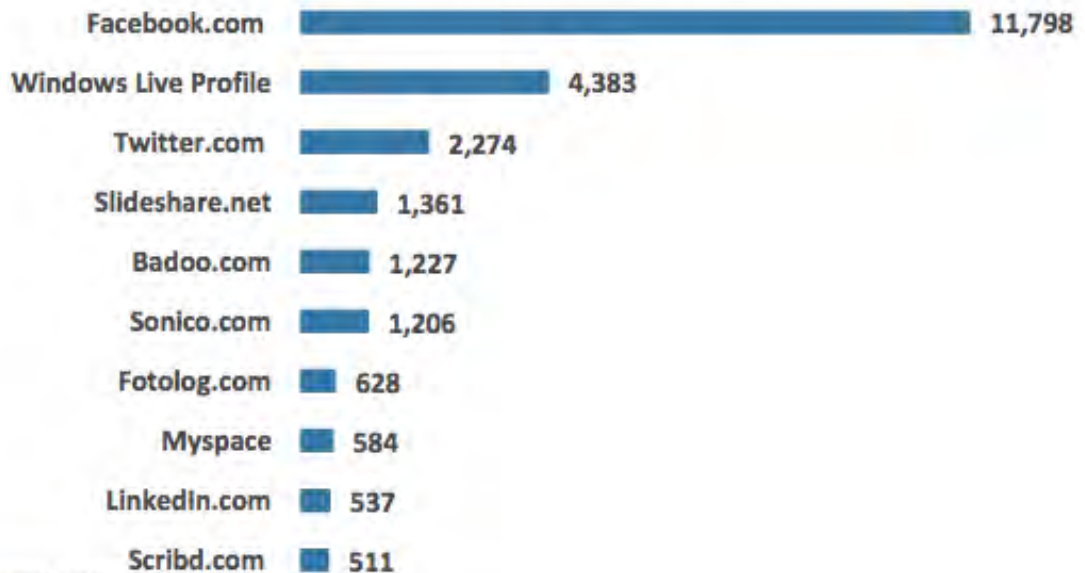
Resumen de Redes Sociales en Colombia

Fuente: comScore Media Metrix, Jun-2011, Colombia Visitantes Edad 15+ Home/Work
Location

12,7 Millones	Total Audiencia Redes Sociales
96,0%	Población Online Visitando Redes Sociales
6,4 Mil Millones	Total Minutos para Categoría Redes Sociales
32,1%	% de Todos los Minutos Online
8,4 Horas	Tiempo Promedio Pasado por Visitante durante el Mes
Facebook	Principal Sitio de Redes Sociales

Colombia: Principales 10 Sitios de Redes Sociales por Visitantes (000)

Fuente: comScore Media Metrix, Jun-2011, Colombia Visitantes Edad 15+ Hogar/Trabajo



TOMADO DE Latin America Social Networking Study 2011 Final Spanish [en línea]. [Consultado el 15 de Octubre de 2012]. Disponible en internet: http://interactivo.cl/descargas/Latin_America_Social_Networking_Study_2011_Final_Spanish.pdf

Anexo G. Redes Sociales España 2011

10 principales categorías de sitios web en España clasificadas por minutos totales de visita (MM) Mayo 2011 vs Abril 2011 Audiencia España EGM*, Edad 6 + - Ubicaciones de Hogar y Trabajo* Fuente: comScore MMX			
	Abril 2011	Mayo 2011	% Cambio
<i>Total Internet : Total Audiencia</i>	32 523	37 951	17
Portales	10 259	12 312	20
Redes Sociales	6 938	8 589	24
Email	3 241	3 904	20
Mensajería Instantánea	2 802	3 630	30
Multimedia	1 866	1 945	4
Deportes	836	1 023	22
Búsqueda/Navegación	810	901	11
Noticias/Información	610	769	26
Juegos online	701	619	-12
TV	368	440	19

* Los datos comunicados se basan en España EGM. "España EGM" es un mercado paralelo al tradicional "España" que comScore ha creado usando el Estudio General de Medios (EGM) como universo de referencia. Fue creado para dar apoyo a los requisitos locales de IAB y AIMC. La industria recomienda usar EGM para calcular el total de la población online así como diferentes demográficos.

** Excluye acceso desde equipos públicos o equipos móviles

Principales 10 Propiedades Web españolas de la categoría Redes Sociales por visitantes únicos total (000)
Mayo 2011 vs Abril 2011
Audiencia España EGM*, Edad 6+ - Ubicaciones de Hogar y Trabajo**
Fuente: comScore MMX

	Total Visitantes Únicos (000)			Media de Minutos por Visitantes		
	Abril 2011	Mayo 2011	% Cambio	Abril 2011	Mayo 2011	% Cambio
<i>Total Internet : Total Audiencia</i>	22 843	23 087	1	1 423,7	1 643,8	16
<i>Redes Sociales</i>	21 834	22 062	1	317,8	389,3	23
Facebook.com	14 948	15 816	6	209,1	257,6	23
Tuenti.com	7 770	8 345	7	420,7	457,8	9
Windows Live Profile	4 267	4 961	16	5,0	6,3	25
Twitter.com	2 763	3 099	12	13,3	16,5	24
Linkedin.com	1 665	2 223	33	12,9	10,9	-15

**Los datos comunicados se basan en España EGM. "España EGM" es un mercado paralelo al tradicional "España" que comScore ha creado usando el Estudio General de Medios (EGM) como universo de referencia. Fue creado para dar apoyo a los requisitos locales de IAB y AIMC. La industria recomienda usar EGM para calcular el total de la población online así como diferentes demográficos.*

*** Excluye acceso desde equipos públicos o equipos móviles*

TOMADO DE:El tiempo en la red crece en España un 17% en mayo, influido por los acontecimientos nacionales e internacionales[en línea]. [Consultado el 15 de Octubre de 2012]. Disponible en internet: http://www.comscore.com/es/Insights/Press_Releases/2011/7/comScore_Release_s_Overview_of_European_Internet_Usage_for_May_2011

**Anexo H. Penetración de facebook por países pertenecientes a la muestra
año 2012**

País	Nº Usuarios	% Penetración	En el Mundo
México	39'388.040	35.02%	#5
Colombia	17'455.500	39.49%	#15
España	17'315.260	37.23%	#16
Venezuela	9'992.400	36.71%	#22
Perú	9'567.940	31.99%	#24

Tomado de SOCIALBAKERS.COM – NOVIEMBRE 6 DE 2012

Anexo I. Estadísticas de los candidatos en twitter 2012

Candidato Presidencial	País	Usuario en Twitter	Nº Tweets	Nº Seguidos	Nº Seguidores
Ollanta Humala Tasso	Perú	@Ollanta_HumalaT	655	78	423.803
Enrique Peña Nieto	México	@EPN	1.469	90	1'167.198
Juan Manuel Santos	Colombia	@JuanManSantos	3.740	5.921	1'359.477
Mariano Rajoy Brey	España	@MarianoRajoy	4.913	3.823	379.600
Hugo Chávez Frías	Venezuela	@chavezcandanga	1.821	23	3'692.543
Keiko Fujimori	Perú	@keikofujimori	682	8.626	86.057
Andrés Manuel López O.	México	@lopezobrador_	1.784	300	921.773
Antanas Mockus	Colombia	@AntanasMockus	2.473	11.021	254.755
Alfredo Pérez Rubalcaba	España	@_Rubalcaba_	8.336	7.536	151.211
Henrique Capriles R.	Venezuela	@hcapriles	6.938	878	1'751.630

Tomado de Twitter.com - Octubre 30 de 2012

Anexo J. Estadísticas de los candidatos en facebook 2012

Candidato	País	Usuario	N° Fans	N° Activos
Ollanta Humala Tasso	Perú	Ollanta.Humala.T	147,957	1,374
Enrique Peña Nieto	México	EnriquePN	3402581	32219
Juan Manuel Santos	Colombia	JMSantos.Presidente	601289	1488
Mariano Rajoy Brey	España	////////////////////	87533	1917
Hugo Chávez Frías	Venezuela	ChavezCorazonPatria	157925	34555
Keiko Fujimori	Perú	KeikoSofiaFujimoriHiguchi	113797	7319
Andrés Manuel López O.	México	Amlo2012	782804	24705
Antanas Mockus	Colombia	A.mockus	856.815	786
Alfredo Pérez Rubalcaba	España	AlfredoPerezRubalcaba	49090	3349
Henrique Capriles R.	Venezuela	HenriqueCaprilesRadonski	805407	70764

Datos recogidos con la herramienta digital LikeAlyzer.com – Noviembre de 2012

**Anexo K. Tipo de publicaciones de cada candidato en su página en facebook
2012**

Candidato	Texto	Enlaces	Fotos	Videos	Preguntas
Ollanta Humala Tasso	56%	32%	0%	12%	0%
Enrique Peña Nieto	48%	0%	52%	0%	0%
Juan Manuel Santos	0%	100%	0%	0%	0%
Mariano Rajoy Brey	4%	52%	28%	16%	0%
Hugo Chávez Frías	0%	28%	48%	24%	0%
Keiko Fujimori	44%	4%	24%	28%	0%
Andrés Manuel López O.	68%	20%	12%	0%	0%
Antanas Mockus	40%	12%	36%	12%	0%
Alfredo Pérez Rubalcaba	36%	16%	24%	24%	0%
Henrique Capriles R.	36%	4%	52%	8%	0%

Datos recogidos con la herramienta digital LikeAlyzer.com – Noviembre de 2012

Anexo L. Perfil candidato Juan Manuel Santos Calderón

Juan Manuel Santos Calderón es el actual presidente de Colombia desde el 2010. Miembro del partido Liberal Colombiano y ministro en los gabinetes de los presidentes Cesar Gaviria (1990 – 1994) y Andrés Pastrana (1998 – 2002), fue uno de los fundadores del partido de la Unidad Nacional junto a su antecesor Alvaro Uribe Vélez (2002 – 2010), quien le confió el ministerio de defensa, el cual lo catapultó para recibir en el 2010 la banda presidencial, tras una holgada victoria en cuya campaña presentó un programa continuista.

Hace parte de la históricamente familia Santos, su abuelo fue el periodista Enrique Santos Montejo y el hermano de éste fue el expresidente Eduardo Santos Montejo (7 de agosto de 1938 – 7 de agosto de 1942), quien fuera dueño del diario El Tiempo, uno de los medios impresos más influyente en todo el país.

Juan Manuel Santos estudio economía y administración de empresas en la Universidad de Kansas, Estados Unidos. Posteriormente obtuvo el grado de Máster en Económica y Desarrollo Económico de London School of Economics y el Máster en Administración Pública de Harvard University.

Además recibió becas de la Fundación Fulbright en el Fletcher School of Law and Diplomacy de Universidad Tufts, y de la Fundación Nieman para el Periodismo en Universidad Harvard. Le ha sido otorgado un doctorado Honoris Causa en Leyes.

Santos dirigió las Fuerzas Armadas Colombianas hasta mayo del 2009. Durante ese periodo las tropas del estado asestaron contundentes golpes a las guerrilla de las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia (FARC). El ejército dio muerte a comandante guerrillero Raúl Reyes y logró liberar a la senadora Ingrid Betancourt. Los aspectos polémicos de su gestión fueron la Operación Fénix (el ataque contra una base guerrillera en suelo ecuatoriano, que ocasionó la muerte del citado Reyes) y el escándalo de los "Falsos positivos" (civiles asesinados por el ejército cuyos cuerpos fueron contabilizados como bajas en combate de la guerrilla, por las cuales se entregaban recompensas a los militares responsables de su abatimiento).

Santos señaló que aspiraría a la presidencia de la Colombia en el 2010, sólo si el presidente en ese entonces Álvaro Uribe Vélez no lo hacía en caso de que se aprobara un referendo que le permitiría ejercer el cargo de Presidente por tercera vez consecutiva. Después de que se conociera que el referendo reeleccionista era inconstitucional, Juan Manuel Santos anunció su candidatura presidencial, y es en la actualidad el titular del cargo ejecutivo.

Fuente: http://www.biografiasyvidas.com/biografia/s/santos_juan_manuel.htm

Anexo M. Perfil Aurelijus Rutenis Antanas Mockus Šivickas

Mockus nació en Bogotá en 1952, y es el primero de dos hijos de una pareja de lituanos. Su papá Alfonsas, ingeniero por correspondencia, le enseñó matemáticas. Su mamá Nijole es escultora y desde pequeño le enseñó a apreciar el arte, y es a quién todavía llama Mockus cuando tiene que tomar decisiones difíciles.

Mockus creció en un ambiente de clase media, se graduó del Liceo Francés de Bogotá, y luego se fue a París a estudiar matemáticas en la Universidad de Dijón. Volvió a Colombia a estudiar Matemáticas en la Universidad Nacional, donde también hizo una maestría en Filosofía, universidad de la que luego se convertiría rector. En 1993, a Mockus le pidieron la renuncia en la Nacional después de que se bajó los pantalones frente a 500 estudiantes el 28 de octubre de 1993. Hasta ahí llegó su trabajo en las aulas, y comenzó su trabajo en la política.

Gustavo Petro fue quien convenció a Mockus que se lanzara a la alcaldía de Bogotá, y con una campaña de ocho meses y ocho millones de pesos, ganó las elecciones en 1995. Volvió a lanzarse en 2001. Como alcalde, Mockus tomó muchas medidas impopulares como privatizar la Empresa de Telecomunicaciones de Bogotá (ETB), aumentar la tasa a la gasolina y prohibir el uso de pólvora por particulares. Pero también logró cambiar la cultura bogotana durante su mandato por medio de actos simbólicos. Por ejemplo, para enfrentarse a la epidemia de violencia que había en la ciudad Mockus promovió una campaña de 'vacunación'. Cerca de 45 mil personas participaron en la iniciativa, en la que desahogaban las rabias reprimidas contra un globo al que le pintaban la cara de la persona que más los había herido.

Un año antes de terminar su primera alcaldía, Mockus renunció y se dedicó a recorrer el país haciendo campaña a la Presidencia, con doce candidatos al Senado, todos intelectuales sin caudal político, vestidos de apóstoles. Sus símbolos fueron vistos como "payasadas" en las regiones, su conocimiento político no fue suficiente, y las elecciones legislativas fueron un fracaso. Se unió entonces a la campaña de Noemí Sanín y los tres millones de votos que lograron juntos no alcanzaron para segunda vuelta.

En las elecciones presidenciales del 2006 Mockus se lanzó una vez más, con el aval de la Alianza Social Indígena. Volvió a perder con 146 mil votos. Mockus quedó de cuarto y su lista no pasó el umbral. Pero en 2007 fundó su movimiento 'Visionarios por Colombia' donde estaban John Sudarsky y Angela María Robledo, con quienes luego se uniría al Partido Verde.

Mockus volvió a dispararse en la política en el 2009, cuando se unió con los ex alcaldes Luis Eduardo Garzón, Enrique Peñalosa y el antiguo partido Opción

Centro para fundar el Partido Verde. Primero ganó la consulta entre los tres exalcaldes el 14 de marzo, y en la primera vuelta presidencial obtuvo la segunda mayor votación. En la segunda vuelta, el 20 de junio, Mockus fue derrotado con tres millones 500 mil votos.

A pesar de que el Partido Verde había decidido que su candidato a la Alcaldía de Bogotá en las elecciones de 2011 sería Enrique Peñalosa, Mockus buscó otras posibilidades e impulsó la idea de realizar una consulta interna para decidir al candidato. Su idea no cuajó y Peñalosa siguió como el candidato del partido.

En 2011, Peñalosa se ganó el apoyo de algunos miembros del Partido de la U, incluyendo el del presidente del Senado Armando Benedetti y el del presidente de ese partido, Juan Lozano. También se ganó el apoyo del ex Presidente Uribe y el Partido de la U terminó por oficializar su apoyo.

Mockus se opuso a esa alianza con La U e intentó torpedearla desde dentro del partido. Pero finalmente siguió en pie y él decidió, el 9 de junio de 2011, renunciar al Partido. Luego se lanzó como candidato a la Alcaldía de Bogotá por la Alianza Social Independiente (ASI) pero declinó su candidatura haciendo una alianza con Gina Parody en la que ella terminó siendo la candidata.

Fuente: <http://www.lasillavacia.com/perfilquien/19416/antanas-mockus>

Anexo N. Perfil Ollanta Humala

Ollanta Moisés Humala Tasso, presidente electo de Perú y cabeza de la coalición izquierdista Gana Perú, nació el 27 de junio de 1962, en Lima.

Es uno de los siete hijos de Isaac Humala, un abogado laboralista quechuahablante y defensor de los valores andinos tradicionales, y de la pedagoga y abogada Elena Tasso, hija de un inmigrante italiano. El nombre de Ollanta, de origen inca, significa "el guerrero que todo lo mira".

Isaac Humala, fundador del "etnocacerismo", inculcó a sus hijos esta doctrina que alienta políticas nacionalistas, de reivindicación de la "raza cobriza" y abierta xenofobia contra Chile, Estados Unidos e Israel.

Ollanta Humala estudió en el Colegio Peruano-Japonés La Unión, de Lima. Su biografía oficial asegura que quería estudiar Zootecnia, pero cambió de opinión e ingresó en la Escuela Militar de Oficiales de Chorrillos, donde se graduó en 1984.

Durante sus años de servicio en las zonas selváticas de Tingo María y Madre Mía, en 1991-92, fue acusado de asesinatos y abusos contra la población civil, así como de sobornos a testigos de esos delitos, casos por los que fue investigado por el Poder Judicial, sin que nunca se pudiera probar su participación en esos hechos.

A finales de los ochenta fundó junto a otros oficiales -entre ellos su hermano Antauro- un grupo clandestino en el seno del Ejército, que denominaron "Militares Etnocaceristas". Una de las acciones más sonadas de este grupo fue lo que Ollanta llama "la gesta de Locumba", en referencia al levantamiento, junto a su hermano Antauro y a 72 personas más contra el gobierno de Fujimori el 29 de octubre de 2000.

Con la marcha de Fujimori a Japón, Ollanta depuso las armas y afrontó ante la Justicia los cargos por rebelión, pero fue amnistiado en diciembre de ese año por el gobierno de transición presidido por Valentín Paniagua.

A continuación, Ollanta solicitó reincorporarse a las filas castrenses y trabajó durante un tiempo en la Secretaría de Defensa Nacional. Paralelamente, cursó estudios de Ciencias Políticas en la Facultad de Ciencias Sociales de la Pontificia Universidad Católica de Lima, donde obtuvo una maestría en 2002.

En diciembre de ese año, fue nombrado adjunto al agregado militar de la embajada peruana en París; y después, en 2004, fue destinado a Séul con la misma responsabilidad, un cargo creado expresamente para él y que ocupó solo

unos meses, ya que en diciembre de ese año fue pasado a la situación de retirado por el gobierno de Alejandro Toledo.

Días después de su pase a retiro, el 1 de enero de 2005, su hermano Antauro protagonizó otra sublevación en la localidad andina de Andahuaylas, que se saldó con seis muertos (cuatro policías y dos rebeldes). Se ha acusado a Ollanta de ser el autor intelectual del llamado "andahuaylazo", aunque no se pudo demostrar nada concreto contra él.

Ollanta volvió a Perú para fundar, en febrero de 2005 y junto con su esposa (Nadine Heredia), el Partido Nacionalista Peruano (PNP).

En diciembre de ese año, el PNP se alió con el partido Unión por el Perú (UPP), de centroizquierda, para presentar una lista única a las elecciones generales de 9 de abril de 2006, encabezada por Humala.

En la primera vuelta electoral, celebrada el 9 de abril de 2006, Ollanta Humala fue el candidato más votado, seguido del ex presidente Alán García, quien, sin embargo, se hizo con la Presidencia el 4 de junio al conseguir en segunda vuelta el 52,5 % de los sufragios frente al 47,4 % de Humala.

Aunque Humala no logró la Presidencia, su candidatura fue la más votada en 15 de los 24 departamentos del país y Unión por el Perú (UPP) se convirtió en la principal fuerza del Congreso.

En diciembre de 2010 oficializó su candidatura a las elecciones presidenciales del 10 de abril de 2011 por la alianza Gana Perú, compuesta fundamentalmente por personalidades de izquierda, pese a que él dice ser exclusivamente nacionalista y no de derecha o de izquierda.

Humala, que perdió los comicios de 2006 con un mensaje antisistema, moderó su discurso en la campaña de 2011 y fue ganando popularidad, tanto que fue el candidato más votado en la primera vuelta del 10 de abril con un 31,7 % de los votos.

Tras esa primera vuelta, y tras atraer a reputados economistas de centro de anteriores gobiernos, logró el apoyo explícito del ex presidente Alejandro Toledo y del premio nobel de literatura Mario Vargas Llosa, quien protagonizó una sonada campaña contra la rival de Humala, Keiko Fujimori.

Ollanta es un lector empedernido de libros de historia, amante del deporte y experto ajedrecista.

Está casado con la comunicadora social Nadine Heredia, y tienen dos hijas: Illary (que en quechua significa amanecer) y Nayra ("con la luz en los ojos", en aimara),

y un hijo (Samín, que en quechua significa "el que trae prosperidad, paz y felicidad").

Fuente:<http://www.caracol.com.co/noticias/internacional/perfil-de-ollanta-humala/20110605/nota/1484419.aspx>

Anexo O. Perfil Keiko Sofía Fujimori Higuchi

Nació en Lima, Perú el 25 de mayo de 1975, es hija del Ex Presidente de la República Alberto Fujimori y de la ex Congresista de la República Susana Higuchi. Fue candidata presidencial de Fuerza 2011 en las elecciones generales del Perú de 2011.

A continuación la Biografía tomada de la Página web de Fuerza 2011.
«Hola soy Keiko Sofía Fujimori Higuchi, nací en Lima hace 35 años, mis padres son el ex presidente Alberto Fujimori y la ex congresista Susana Higuchi.»

Estudí en el colegio Sagrados Corazones Recoleta junto a mis hermanos Hiro, Sachie y Kenji. Un año después de terminar la secundaria ingresé a la Universidad Estatal de Nueva York, Stony Brook, para finalizar el bachillerato con el título de Administración de Empresas de Boston University en 1997. En el 2004, con un préstamo de Sallie Mae, realicé una maestría en Administración de Empresas (MBA) en la Universidad de Columbia, considerada una de las mejores universidades en Estados Unidos.

En Julio del 2004, en la ciudad de Lima, me casé con Mark Vito Villanella, quien pocos años después adoptó la nacionalidad peruana. Ahora tenemos dos hermosas niñas; Kyara Sofía nacida en el 2007 y Kaori Marcela nacida en el 2009.

Trayectoria Política

Mi actividad política empieza en 1994, cuando ocupé el cargo de Primera Dama del Perú, siendo la más joven en la historia de América. Ese mismo año tuve mi primera participación pública en la Cumbre de las Américas en Miami, donde participé junto a Hillary Clinton.

Como Primera Dama de la Nación asumí la presidencia de la Fundación por los Niños del Perú y la Fundación Peruana Cardioinfantil. Propuse canalizar ayuda a los sectores más necesitados del país; para ello convoqué al empresariado peruano a unirse al proyecto, logrando implantar en ellos una política de conciencia social.

En 1998, firmé a favor del referendo, promovido por la oposición del fujimorismo que buscaba la opinión del pueblo y el no a la reelección presidencial. Asimismo, pedí abiertamente el alejamiento del asesor de inteligencia Vladimiro Montesinos en diversas entrevistas a medios de oposición al gobierno.

Para el año 2000, se había gestionado la construcción de diversos albergues infantiles a nivel nacional, la primera sala de cuidados intensivos cardiovasculares pediátricos, la operación de más de mil niños con afecciones cardíacas y cientos de campañas sociales.

Además, participé en diversas cumbres internacionales como la Conferencia de Esposas de Jefes de Estados y de Gobierno de las Américas en Polonia, Canadá y Chile, La Cumbre Regional para la Infancia en Colombia y diversos viajes oficiales donde se buscó apoyo para el desarrollo de proyectos sociales en el Perú.

Tras la renuncia de mi padre a la presidencia, se iniciaron varias comisiones investigadoras en el Congreso de la República, al mismo tiempo y la Fiscalía hizo numerosas denuncias en mi contra. Frente a este ataque político, con convicción y fortaleza, permanecí en el país y colaboré con las autoridades nacionales, que finalmente cerraron todos los casos sin encontrar prueba alguna en mi contra.

Fuerza 2011

En el año 2005, asumí el liderazgo del grupo Fujimorista y en Abril del 2006, fui elegida Congresista de la República, obteniendo la votación más alta en la historia del Perú.

Como congresista y líder de la bancada fujimorista, presenté importantes proyectos de Ley como el de la reducción de impuestos a los espectáculos públicos no deportivos, que permitió la llegada al Perú de innumerables artistas internacionales. Impulsé la restricción de beneficios penitenciarios para quienes cometen delitos graves y restricciones severas para los criminales reincidentes y habituales.

Asimismo, presenté en conjunto con la bancada fujimorista un proyecto de ley para ampliar la Pena de Muerte en casos de violación a menores de edad seguida de muerte y para el robo agravado seguido de muerte, que está en estudio actualmente. Como parte de la lucha contra la delincuencia organizada, se logró aprobar la reducción de beneficios para quienes se acogen a la llamada “confesión sincera” de delitos. Ver proyectos presentados

Durante el año 2009, iniciamos la recolección de firmas para la formación de nuestro partido Fuerza 2011, el mismo que es reconocido por el Jurado Nacional de Elecciones en Marzo del 2010 luego de que se lograra la recolección de un millón de firmas, cifra que superó la cantidad solicitada por un aproximado de 854,000.

Fuente: Sitio web de Fuerza2011 <http://www.fuerza2011.com/fuerza-2011/keiko/>

Anexo P. Perfil Alfredo Pérez Rubalcaba

(Solares, Cantabria, 1951) Político español. Figura de relieve dentro de las filas del Partido Socialista Obrero Español (PSOE), ha desempeñado altas responsabilidades en el partido y en los gobiernos de Felipe González (1982-1996) y José Luis Rodríguez Zapatero (2004-2011). Candidato por el PSOE a las elecciones generales de 2011, fue derrotado por el líder del Partido Popular, Mariano Rajoy.

Estudió ciencias químicas en la Universidad Complutense de Madrid, por la que se doctoró en 1978, y ejerció posteriormente como profesor titular de química orgánica en las universidades de Constanza (Alemania), Montpellier (Francia) y en la misma Complutense de Madrid.

Militante del PSOE desde 1974, ocupó importantes cargos en diversos niveles de la administración educativa, a la que se incorporó cuando el PSOE accedió al poder en 1982. Bajo los sucesivos gobiernos de Felipe González, Rubalcaba dirigió, primeramente, el Gabinete Técnico de la Secretaría de Estado de Universidades e Investigación; en mayo de 1985 pasó a ser director general de Enseñanza Universitaria; en 1986 fue nombrado secretario general de Educación y, en julio de 1988, secretario de estado de Educación y Ciencia.

Entre 1992 y 1993 fue ministro de Educación y Ciencia del ejecutivo socialista, cartera que abandonó al ser nombrado ministro de la Presidencia y portavoz del Gobierno. Como miembro de la Ejecutiva Federal del PSOE, ha mantenido cargos de alta responsabilidad bajo los liderazgos de González, Almunia y Rodríguez Zapatero.

Alfredo Pérez Rubalcaba fue uno de los artífices del pacto de estado contra el terrorismo que firmaron el 12 de diciembre de 2000 el Partido Popular y el PSOE. A principios de 2001 asumió la dirección de la Fundación Proyecto Global, que presidió Felipe González. Tras la victoria de los socialistas en las elecciones generales de marzo de 2004, que llevaron a la presidencia a José Luis Rodríguez Zapatero, Rubalcaba se convirtió en el nuevo portavoz del Grupo Socialista en el Congreso.

En abril de 2006 asumió la cartera de Interior, en sustitución de José Antonio Alonso. Rubalcaba se mantuvo al frente del mismo ministerio en el gabinete que formó Rodríguez Zapatero en su segundo mandato, tras vencer en las elecciones de 2008.

En octubre de 2010, en una remodelación del gabinete, Zapatero lo nombró Vicepresidente Primero y Portavoz del Gobierno, cargos que se sumaban a la cartera de Interior, que Rubalcaba retuvo. Junto a su trayectoria y carisma, la

confianza mostrada por el presidente con tales nombramientos dio lugar a especulaciones que perfilaban a Rubalcaba como probable sucesor de Zapatero y como candidato del PSOE a las elecciones de 2012.

Los rumores resultaron ciertos: en julio de 2011, Rubalcaba renunció a todos sus cargos en el gobierno y fue proclamado oficialmente candidato del PSOE a las elecciones generales, que Zapatero convocó anticipadamente para el 20 de noviembre de 2011. Durante la campaña trató de tomar distancias respecto a la gestión que su propio gobierno había hecho de la crisis económica, proponiendo nuevas ideas y denunciando la "agenda oculta" del candidato del Partido Popular, Mariano Rajoy, al que acusó de no revelar sus verdaderas intenciones. Pero la gravedad de la situación económica y la impopularidad de muchas medidas de Zapatero pasó factura a los socialistas, que obtuvieron los peores resultados de sus historia; la cómoda victoria por mayoría absoluta del Partido Popular, augurada por todas las encuestas, dio la presidencia a Rajoy.

Fuente: http://www.biografiasyvidas.com/biografia/p/perez_rubalcaba.htm

Mariano Rajoy

Nació el 27 de marzo de 1955 en Santiago de Compostela. Nieto de Enrique Rajoy Leloup, uno de los redactores del Estatuto de autonomía de Galicia del año 1932 y que fue represaliado por la dictadura franquista; hijo del también jurista Mariano Rajoy Sobredo, presidente de la Audiencia Provincial de Pontevedra, ciudad donde se crió. Su madre fue Olga Brey López.

Licenciado en Derecho por la Universidad de Santiago de Compostela y Registrador de la Propiedad. Desde 1989 es diputado nacional y miembro de la Ejecutiva del Partido Popular. Logró escaño en las primeras elecciones al parlamento gallego en 1981, donde fue secretario segundo de la Mesa. Es director general de Relaciones con el Parlamento de la Consejería de la Presidencia de la Xunta y secretario de la Comisión Mixta de transferencias Estado-Comunidad Autónoma de Galicia en 1982.

En las elecciones municipales de 1983 resultó elegido concejal del Ayuntamiento de Pontevedra y, tres años después, tomó posesión de la Presidencia de la Diputación Provincial de Pontevedra. En 1986, fue diputado por Pontevedra en las elecciones generales, puesto que abandonó para asumir la Vicepresidencia de la Xunta de Galicia, en la que permaneció hasta finales de septiembre de 1987. Elegido Presidente Provincial de Pontevedra de Alianza Popular en 1987, se mantuvo en el cargo hasta el 13 de julio de 1991, en que dimitió. Fue secretario general del PP en Galicia y, desde 1989, miembro de la Ejecutiva Nacional. Llegó a la vicesecretaría general del PP en 1989.

El 5 de mayo de 1996, José María Aznar le nombra ministro de Administraciones Públicas. El 18 de enero de 1999, ocupó la cartera de Educación y Cultura. Casado con Elvira Fernández Balboa, con quien contrajo matrimonio en 1996, unos meses después de asumir la cartera de ministro. El 27 de abril de 2000, pasa a ocupar la Vicepresidencia Primera del Gobierno y el Ministerio de la Presidencia para la VII Legislatura. En el mes de marzo de 2000 es nombrado ministro de Interior y el 10 de julio de 2002 juró como Ministro de la Presidencia y portavoz.

El 2 de septiembre de 2003 salió de la Junta Directiva Nacional del PP como secretario general con plenos poderes y candidato a la Presidencia del Gobierno con el aval de 503 votos a favor y sólo uno en blanco. El XV Congreso Nacional del PP se clausuró el 3 de octubre de 2004 con la proclamación oficial de Mariano Rajoy como presidente del partido y la designación de José María Aznar para el cargo de presidente de honor.

Perdió las elecciones celebradas en marzo de 2004 tras los terroríficos atentados del 11 de marzo al disminuir la abstención; venció el PSOE liderado por José Luis Rodríguez Zapatero por una diferencia de casi 1.300.000 votos respecto del PP.

El 1 de diciembre de 2005 sufrió un accidente de helicóptero en la plaza de toros de Móstoles, junto con la presidenta de la Comunidad de Madrid, Esperanza Aguirre, del que salió prácticamente ileso.

Volvió a perder las elecciones ante el Partido Socialista Obrero Español en marzo de 2008 y diversos medios pusieron en tela de juicio su continuidad como jefe del partido y de la oposición. No obstante, el propio Mariano Rajoy aseguró su continuidad durante un congreso del partido en junio de este mismo año.

En las Elecciones Generales celebradas el 20 de noviembre de 2011 las urnas dieron al Partido Popular el mejor resultado de su historia: con más de 10,7 millones de votos logra la mayoría absoluta en el Congreso gracias a sus 186 diputados, 32 más que en la última legislatura. Mariano Rajoy superaba así la marca alcanzada en 2000 por José María Aznar con 183 diputados.

Juró como sexto presidente de la democracia española el 21 de diciembre de 2011. Lo hizo posando su mano izquierda ante la tradicional Biblia de Carlos IV de 1791 y con su mano derecha sobre la Constitución. El 18 de febrero de 2012, Mariano Rajoy fue elegido presidente del PP con el 97,56% de los votos de los delegados del 17º Congreso Nacional del PP.

fuelle:<http://www.buscabiografias.com/bios/biografia/verDetalle/1969/Mariano%20Rajoy%20Brey>

Anexo Q. Perfil Enrique Peña Nieto

Nació el 20 de julio de 1966 en Atlacomulco, Estado de México. El mayor de cuatro hermanos. Hijo de Gilberto Enrique Peña del Mazo, un ingeniero de la Comisión Federal de Electricidad y de María del Perpetuo Socorro Ofelia Nieto Sánchez, maestra. Cursó estudios de Derecho en la Universidad Panamericana y una maestría en Administración de Empresas en el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey.

Afiliado al Partido Revolucionario Institucional desde 1984. Formó parte del despacho jurídico Laffan Muse y Kaye, y colaboró en la Corporación Industrial San Luis entre 1985 y 1986. Desde este año y hasta a 1988 trabaja en la Notaría Pública Número 96 del Distrito Federal formando parte del equipo de Fausto Rico Álvarez. En mayo de 1990 fue secretario del Movimiento Ciudadano de la Zona I del Comité Directivo Estatal de la Confederación Nacional de Organizaciones Populares. Después fue delegado del Frente de Organizaciones y Ciudadanos en distintos municipios del estado de México e instructor del Centro de Capacitación Electoral del PRI. De abril a julio de 1993 es tesorero del Comité de Financiamiento del Comité Directivo Estatal del partido en la campaña del candidato a gobernador Emilio Chuayffet Chemor. De 1993 a 1998, fue secretario particular del secretario de Desarrollo Económico del gobierno del Estado de México, Juan José Guerra Abud, y subsecretario de Gobierno del Estado de México de 1999 a 2000. Hasta 2002 fue Secretario de Administración del Gobierno del estado de México, presidente del Consejo Directivo del Instituto de Seguridad Social del Estado de México y Municipios, Presidente del Consejo Interno del Instituto de Salud del Estado de México y vicepresidente de la Junta de Gobierno del Sistema para el Desarrollo Integral de la Familia (DIF) del mismo estado.

En 2003, fue nominado candidato a diputado local para la LV Legislatura por el Distrito XIII, con cabecera en Atlacomulco. Durante un año es coordinador del grupo parlamentario del PRI en la LV Legislatura en la Cámara de Diputados del Estado de México, presidiendo la Junta de Coordinación Política del Congreso Local.

El 3 de julio de 2005 fue elegido Gobernador del Estado de México pero los resultados fueron impugnados y hasta el 12 de agosto no recibió la certificación de mayoría que lo acreditaba como gobernador electo del Estado de México. El cómputo final que recibió los votos del 49%, el 25.11% para fue para Plevinsky del PRD y el 25.6% para Rubén Mendoza del PAN. Desde el 15 de septiembre de 2005 Peña Nieto ejerce como Gobernador del Estado de México y destaca su colaboración con el gobierno de la ciudad de México en temas de seguridad, medio ambiente, empleo y transporte. Peña Nieto propuso un acuerdo nacional para fomentar el desarrollo del país y acelerar la Reforma Educativa y estableció un plan de once puntos para combatir la inseguridad.

En el caso Atenco, fue acusado de represión y violación de los derechos humanos y repercutió en su imagen política. Las fuerzas de seguridad se enfrentaron con comuneros del municipio de San Salvador Atenco en marzo de 2006. En 2009 la Suprema Corte de Justicia le eximió de las acusaciones. Muy popular como gobernador debido a su presencia cotidiana en espacios informativos, sobre todo los de Televisa, la cadena más importante de México. Fue gobernador del Estado de México hasta septiembre de 2011.

El 27 de noviembre de 2011, Peña Nieto se acredita como precandidato del PRI, para las próximas elecciones presidenciales.

El 1 de julio de 2012, como candidato del Partido Revolucionario Institucional (PRI), Enrique Peña Nieto, venció en las elecciones presidenciales de México, tal y como pronosticaban los sondeos, con una cómoda victoria frente a sus rivales López Obrador y Josefina Vázquez Mota.

En 1993 se casó con Mónica Pretelini con quien tuvo tres hijos. Su esposa falleció el 10 de enero de 2007, y en 2008, Peña Nieto anuncia su noviazgo con la actriz Angélica Rivera Hurtado, con la que se casó el 27 de noviembre de 2010 en la Catedral de Toluca.

Fuente:

<http://www.buscabiografias.com/bios/biografia/verDetalle/9841/Enrique%20Pena%20Nieto>

Anexo R. Perfil Andrés Manuel López Obrador

Nació el 13 de noviembre de 1953 en Villa de Tepetitán, Macuspana, Tabasco, estado del sudeste mexicano. Hijo de Andrés Manuel López Román y Manuela Obrador González, hija de un español originario de Santander y exiliado en México por la guerra civil española, José Obrador Revueltas, quien radicara en el puerto de Veracruz donde conoció a su esposa Gertrudis González.

Licenciado en Ciencias Políticas y Administración Pública por la Universidad Nacional Autónoma de México. En el año 1976 da comienzo a su carrera política cuando apoya la candidatura del poeta Carlos Pellicer para Senador por el Estado. Desde que entró en las filas del Partido Revolucionario Institucional (PRI) en 1976, poco después de finalizar sus estudios de Ciencias Políticas en la capital, López Obrador protagonizó una ascensión fulgurante.

En 1977 fue director del Instituto Indigenista de Tabasco, donde incluyó la edición de libros en lengua indígena y el proyecto de los camellones chontales. Obrador llegó a presidir el PRI en Tabasco en 1983. En 1984 asume la Dirección de Promoción Social del Instituto Nacional del Consumidor. De esta época son sus libros *Los Primeros Pasos* y *Del Esplendor a la Sombra*.

En 1988 salió del PRI para fundar un año después el Partido de la Revolución Democrática (PRD) junto con otros reconocidos ex priístas, entre los que destacan el tres veces candidato a la presidencia de México Cuauhtémoc Cárdenas. Publica el libro *'Tabasco, Víctima de un Fraude'*. Encabezó un éxodo a la Ciudad de México por las irregularidades cometidas por el PRI en las elecciones municipales de 1991. En 1994 sus partidarios lanzan nuevamente su candidatura como gobernador. En esos años se hizo famoso también por la toma de pozos petroleros junto a simpatizantes suyos en protesta por lo que consideraban un abuso ecológico de la petrolera Pemex, que dejaba muy pocos beneficios para las comunidades locales y por lo que entonces calificó de fraude en las elecciones.

En 1995 se inicia una segunda marcha por la democracia, antecedido por una Proclama Nacional que planteaba como ejes a la defensa de la soberanía nacional, la democracia, el desarrollo económico con sentido social, impedir la privatización de PEMEX y "Primero Comer y luego Pagar". El 9 de mayo del mismo año, participa en la iniciativa de creación de una Alianza Nacional Democrática para lograr un México más democrático y más justo, según dicen.

El 17 de abril de 1996 contendió por la Presidencia Nacional del Partido de la Revolución Democrática, cargo que ocupó del 2 de agosto de 1996 al 10 de abril de 1999. En septiembre de 1999 presenta el libro *'FOBAPROA, expediente abierto'*. El 29 de marzo del 2000 obtiene su registro ante el Instituto Electoral del

Distrito Federal como candidato a Jefe de Gobierno del Distrito Federal, cargo que consiguió. Sus programas sociales presentados con el discurso de "primero los pobres" han caracterizado a su gobierno, lo que le ha valido el calificativo de populista, autoritario, paternalista y mesiánico.

El 5 de septiembre de 2006, rechazó el fallo del Tribunal Electoral, que declaró Presidente de la República a su rival, el oficialista Felipe Calderón, después de dos meses en los que se sucedieron denuncias de fraude y multitudinarias protestas. Según el recuento final de votos presentado por el Tribunal, Calderón obtuvo en las elecciones del 2 de julio de 2006, 14.916.927 sufragios y López Obrador 14.683.096, lo que supone una diferencia de 0,56 por ciento en favor del primero.

Después del anuncio por parte del Tribunal, el presidente electo llamó a la unidad del país e invitó al diálogo a sus adversarios políticos. "A todos los convoco a unir fuerzas para orientar la vida de México a los valores que compartimos", afirmó Calderón, quien invitó a todas las formaciones políticas, a los sindicatos y a las organizaciones sociales a participar en el diseño de su programa de gobierno.

El 2 de julio de 2007 presentó su libro "La Mafia nos robó la Presidencia" sobre su campaña y la elección presidencial. El 25 de julio de 2010 anunció su participación en las elecciones presidenciales de 2012. En el Teatro Metropolitano, tomó posesión el 11 de marzo de 2012 como candidato oficial del partido Movimiento Ciudadano a la Presidencia de México en el proceso electoral del 1 de Julio, uno de los partidos que conforman el Movimiento Progresista.

Es viudo desde enero de 2003 y tuvo tres hijos.

Fuente:

<http://www.buscabiografias.com/bios/biografia/verDetalle/9443/Andres%20Manuel%20Lopez%20Obrador>

Anexo S. Perfil Hugo Chávez Frías

Nació el 28 de julio de 1954 en Sabaneta, Estado Barinas. Hijo de Hugo de los Reyes Chávez y Elena Frías de Chávez (ambos maestros), que vivían en un campo donde ni siquiera había planta eléctrica. Su madre lo alumbró en casa de su suegra Rosa Inés Chávez, con quien se crió. Pese a vivir en casas diferentes, el contacto familiar no se perdió.

Cursó estudios primarios en el Grupo Escolar Julián Pino en Sabaneta. La secundaria en el Liceo Daniel Florencio O' Leary, graduándose de Bachiller en Ciencias. Los superiores los realiza en la Academia Militar de Venezuela, de donde egresa con el grado de Subteniente el 5 de julio de 1975. También es licenciado en Ciencias y Artes Militares, Rama Ingeniería, Mención Terrestre. Fue el octavo en su promoción y destacó principalmente en las actividades relacionadas con las operaciones en campo.

En aquellas se forjó la amistad con Felipe Acosta Carles, con quien compartió lecturas e ideas bolivarianas. La muerte de Carles fue un duro golpe para el entonces mayor Chávez. En los días posteriores al 27 de febrero, el amigo vigilaba una zona afectada por los disturbios cuando una bala lo mató. "Yo me salvé porque tenía lechina. Siguió el ascenso a Teniente Coronel a la par que los rumores acerca de sus ideales revolucionarios. Realizó una maestría de Ciencias Políticas en la Universidad Simón Bolívar, que dejó inconclusa debido a la asonada militar del 4F. En el año 1990 empezó el curso de Estado Mayor. Según comentarios atribuidos a otro militar, tuvo problemas para pasar una de las materias del curso, que versaba sobre información de operaciones militares. Finalmente aprobó supuestamente gracias a las diligencias realizadas por el entonces presidente Carlos Andrés Pérez.

Durante los días previos a las primeras elecciones de gobernadores, alcaldes y concejales, fue investigado por conspirar y detenido como medida de precaución. En las Fuerzas Armadas Nacionales ha ocupado variados cargos: Comandante del Pelotón de Comunicaciones, Batallón de Cazadores Cedeño, Barinas/Cumaná, 1975-77. Comandante de Pelotón y Compañía de Tanques AMX-30, Batallón Blindado Bravos de Apure, Maracay 1978-79. Comandante de Compañía y Jefe del Departamento de Educación Física en la Academia Militar de Venezuela, 1980-81. Jefe del Departamento de Cultura de la misma Academia en 1982. Comandante Fundador de la Compañía José Antonio Páez, Curso Militar, Academia Militar de Venezuela, 1983-84. Comandante del Escuadrón de Caballería Francisco Farfán, Elorza (Apure, 1985-86). Comandante Fundador del Nucleo Cívico-Militar del Desarrollo Fronterizo Arauca-Meta, 1986-87-88. Jefe de Ayudantía del Consejo Nacional de Seguridad y Defensa, Palacio Blanco, Miraflores, 1988-89. Oficial de Asuntos Civiles, Brigada de Cazadores, Maturín,

1990. Comandante del Batallón de Paracaidistas Coronel Antonio Nicolás Briceño, Cuartel Paéz, Maracay, desde 1991 hasta el 4 de febrero de 1992.

Siendo teniente coronel intentó derrocar al gobierno de Andrés Pérez con un golpe el 4 de febrero de 1992 en el que murieron casi cien personas. Fracasada la rebelión, se rindió y fue arrestado. A los dos años de prisión sin juicio se levantaron los cargos y se le concedió un retiro honroso del ejército por el entonces presidente Rafael Caldera.

En ese momento inició su movimiento político fundando el Movimiento V República. Fue elegido democráticamente presidente en 1998 con el 58% de los votos. Chávez asumió el poder el 2 de febrero de 1999. Impulsó cambios fundamentales en la constitución de Venezuela. El 30 de julio de 2000 se realizaron elecciones generales para "relegitimar todos los poderes" Ganó con el 59,76% de los votos. El descontento popular en Venezuela precipitó su caída después de tres días de huelga indefinida. Las Fuerzas Armadas se declararon en rebeldía por la dura represión de una protesta, en la que francotiradores y policías mataron a 16 personas y herido a 100. Chávez, acorralado, se entregó a una comisión de tres generales. Se dice que renunció el 12 de abril de 2002, después de que el estamento militar y la sociedad civil le pidieran la dimisión, y fue detenido en Fuerte Tiuna.

El presidente de la asociación de los empresarios, Fedecámaras, Pedro Carmona, asumió la titularidad del gobierno de transición civil-militar de Venezuela de forma interina. El 13 de abril grupos chavistas se manifiestan en Caracas y se producen saqueos en comercios de la ciudad. El general Raúl Baudel se alza con una brigada de paracaidistas en favor de Chávez en Maracay. Jesús Briceño, nuevo ministro de la Secretaría, reconoce que Chávez no dimitió. El general Efraín Vásquez, comandante general del Ejército, dice que el gobierno provisional ha cometido errores y condiciona el apoyo militar. Marisabel Rodríguez dice que su esposo, Hugo Chávez, no dimitió y lo tienen secuestrado. Dirigentes chavistas emiten desde el canal público VTV y dicen que controlan Miraflores. El vicepresidente Diosdado Cabello asume la presidencia ante Lara. Carmona anuncia su dimisión y reconoce a Cabello. A las 2.50 horas El depuesto presidente Chávez aterriza en el Palacio de Miraflores para asumir de nuevo el cargo y hace un llamamiento a la calma. Los militares detenían en Fuerte Tiuna al presidente interino, Pedro Carmona.

El Consejo Nacional Electoral de Venezuela anunció que la coalición opositora Coordinadora Democrática consiguió las firmas necesarias para pedir un referéndum revocatorio contra Hugo Chávez, que se celebró el 15 de agosto de 2004 y del que se proclamó ganador entre acusaciones de fraude de la oposición. El ganador oficial, Hugo Chávez, se mostró eufórico tras conocer su triunfo. El mandatario no tardó en salir al balcón del Palacio de Miraflores para agradecer a

Dios "esta victoria, limpia, transparente y contundente del pueblo venezolano" ante cientos de partidarios.

En las elecciones presidenciales del 3 de diciembre de 2006 fue reelegido con una amplia ventaja como Presidente de la República Bolivariana de Venezuela obteniendo 62,84% de los votos frente 36,90% obtenidos por el candidato de la oposición Manuel Rosales. Chávez asumió el 10 de enero de 2007 en el Capitolio Federal como Presidente reelecto del país para el período 2007-2013.

"Tiene cuatro hijos Rosa Virginia y María Gabriela junto a su ex esposa Nancy Colmenares, Hugo y Rosinés fruto de su segundo matrimonio con Marisabel Rodríguez. Ha recibido diversas condecoraciones: Estrella de Carabobo, Cruz de las Fuerzas Terrestres, Orden Militar Francisco de Miranda, Orden Militar Rafael Urdaneta, Orden Militar Libertador V Clase.

En junio de 2011 le encontraron "un tumor abscesado con presencia de células cancerígenas", razón por la que tuvo que ser intervenido quirúrgicamente en distintas ocasiones en La Habana. En un mensaje televisado reveló que después de su operación por un absceso pélvico el 10 de junio de 2011 fue sometido a una segunda cirugía para extraer el tumor cancerígeno.

El 7 de octubre de 2012, tras conocer su victoria en las elecciones presidenciales, felicitó a la oposición y a su líder Henrique Capriles por reconocer "la verdad" de su victoria e hizo una invitación a sus adversarios al diálogo. Pese a la nueva victoria del chavismo, las cifras apuntan a un debilitamiento de la enorme mayoría que logró en las presidenciales de 2006.

Fuente:

<http://www.buscabiografias.com/bios/biografia/verDetalle/4273/Hugo%20Chavez%20Frias>

Anexo T. Perfil Henrique Capriles Radonski

Nació el 11 de julio de 1972 en Caracas. Hijo de Henrique Capriles García, judío descendiente de sefardíes holandeses y curazoleños, y de Mónica Cristina Radonski Bochenek, nacida en el seno de una familia judía ruso-polaca, que se radicó en Venezuela escapando de la persecución nazi.

Capriles Radonski descende de los Capriles, con intereses empresariales en el área de medios (Cadena Capriles) y de los Radonski en el área de entretenimiento (Cadena Cinex) con presencia en toda Venezuela. Ambas familias están asociadas y cuentan con distintas empresas en comunicación, industria y servicios e inmobiliarios.

Cursó estudios de bachillerato en Institutos Educativos Asociados (IEA), El Peñón en Caracas. Después hizo Derecho en la Universidad Católica Andrés Bello, y cuando cuenta 22 años, obtiene el título de abogado en 1994. Realizó la especialización en derecho económico en la misma universidad hasta 1997. Antes de su título de pregrado, trabajó en el Servicio Nacional Integrado de Administración Aduanera y Tributaria (SENIAT), e inició estudios en derecho tributario en la Universidad Central de Venezuela y realiza distintos cursos en el IBFD International Tax Academy, Ámsterdam (Países Bajos), en el Centro Interamericano de Administradores Tributarios, en Viterbo (Italia) y en Columbia University, Nueva York (Estados Unidos).

Miembro de la International Fiscal Association (IFA), de la Asociación Mundial de Jóvenes Juristas y del Comité de Impuestos de la Cámara Venezolana Americana de Industria y Comercio (Venamcham). Trabajó en los despachos Nevett & Mezquita Abogados y en Hoet, Peláez, Castillo & Duque y en distintos negocios familiares.

Sus primeros contactos con la política los realizó entre 1995 y 1998 colaborando en la redacción de leyes con su primo el diputado Armando Capriles, quien para entonces formaba parte de la Comisión Bicameral de Energía y Minas del extinto Congreso de la República. A mediados de 1998, Armando Capriles, su primo y parlamentario de COPEI, le ofrece la posibilidad de postularse para diputado al Congreso de la República en las elecciones generales de ese año, con el apoyo del partido COPEI el cual se encontraba en ese entonces en un proceso de apertura para nuevos liderazgos, y así dio comienzo a su carrera política durante las Elecciones Parlamentarias de 1998, en las que fue elegido diputado por COPEI al Congreso de la República, donde fue Presidente de la Cámara de Diputados y Vicepresidente del parlamento, convirtiéndose en el miembro más joven del parlamento venezolano.

Al ser disuelto el Congreso por la Asamblea Nacional Constituyente de ese año, cesó en sus funciones. En 2000 funda el partido político Primero Justicia, formando parte de la Dirección Nacional, además de Coordinador Nacional Adjunto hasta 2008. Se presenta en las Elecciones Regionales de 2000 a la alcaldía del Municipio Baruta ganando con casi el 63% de los votos. En el año 2004 fue reelegido para un segundo mandato con casi el 79% de la votación. Durante su gestión, logró rebajar considerablemente los delitos, mejoró infraestructuras y realizó mejoras del casco histórico de Baruta. En el área de salud se construyó una red de ambulatorios. Desarrollo además el plan denominando Pico y Placa, puesto en marcha en el año 2007, pero a seis meses de su inicio fue dejado sin efecto a través de una medida cautelar admitida por la corte de lo Contencioso Administrativo del Tribunal Supremo de Justicia, alegando que se restringía el derecho al libre tránsito garantizado en la Constitución Nacional.

Como Alcalde de Baruta, fue detenido durante cuatro meses, por una serie de supuestos delitos relacionados con el Asedio a la Embajada de Cuba en Caracas, en la jurisdicción de Baruta. Los hechos sucedieron durante el Golpe de Estado de 2002, que apartó al presidente Hugo Chávez brevemente del poder. La Fiscalía Nacional lo acusó de haber violado principios internacionales al haber entrado a la embajada y solicitado la inspección del edificio. La defensa de Capriles aseguró que el Alcalde había entrado para tratar de mediar entre el embajador cubano y los manifestantes, con el fin de evitar incidentes violentos en los exteriores de la sede. El 15 de diciembre de 2006, fue absuelto de todos los cargos por el Tribunal 17 de Juicio de Caracas. Sin embargo, en noviembre de 2008, el caso fue reabierto.

En 2008 se da inició a la campaña "En Miranda algo bueno va a pasar" que lanza su candidatura por Primero Justicia el 30 de marzo de 2008, liderando al resto de los partidos opositores a Hugo Chávez dejando la alcaldía de Baruta para desarrollar su campaña por la Gobernación de Miranda. En las elecciones regionales de noviembre de 2008, venció a Diosdado Cabello, candidato oficialista y ex-vicepresidente de la República. Cabello fue nombrado por Hugo Chávez ministro de Obras Públicas.

En octubre del año 2009, siendo gobernador de Miranda, Henrique Capriles Radonski fue denunciado por miembros del PSUV por evasión de impuestos, ánimo doloso al fisco nacional y corrupción, demanda que fue admitida por la Contraloría General de la República. Se le acusa por delitos relacionados con manejos dudosos de empresas familiares (Desarrollos Insamar, C.A., Desarrollos San Martín, C.A. y Boralis, C.A) en donde Capriles es legalmente administrador, desde los 18 años, junto a su madre, según los documentos de Constitución de dichas compañías.

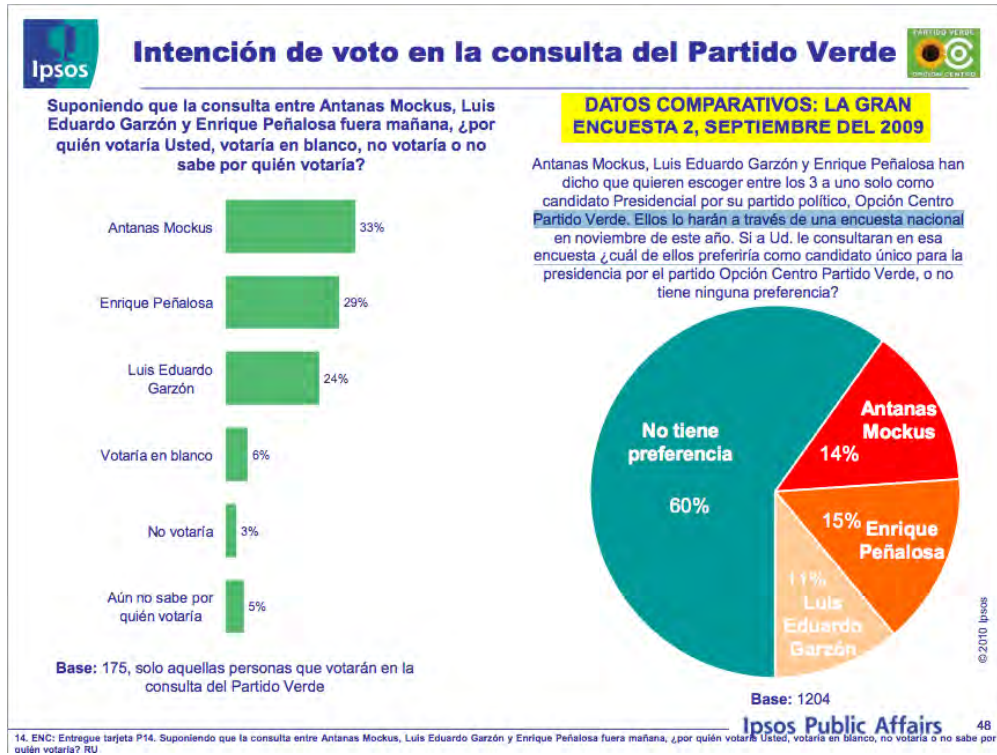
Henrique Capriles anunció el 3 de mayo de 2011 su participación en las elecciones primarias del 12 de febrero de 2012 para la elección de candidato en las elecciones presidenciales de octubre de 2012. El 12 de octubre de 2011 inicia su campaña en el Gimnasio José Joaquín Papá Carrillo. El 2 de noviembre oficializó su precandidatura a las primarias de la Mesa de la Unidad, contando con el apoyo de los partidos PODEMOS, Patria Para Todos, La Causa R y su propio partido. Las encuestas de octubre de 2011 reflejaron que Capriles era el candidato opositor con mayor respaldo popular, seguido de Leopoldo López, que fue inhabilitado por el Estado venezolano hasta 2014, aunque una decisión de la Corte Interamericana de Derechos Humanos le permite participar en las elecciones; y Pablo Pérez (gobernador del estado Zulia). El 24 de enero de 2012, Leopoldo López declina su candidatura en favor de Capriles y el 12 de febrero de 2012, resultó electo candidato de la Mesa de la Unidad Democrática a las elecciones presidenciales del 7 de octubre de este año. Obteniendo 1.806.860 votos de un total de 2.904.710. En las elecciones primarias del 12 de febrero del año 2012, resultó ganador con 1.806.860 votos y será el rival del presidente Hugo Chávez en los comicios presidenciales de octubre del 2012.

Capriles Radonski mantuvo una relación de seis años con la animadora del Latin American Idol, Erika de la Vega.

Fuente:

<http://www.buscabiografias.com/bios/biografia/verDetalle/9864/Henrique%20Capriles%20Radonski>

Anexo U. Consulta Interna Partido Verde 2010 – Ipsos Napoleon Franco



Fuente: http://www.semana.com/documents/Doc-2027_201031.pdf

Anexo V.Formato de Entrevistas

Bases de la entrevista

Objetivo: Determinar las características fundamentales que se tienen en cuenta a partir del eslogan electoral, para transmitir un mensaje político textual a través de una estrategia de comunicación en las principales redes sociales.

Se realizará una entrevista a un segmento específico seleccionado por su perfil pertinente con el objeto de esta investigación. Se realizarán un total de diez (10) entrevistas.

Población

Seleccionar personas que reúnan los siguientes requisitos: El entrevistado será una persona con experiencia académica y/o práctica en la creación, planeación, ejecución y evaluación de estrategias electorales y de campaña basadas en los fundamentos del Marketing Político, el cual pueda aportar una retroalimentación sobre las mismas.

ENTREVISTA

Nombre: _____

Título: _____

Experiencia en el Marketing Político: _____

1. ¿Qué elementos fundamentales cree que influyeron al estructurar el slogan de la campaña presidencial _____?

2. ¿Qué expectativa tenía como experto en el tema de la presencia del candidato en las redes sociales?

3. Teniendo en cuenta los objetivos públicos de la campaña, cuéntenos ¿qué efectos cree que tuvo en los electores el mensaje transmitido a través de las redes sociales?

4. ¿Cuál cree usted que fue el planteamiento estratégico al momento de posicionar el candidato en las redes sociales?

5. ¿Como se construyen los mensajes electorales para las redes sociales, y que importancia le da en su ejercicio a este aspecto dentro de la estrategia?

Anexo W.

ENTREVISTA: JOSÉ DANIEL PÉREZ

1. Qué elementos fundamentales cree que influyeron al estructurar el slogan de la campaña presidencial Juan Manuel Santos 2010?

La primera etapa de la contienda electoral en la campaña del candidato presidencial Juan Manuel Santos, estuvo enmarcada bajo el concepto de la personalización Santista, todos los esfuerzos de mercadotecnia en sus inicios giraban en torno a la figura del candidato presidencial.

Al inicio de la campaña la sensación percibida por el electorado era la de un candidato “independiente” decidido a sobresalir, a protagonizar su propia candidatura, su color naranja y su eslogan “para seguir avanzando”, que, aunque manifestaba el legado Uribista, no lograba conectar de manera íntegra e inmediata con las demandas electorales de la sociedad colombiana en ese momento, la cual exigía dar continuidad a las políticas más exitosas de Uribe, y quien mantenía una popularidad del 68 por ciento cuando apenas le quedaban tres meses para dejar la Presidencia.

A cien días de la asistencia a las Urnas, con el cambio de equipo en su campaña, y con la llegada de jj Rendón, el timonazo estratégico se concentró en explotar estas demandas, moverse más hacia los símbolos del partido de la U, ya que su incidencia dentro del imaginario colectivo en la sociedad colombiana, es que éste representa única y exclusivamente al ex presidente Uribe, suprimir el color naranja que lo caracterizaba y renovar su slogan resultaron determinantes. La conjunción de todos estos elementos dieron lugar a la creación del eslogan “Unidos con Juan Manuel Presidente”

“Unidos con Juan Manuel Presidente”, fue el mensaje de campaña que logró de manera asertiva generar un discurso dialógico con el electorado, reconocer y ver representando en él los códigos dialécticos que envolvían las premisas fundamentales del Uribismo, hicieron posible la victoria arrasadora del candidato. Estar “unidos con Juan Manuel Presidente” significaba acompañar la política de seguridad democrática, confianza inversionista y cohesión social, - la promesa básica del expresidente Alvaro Uribe Velez - y las que prevalecieron como políticas exitosa dentro de la opinión pública y la que entablaron como ejes principales durante ocho años, la sensación esperanzadora de prosperar como nación.

Justamente, estas políticas exitosas dignificaban al candidato Santos, quien simbolizaba la política de seguridad democrática (y la que más demandaba el

país), por lo cual, intentar deslindarse y efectuar una campaña de comunicación en torno a su persona desmarcándose evidentemente de estas ideas, significaban un “suicidio electoral”. (Ver Anexo C Juan Manuel Santos)

2. ¿Qué expectativa tenía como experta en el tema de la presencia del candidato en las redes sociales?

En el 2010 el auge de la redes sociales era notorio, después de ver la gran acogida que tenía el candidato Antanas Mockus en ellas, decidimos ahondar esfuerzos para posicionar a Santos en ese medio teniendo en cuenta que los jóvenes en ese segmento virtual, jugaban un papel de vital importancia al momento de propagar y volver viral los mensajes.

El desafío de introducirnos en ese medio y de lograr movilizar a esa comunidad virtual a favor de nuestro candidato representó un reto gigante, fue difícil pues ya Antanas Mockus sobrepasaba la aceptación de un gran porcentaje de los usuarios en redes, y los mensajes que transmitíamos de Juan Manuel inmediatamente eran rechazados efusivamente y revertidos de manera negativa.

Aunque logramos pasar en solo dos semanas en el primero de los grupos virtuales que eran 70.409 a 148.759 fans en Facebook y en Twitter de 1.486 seguidores a 5.913 en el mismo periodo, aunque demostraba que se ejercía una buena labor dentro del equipo de campaña, no significaba que nuestros seguidores tuvieran un comportamiento favorable acerca de nuestro mensaje.

Durante los debates electorales pudimos constatar que este fenómeno en realidad no nos generaba en las redes sociales un resultado positivo, los estudios de social media reportaban una gran cantidad de menciones negativas y rechazos a todas las pronunciaciones que Juan Manuel transmitía.

Las crisis que se generó durante la campaña electoral como por ejemplo la visita a la universidad Santiago de Cali, donde los estudiantes en una sola voz repudiaron su asistencia, popularizó un video en el que evidenció como huía de la universidad, el video se convirtió en viral en pocos minutos en las redes sociales y se prestó para originar una de las estadísticas en negatividad más altas durante toda la campaña.

Igualmente el resultado de estos fenómenos nos dotaba de herramientas para analizar la manera en que debíamos comunicar una vez estando en el gobierno, y buscar la forma de transmitir un mensaje que posicionara una imagen positiva del candidato.

3. Teniendo en cuenta los objetivos públicos de la campaña, cuéntenos ¿qué efectos cree que tuvo en los electores el mensaje transmitido a través de las redes sociales?

Juan Manuel Santos fue el candidato que más menciones y publicaciones negativas acumuló en las redes sociales, como anteriormente aludí, se pasó de 70.409 a 148.759 fans en Facebook y en Twitter de 1.486 seguidores a 5.913 en el mismo periodo, muchas de esas personas lo seguían, querían conocer sus propuestas y como se comunicaba, pero de antemano sabíamos que jamás muchos de ellos le iban a votar.

Todas las encuestas publicadas por redes sociales lo daban como perdedor frente a Antanas mockus por una abismal diferencia, incluso aparecía tercero por debajo de Gustavo petro en su mayoría.

A la final la estrategia en redes sociales se basó en defender la imagen y propuestas del candidato cuando sabíamos que todas las probabilidades de éxito en este segmento iban en nuestra contra.

4. ¿Cuál cree ud. que fue el planteamiento estratégico al momento de posicionar el candidato en las redes sociales?

Juan manuel santos desde un inicio de la campaña ya era conocido por casi toda la población colombiana y más aún por las redes sociales.

El planteamiento estratégico se enfocó en comunicar todas las fortalezas que se percibía del candidato y a darle continuidad al legado del expresidente Uribe.

Con la arremetida de la ola verde, consolidada exitosamente en las redes sociales, la mayor concentración de campaña en este segmento fue la de defender y cuidar al candidato de los ataques de los integrantes virtuales de este movimiento.

5. ¿Cómo se construyen los mensajes electorales para las redes sociales, y qué importancia le da en su ejercicio a este aspecto dentro de la estrategia?

Los mensajes se construyen a partir de una serie de objetivos planteados al inicio de la campaña que van sujetos a la línea de comunicación del mensaje estipulado.

En primera instancia el objetivo se centró en intentar posicionar de forma positiva a Juan Manuel Santos y de paso hacerle frente a la campaña arrasadora que tenía el candidato del partido verde.

Viviendo esa coyuntura toda la campaña se basó en contrarrestar los efectos negativos provenientes de la ola verde y su equipo, siempre intentando vincular cada respuesta y cada publicación a la línea estrategia de comunicación planteada.

En Colombia fue la primer vez que en elecciones presidenciales se hizo un uso de las redes sociales tan intensamente y que poco conocimiento los consultores políticos tenían acerca de él.

ENTREVISTA DANNY RAMIREZ

1. Qué elementos fundamentales cree que influyeron al estructurar el slogan de la campaña presidencial Antanas Mockus 2010?

Fueron diversos los factores que influyeron para la consolidación del eslogan electoral de Antanas. Desde un principio la campaña del partido verde estuvo enfocada en intentar consolidar a un candidato como una persona que representara la nueva y regenerada cara de la política colombiana. Esto quería decir, que quien saliera victorioso en la consulta interna del partido verde, debía recoger los valores y la esencia pura de la política.

Antanas Mockus, el candidato que salió victorioso de la contienda interna y quien oficializaba la candidatura a la presidencia, durante la primera etapa de la campaña debió competir para alcanzar el triunfo de las primarias con dos miembros más de la colectividad política.

“Los tres tenores”, fue el Eslogan de campaña utilizado durante la contienda electoral interna, el objetivo de ese mensaje consistía en reflejar la sincronización política que un partido - recién fundado en ese entonces y que funcionaba como analogía para comunicar el nacimiento de una política honesta - podría ejercer. Educación, cultura ciudadana, transparencia, convivencia y legalidad – conceptos mencionados pero perdidos y vulnerados en el escenario político no solamente nacional sino mundial - fueron los principales valores que pronunciaron los tres tenores y los que lograron posicionar en el imaginario colectivo de la sociedad colombiana, como una sola melodía verde.

Las primeras encuestas y estudios de opinión pública, con bastante anticipación ya daban como vencedor al miembro del Partido Verde Antanas Mockus, esto le permitió a su equipo de campaña estructurar con antelación una campaña de comunicación que lograra transmitir un mensaje cargado de identidad, emocionalidad y coherencia y que además, pudiera conectar con las necesidades y expectativas que demandaba la sociedad colombiana.

Simbología y emocionalidad, poseía fuertemente la campaña del partido verde. Una narrativa asociada a elementos únicos y diferenciadores intensificó una comunicación semiótica potente, su capacidad de interactuar y comunicar orientándose a movilizar a la ciudadanía, suscitaban las emociones y pasiones más profundas del aspecto humano logrando catapultar su campaña electoral como la favorita a ganar la banda presidencial.

La unión hace la fuerza, fue el eslogan definitivo con el que entró en campaña Antanas Mockus a competir por la presidencia, el protagonismo que se le dio a la adhesión como fórmula vicepresidencial al entonces candidato a la presidencia por

el Partido movimiento ciudadano sergio fajardo, reforzó de manera íntegra el eslogan electoral planteado. La lógica del discurso que se concebía y percibía y los códigos retóricos-semióticos que se configuraban en torno a este duo, parecía invencible, y cada vez que se repetía el mensaje y se posicionaba, éste calaba más en el imaginario del electorado; y con mayor ímpetu, la unión de los colombianos a su propuesta electoral se hacía más fuerte.

Pero el carecer de una base ideológica fortificada dentro del partido y un discurso contradictorio e incongruente por parte de su líder, sumado al desespero por no saber ser táctico y revertir la campaña negra en su contra, derribó de manera fáctica la credibilidad y competencia política del candidato. Estos acontecimientos, dieron lugar a efectos negativos en su comunicación, la distorsión en la que se había convertido el mensaje, ya no empataba con la lógica primaria interpretada generando una disociación de sentidos entre el mensaje transmitido por el candidato y la percepción que se tenía éste.

El resultado terminó siendo adverso y devastador para la campaña pues el electorado no pudo percibir al partido y a su candidato como una organización con un líder en cabeza que tuviera un proyecto definido de país y con una visión doctrinaria de cómo alcanzar ese ideal. (Ver Anexo D Antanas Mockus)

2. ¿Qué expectativa tenía como experto en el tema de la presencia del candidato en las redes sociales?

El auge con el que se disparó la acogida de Antanas Mockus en las redes sociales fue impresionante, si sabíamos que podíamos ser unos de los que más resultados positivos íbamos a tener, por la tendencia que se venía dando desde la consulta interna con los “tres tenores”, pero no nos esperábamos dentro del equipo alcanzar una magnitud tan grande por parte de la comunidad virtual. Por eso, nos pusimos a la tarea de potencializar ese canal para seguir posicionando al candidato de manera positiva e intentar que todas las estrategias online logran trascender a lo offline.

Se ubicaron a los líderes en las redes sociales, a periodistas y generadores de opinión pública que simpatizaban con nuestro candidato para la difusión de las ideas del partido y aprovechando su influencia en las redes sociales logramos que toda esa comunicación se triplicara y se difundiera de manera masiva.

Las respuestas sobrepasaron las expectativas, cientos de tuits y retuits y enlaces compartidos en Facebook al igual que likes, se hacían cada segundo incontable. Aprovechando esa tendencia se logró penetrar y movilizar ese sector. Tanto así que el objetivo de trascender de las redes sociales al plano físico se alcanzó a cumplir, y fue lo que se conoció como la ola verde.

3. Teniendo en cuenta los objetivos públicos de la campaña, cuéntenos ¿qué efectos cree que tuvo en los electores el mensaje transmitido a través de las redes sociales?

Definitivamente el mensaje transmitido en las redes sociales teniendo muy en cuenta el público objetivo juvenil-estudiantil que se tenía estudiado, tuvo los efectos esperados en la estrategia de comunicación.

Fue tan positivo el mensaje en las redes sociales que el efecto masivo generado fue el de la manifestación de la ola verde, con este fenómeno a nuestro favor la comunicación de las propuestas del partido se hizo mucho más fácil. La manera en como el mensaje se hacía viral en cuestión de segundos fue positivo para la campaña del candidato, pues casi por obligación los medios masivos de comunicación tenían que divulgar lo sucedido en redes.

4. ¿Cuál cree ud. que fue el planteamiento estratégico al momento de posicionar el candidato en las redes sociales?

El planteamiento estratégico fue el de posicionar un candidato afín a las expectativa de los jóvenes, que fuera el candidato quien representara a toda la comunidad juvenil y estudiantil de Colombia.

Para alcanzarlo se creó un equipo de campaña en el que profesionales de las redes sociales pudieran penetrar ese segmento, al penetrarlo y ubicar a líderes influenciables en la opinión pública virtual, se organizaban reuniones online, en los cuales se construían los mensajes para luego comunicarlos por los diferentes espacios online que más cobertura alcanzaban y los que más respuestas y menciones positivas obteníamos.

El objetivo en redes fue totalmente satisfactorio, porque además de involucrar a la comunidad joven presente en las redes sociales y la adheríamos a nuestra propuesta de gobierno, logramos que participaran apasionadamente transmitiendo un mensaje positivo del candidato.

5. ¿Cómo se construyen los mensajes electorales para las redes sociales, y que importancia le da en su ejercicio a este aspecto dentro de la estrategia?

Los mensajes se construyen a partir de la promesa básica del candidato, de sus propuestas y a partir de lo que se comunica en su eslogan de campaña.

La unión hace la fuerza estaba en total consonancia con la ola verde, era lógico que cada mensaje construido durante la campaña electoral y transmitido a través de la redes sociales obligatoriamente debían estar vinculados y contenidos bajo esta dialéctica.

El manejo de la redes sociales que se dio y experimento durante la campaña presidencial de Antanas Mockus en el 2010 fue sin duda el primer caso relevante que marcó la pauta y que servirá de guía y objeto de investigación para las futuras estrategias en campañas electorales que surjan hoy en día.

ENTREVISTA GABRIELA PÉREZ CH

1. Qué elementos fundamentales cree que influyeron al estructurar el slogan de la campaña presidencial de Ollanta 2012?

Para eso, primero teníamos que hacer que la campaña de Ollanta se basara básicamente en difundir la creencia de que él había cambiado de alguna manera de modelo de comunicación de pasar de la influencia de Chávez a un especie de orbita de influencia espiritual o intelectual o política de Lula da Silva. En algún sentido funcionó como una mitología de campaña que era parte de su mensaje pero por otro lado esencialmente el pensamiento más íntimo de Ollanta apuntaba a ese lugar, de alguna manera a través de la campaña anterior se le asimiló a Chávez cuando en realidad Ollanta fue prácticamente la víctima política de Chávez en la campaña anterior, porque si hubo un elemento explicativo fundamental de la derrota fue la intervención de Chávez, entonces el de alguna manera salió de ese universo de manera sincera.

Ollanta estuvo alejado de ese universo chavista y se acercaba más al universo flexible tolerante de izquierda democrática de Lula, Humala es menos autoritaria de lo que se ve o de la mitología que se había hecho de él, humanizar, acercarse a las personas.

Al inicio de la contienda electoral, el equipo de campaña del candidato basados en que uno de los mayores problemas que tiene el Estado peruano es la corrupción enquistada en todos los niveles del sistema estatal, lo que impide un sano funcionamiento de las instituciones y un verdadero desarrollo para el país, decidió sintetizar en un eslogan ese conjunto de falencias, dando lugar al lema: "Honestidad para hacer la diferencia". Con este eslogan, la campaña de Humala apuntaba a la confrontación, su campaña había quedado rezagada por falta de claridad y de emoción en el mensaje, de contenidos ideológicos polémicos, asperezas discursivas, tono negativo y ausencia de vuelo estético. En un principio, el candidato nacionalista creía vital hacerles la guerra frontal a los candidatos considerando que de esa forma, atacando, podría hacerle "soltar" a sus adversarios parte del electorado en su propio beneficio, y esa metáfora ciertamente, no correspondía con la realidad en ningún término.

Más que hablar bien del candidato, trata de corruptos a todos los adversarios", Yaunque arriesgado, se hacía más necesario el cambiarlo.

El giro arriesgado que decidió resolver la campaña, logró configurar en un eslogan la esencia pura de Ollanta Humala, "El Perú para todos" su eslogan definitivo, colocaba el tono y personalidad del candidato en un escenario más tranquilo y pacífico. Este eslogan, cargado de bastante contenido emocional y sentimental

pretendía incluir a toda la sociedad peruana sin excepción y así alcanzó el pensamiento y el corazón de todos los peruanos, no solamente del electorado afín a Ollanta, pues los indecisos, quienes no encontraban en ninguno de los candidatos ofertados alguna afinidad, por fin se sintió incluida y llamada a votar por alguien, el eslogan también le hacía un llamado a las bases electorales de los candidatos adversarios, pues en su visión de país, para ellos también existía un lugar en el país Humalista.

Finalmente mostrar el candidato en positivo y neutral fortaleció la imagen de Ollanta, y con ese mensaje se persuadió al electorado peruano de que él era la mejor opción, como persona, de todos los candidatos.(Ver Anexo E ollanta Humala)

2. ¿Qué expectativa tenía como experta en el tema de la presencia del candidato en las redes sociales?

Perú, como toda América Latina no tiene una tradición de campañas electorales a través de internet, o exclusivamente por internet, pero, la campaña entendió que habría un nicho de la población que necesariamente se informaría solo a través de ellas, y creo contenidos, principalmente emotivos, que permitieron la identificación con el público virtual, y generó Tendencias que en casos coyunturales marcaron el derrotero de la campaña.

Fue muy interesante ver también como "peleas" en el campo virtual saltaron rápidamente a los noticieros y se convirtieron en entretenimiento político, lo cual generaba un audiencia adicional a la que antes seguramente la campaña presidencial le hubiese importado casi nada, o nada.

3. Teniendo en cuenta los objetivos públicos de la campaña, cuéntenos ¿qué efectos cree que tuvo en los electores el mensaje transmitido a través de las redes sociales?

Estoy segura que la campaña generó, en ambos casos, Keiko y Ollanta, movilización, activismo y contenidos para comunidades específicas (Madres cabeza de hogar, respeto por las minorías, ataques de un lado y de otro) que es una de las grandes herramientas del Marketing Político, la micro segmentación. Ahora bien, la generación de contenidos por parte de los ciudadanos es otro elemento fundamental. Tal vez, no se reconoce aún que el ciudadano es quien pone el tema, pero frente a unos reclamos suyos, una duda suya, el candidato puede generar respuestas que marcan, alteran o complementan la agenda del día. Claro deben ser varios bloques de ciudadanos, pero cada vez más su activismo es más escuchado y esa es una enseñanza en esta campaña.

4. ¿Cuál cree Ud. que fue el planteamiento estratégico al momento de posicionar el candidato en las redes sociales?

Como un hombre de ideas renovadoras, con carácter. Mostrar un Ollanta creíble y capaz, un candidato poco manipulable que incluso se alejó del presidente Chávez, aprendiendo de la candidatura anterior y que no le favoreció.

Mostrarse como un líder de izquierda al cual le interesaba el rumbo económico que el Perú estaba sosteniendo. También ejercer un liderazgo nuevo no sólo frente al gobierno de Alán García, si no a la figura de la dinastía Fujimori, lo cual no es fácil si se tiene en cuenta la cantidad de adeptos que aún conservan.

5. ¿Cómo se construyen los mensajes electorales para las redes sociales, y que importancia le da en su ejercicio a este aspecto dentro de la estrategia?

Es muy importante, aún no se ganan elecciones en ninguna parte del mundo solo por internet, pero también en pocas partes del mundo, sin gana de espaldas a él. Es una realidad, es algo que debe estar presente en la estrategia y por su puesto en la táctica.

ENTREVISTA MARIA SOL BORJA

1. Qué elementos fundamentales cree que influyeron al estructurar el slogan de la campaña presidencial Keiko 2011?

La candidata por el partido Fuerza 2011 desde su inició demostró que tenía una campaña organizada, no necesitaba de notoriedad pues ya la tenía siendo hija del expresidente Alberto Fujimori (Expresidente del Perú en el periodo del 1990 al 2000). El problema al que se enfrentaba Keiko era cómo hacer para superar el veinte por ciento del voto duro fujimorista. Y aunque con ese veinte por ciento se sentía en una posición confortable, no le alcanzaba para pasar a una segunda vuelta. Le hacían falta algunos puntos más.

Esos puntos que muy bien hizo en no intentar obtenerlos de los electores que se encontraban politizados, que son hoy los que se manifiestan y ya han decidido su voto, los buscó en esa masa desinteresada en la política y desinformada que es muy numerosa y fácil de seducir por una buena campaña, sencilla y emocional. Con una campaña, sencilla y popular, dejando de lado cualquier actitud vergonzante sobre Fujimori Padre, y rescatando su rol de creador de la infraestructura del actual despegue económico peruano, Keiko debía ser Fujimori para no Fujimoristas.

Su equipo de campaña recurrió a una estrategia muy conservadora y aunque intento mostrar un “Peru seguro, moderno y con justicia”, el cual era su eslogan de campaña y funcionaba para la capitalización de votos indecisos, su problema fundamental fue su estructura donde se asentaba su candidatura, que era el universo político fujimorista, denominado básicamente casi como una especie de secta política familiar muy cerrada a sumatorias políticas, muy cerrada a apoyos políticos, extremadamente cerrada a coaliciones o acuerdos políticos democráticos. Y si algo influyo para definir porque su candidatura perdió frente a su antagonista Humala fue por la incapacidad de hacer un cuerdo político con una fuerza externa. (Ver Anexo F Keiko Fujimori)

2. ¿Qué expectativa tenía como experta en el tema de la presencia del candidato en las redes sociales?

Las redes sociales en el Perú en ese entonces, políticamente hablando, apenas estaban teniendo acogida y relevancia dentro de los usuarios de internet. Sabíamos, al igual que en los equipos de campaña de los demás candidatos que la dispuesta en las redes sociales por posicionar positivamente a cada uno de ellos, iba a ser difícil.

Ollanta Humala con anticipación ya tenía gran parte de la comunidad virtual a su favor, muchos de sus seguidores en redes hacían proselitismo político a favor de su candidatura y esto hizo que nuestro trabajo en redes se dificultara más para tener éxito.

Esta comunidad virtual, en la que se agrupaban en su mayoría jóvenes, tuvo repercusiones negativas dentro de la estrategia que implementamos debido a que todo mensaje que transmitíamos la tendencia en cuestiones de desfavorabilidad hacia el nombre de nuestra candidata era negativa.

El plan estratégico que se desarrolló posteriormente fue el de defender a Keiko y generar respuestas en contra de todos los ataques provenientes en su mayoría de simpatizantes del candidato contrario.

3. Teniendo en cuenta los objetivos públicos de la campaña, cuéntenos ¿qué efectos cree que tuvo en los electores el mensaje transmitido a través de las redes sociales?

No fue el efecto que hubiésemos querido esperar, ya sabíamos que los mensajes transmitidos en las redes sociales, en su gran mayoría la comunidad virtual los revertiría negativamente, teniendo en cuenta que este sector era adepto de Ollanta.

Aún así consideramos que el desenvolvimiento de la estrategia en redes fue positivo, si nos atenemos al hecho de que ese sector específico se encontraba dominado por la campaña adversa, ya que logramos construir de la candidata una imagen tolerante que respeta las diferencias y que no encarnaba el fujimorismo de su padre.

4. ¿Cuál cree ud. que fue el planteamiento estratégico al momento de posicionar el candidato en las redes sociales?

El planteamiento era el de posicionar una agenda de gobierno accesible a la comunidad virtual. Teniendo en cuenta los estudios que arrojaban las investigaciones en este sector, que evidenciaban estar integrados por jóvenes, se articuló un mensaje afín a su lenguaje, las propuestas de gobierno se hicieron mucho más comprensivas y se intentó darle una importancia al tema del manejo de la tecnología virtual.

Lamentablemente en ese proceso, al ver las respuestas muchas veces negativas por parte de la comunidad virtual, se consideró mejor intentar revertir esa tendencia.

5. ¿Cómo se construyen los mensajes electorales para las redes sociales, y qué importancia le da en su ejercicio a este aspecto dentro de la estrategia?

Es de suma importancia que este aspecto vaya amarrado a la estrategia general de campaña, así se puede configurar una hegemonía comunicativa que no se deslinda de la promesa básica del candidato.

Obviamente cada sector requiere de su lenguaje para ser entendido, así se estableció en un principio durante la campaña keiko, se estudió el público y se personalizó el mensaje para llegar a este, con el requerimiento que necesitaba en ese momento.

ENTREVISTA ANTONI GUTIERREZ RUBI

1. Qué elementos fundamentales cree que influyeron al estructurar el slogan de la campaña presidencial Rubalcaba 2011?

La campaña presidencial del PSOE en cabeza del candidato socialista Alfredo Pérez Rubalcaba, sugería el continuismo de las políticas de su aliado presidencial Jose Luis Rodríguez Zapatero (Expresidente del Estado Español en el periodo 2004-2011). Teniendo en cuenta la crisis que vivía el país ibero en ese entonces (y que aún existe) y la responsabilidad directa que la sociedad española le achacaba al gobierno de turno, el candidato del continuismo y su equipo de campaña, optó por una campaña personalista y templada.

“Rubalcaba Sí”, fue el eslogan de la campaña electoral con la que intentó el equipo sacar partido a la buena imagen y credibilidad que le llevaban dando las encuestas desde que entró en el gobierno de Zapatero. La comunicación se centró en él, sin más, con un lema simple. No incluía promesas, ni programa, ni la marca PSOE, pues mencionarla era recordarle al país el partido co-responsable de la crisis a la que pertenecía.

El eslogan marcaba la línea que quería seguir el candidato en la campaña de político sensato y sereno, Rubalcaba es templado, no es combativo, era afirmativo y buscaba siempre el contraste, contraponía su actitud a la de su contrincante Mariano Rajoy, la cual era más agresiva y que prometía de todo, buscaba el contraste siendo afirmativo, aunque daba lugar para evocar otro tipo de preguntas, ya que dejaba abierta el preguntarse ¡Rubalcaba, Sí; y quién no?, ¿Rajoy? O hasta el mismo Zapatero?

El reforzamiento a su eslogan con el texto: Escuchar, hacer, explicar, humanizaba aún más al candidato, puesto que no presentaba una propuesta ideológica o programática, sino una mucho más actitudinal, como una forma de hacer política, adoptándola como una manera de ser.

Uno de los principales reproches que la sociedad Española le hace a la política es la prepotencia y la distancia considerable hacia ella. Rubalcaba acertando con el tono, intentaba desvirtualizar esa concepción. Empezar con Humildad (escuchar) escuchando las demandas de la sociedad Española, lo ponían en un nivel que no es típico en el político tradicional. Comprometerse en acción política, en resolver problemas (hacer) y transformando esa acción en pedagogía, explicando el por qué, el cómo, con quién, cuándo y dónde (explicar).

Abrir un paréntesis, con las tres ideas, los tres verbos, es una manera de “iniciar” un proceso, y ese paréntesis aún no se encontraba cerrado, puesto que la campaña presidencial todavía seguía su marcha.

Y aunque este excelente conjunto no alcanzó para ganar las presidenciales debido al a la baja y mal reputada gestión de gobierno de jefe, en comunicación política generó notoriedad, sorpresa y mucha innovación. (Ver Anexo G Rubalcaba)

2. ¿Qué expectativa tenía como experto en el tema de la presencia del candidato en las redes sociales?

El tema de la presencia de Rubalcaba en las redes sociales se maneja de manera anticipada. Queríamos que cuando se entrara en el fragor de la contienda electoral, la bases virtuales ya contaban con una gran cantidad de seguidores en twitter y fans en Facebook.

Durante esa contienda electoral la batalla por las redes fue ardua y llena de ataques por parte de ambos bandos. Fue muy equilibrada en cuestión de menciones positivas y negativas, nuestra estrategia se enfocó en posicionar a un candidato capaz de transmitir un mensaje en positivo y propositivo que pudiera sacar de la incertidumbre a muchos españoles que vivían la crisis económica de manera agónica.

3. Teniendo en cuenta los objetivos públicos de la campaña, cuéntenos ¿qué efectos cree que tuvo en los electores el mensaje transmitido a través de las redes sociales?

Definitivamente estuvo muy balanceado, el mensaje que transmitíamos siempre vinculándolo al mensaje principal tenía acogida en la red virtual afín al candidato. Las bases virtuales que acompañaban a Rajoy en twitter y Facebook y el equipo de su campaña intentó posicionar hastags y revertir de manera negativa todas nuestras declaraciones y mensajes enviados por estas redes sociales.

Tuvo efectos considerables en varios momentos esos ataques de la oposición, cada tweet y mensaje enviado a la opinión pública virtual, la contrarrestaban intentando ligarla a la actual crisis económica que vivía el país y de la que nos hacían directamente responsables.

Aunque tuvo un movimiento considerable, el equipo de campaña y parte de nuestra comunidad virtual le hacían frente a los ataques negativos intentado posicionar como ellos a través de hastags o en gran cantidad de menciones, la tendencia negativa que quería el equipo de Rajoy consolidar en redes en perjuicio de nuestro candidato.

4. ¿Cuál cree ud. que fue el planteamiento estratégico al momento de posicionar el candidato en las redes sociales?

Rubalcaba tenía que posicionarse como el candidato idóneo para superar la crisis que enfrentaba España, en las redes sociales se encuentra un público muy crítico e informado, por ende la comunicación establecida tenía que responder a las demandas y exigencias que reclamaban los usuarios de las redes sociales.

Sabíamos que la arremetida de la comunidad virtual, además impulsada por la estrategia de la campaña de Rajoy no iba a escatimar esfuerzos en intentar culpar al candidato de la crisis que sobrellevaba el país.

Por eso a cada ataque que provenía por parte de los usuarios, con antelación se intentaba tener una respuesta apropiada que contrarrestara los ataques, sintetizando por qué Rubalcaba Si podía revertir en su gobierno toda queja y disgusto que demandara la comunidad y que en campaña lo venía demostrando.

5. ¿Cómo se construyen los mensajes electorales para las redes sociales, y qué importancia le da en su ejercicio a este aspecto dentro de la estrategia?

Los mensajes se construyen teniendo en cuenta el objetivo de comunicación de campaña en redes, eso no quiere decir que pueda replantearse ese objetivo, hay momentos, de hecho existieron, en que las coyunturas te obligan a hacerlo.

Por eso siempre, toca con el equipo de campaña ser táctico y saber responder a los acontecimientos inesperados durante la contienda. Es algo que en el ejercicio del marketing político toca abordarse con total importancia ya que es una parte fundamental de la estrategia en la que se construye marca y posicionamiento político.

ENTREVISTA ROGER FORT

1. Qué elementos fundamentales cree que influyeron al estructurar el slogan de la campaña presidencial Mariano Rajoy 2011?

Para estructurar el eslogan de campaña de Rajoy se partió primero de la concepción de que él ya era conocido y estaba posicionado en el imaginario de la sociedad Española como un candidato estricto y severo, y notable por sus aspiraciones pasadas a la presidencia en el 2006, tenía abonado ya el terreno para configurar una estrategia de comunicación que lo llevara a ganar de una manera más factible las elecciones generales del 2011 inevitablemente.

Por aquel entonces, el país ibérico sufría la peor crisis económica de su historia, el final de la burbuja inmobiliaria, la crisis bancaria y el aumento del desempleo, que llegó a ser el más alto de toda la comunidad europea, el conjunto de todos estos agravios atribuidos especialmente al gobierno de turno, más el hartazgo de millones de personas al sistema político impuesto y el estado de ánimo por el que atravesaba la sociedad española ante la absoluta falta de credibilidad del gobierno, direccionaron el mensaje que el partido opositor debía plantear, cambio!, y a su vez recordarle a la comunidad Española quien era el único y verdadero responsable de tan desmesurada y preocupante situación.

El eslogan electoral, Súmate al cambio invitaba a todo español a hacerle frente a ese mal político que había implementado el gobierno, como el cambio frente a la continuidad de las políticas de Rubalcaba que eran las mismas del gobierno de Zapatero. Ya el cambio había dejado de ser una necesidad para convertirse en una urgencia, y con este mensaje, el equipo de campaña quería que los españoles vieran simbolizado en al Partido Popular y a su representante Mariano Rajoy, como los únicos capaces de ganarle a ese gran enemigo que era la crisis económica y el paro.

Finalmente el eslogan electoral logró capitalizar el descontento de la sociedad española y revertirlo, haciendo un llamamiento a los ciudadanos durante la campaña para que se unieran a un proyecto reformista de futuro y confianza, presentándolo de manera positivo, pre positivo que abriera una nueva etapa política, económica y social en España.(Ver Anexo H Mariano Rajoy)

2. ¿Qué expectativa tenía como experto en el tema de la presencia del candidato en las redes sociales?

Con anticipación sabíamos que la campaña configurada en redes sería difícil, aunque contábamos con un candidato que en el plano físico y offline tenía buena aceptación, en el plano online, sabíamos que las respuestas no serían siempre positivas para la campaña.

La presencia de Rajoy en redes resulto muy beneficiosa para su imagen y para la campaña en general, pues fuimos Con Mariano y con el partido (PP) la fuerza política más influyente en twitter en la contienda electoral.

La expectativa que teníamos de Rajoy al fin de cuentas termino siendo como lo esperábamos, positiva, recíproca y e influenciabile.

3. Teniendo en cuenta los objetivos públicos de la campaña, cuéntenos ¿qué efectos cree que tuvo en los electores el mensaje transmitido a través de las redes sociales?

El saldo final fue más favorable para la campaña y por ende para el candidato que negativo. Tuvimos un efecto perdurable de manera perjudicial para la campaña que luego pudimos revertirla. Intentamos posicionar el eslogan de campaña “Súmate al Cambio” desde un principio, con la mal fortuna de que en pocos minutos en la red social Twitter la frase se había convertido en una lista de mensaje irónicos y críticos.

El equipo junto a los miles de seguidores que teníamos en la red social pudimos con mensajes en positivos darle la vuelta a la tendencia nociva que se estaba apoderando de la campaña.

4. ¿Cuál cree ud. que fue el planteamiento estratégico al momento de posicionar el candidato en las redes sociales?

Definitivamente a Rajoy en la redes sociales había que posicionarlo como el Candidato del cambio. En todo canal y contexto de comunicación el país pedia gritos un cambio real y definitivo, por eso el objetivo trazado se planteo en transmitir confianza, seguridad y esperanza para todos los españoles.

El eslogan de campaña, fue fundamental para transmitir todo mensaje den cualquier medio de comunicación, las redes sociales no fue la excepción y por ese medio queríamos que el proyecto del PP, que lideraba Mariano Rajoy, fuera aceptado y compartido cada vez por más usuarios.

5. ¿Cómo se construyen los mensajes electorales para las redes sociales, y qué importancia le da en su ejercicio a este aspecto dentro de la estrategia?

Los mensajes se construyen teniendo en cuenta el objetivo de comunicación de campaña en redes, eso no quiere decir que pueda replantearse esa objetivo, hay momentos, de hecho existieron, en que las coyunturas te obligan a hacerlo.

Por eso siempre, toca con el equipo de campaña ser táctico y saber responder a los acontecimientos inesperados durante la contienda. Es algo que en el ejercicio del marketing político toca abordarse con total importancia ya que es una parte fundamental de la estrategia en la que se construye marca y posicionamiento político.

ENTREVISTA SANDRA ROJAS

1. ¿Qué elementos fundamentales cree que influyeron al estructurar el slogan de la campaña presidencial EPN 2012?

La precampaña de Enrique Peña Nieto inició en 2005 cuando asumió el cargo como Gobernador del Estado de México (el Estado más grande y poblado de México, con más de 15 millones de habitantes)

La primera estrategia fue firmar ante notario público más de 600 compromisos en materia de infraestructura, telecomunicaciones, educación, cobertura médica en todo el territorio mexiquense. Al concluir los seis años de gobierno se probó que cada uno de los compromisos adquiridos se habían cumplido.

Aunado a ello, se implementó una campaña mediática sin precedentes para informar los avances año con año de los compromisos que cumplía en su gestión como gobernador. En el quinto informe de gobierno se utilizó el slogan “ 5º Informe de Gobierno, Compromisos Cumplidos” y de este modo año con año se fue formando en la opinión pública la percepción de que era un político “comprometido y cumplidor”.

Otro factor estratégico fue el no aceptar públicamente su interés en ser candidato a la Presidencia de la República (a pesar de que desde el 2007 ya era el político más mencionado en los medios masivos para contender).

En cada entrevista señalaba que su “compromiso” era con los habitantes del Estado de México y que hasta terminar su mandato decidiría si participaba o no en los comicios presidenciales.

Una vez concluido su sexenio y que Eruviel Ávila candidato de su partido (el PRI) ganó las elecciones para sustituirlo en el cargo con un nivel de votación histórico, anunció en el noticiero estelar de la cadena Televisa su interés en participar en la elección para ser el candidato que representara a su partido en las elecciones presidenciales.

Otro factor que influyó fue el trabajo de “renovación de imagen” del PRI, el partido que lo postuló. Toda vez que este partido representaba 71 años de gobierno autoritario, corrupto y añejo. Se trabajó en una campaña nacional con los slogans “ El Nuevo PRI” y “El PRI del Siglo XXI”.

Los slogan de la campaña a la Presidencia de la República de Enrique Peña Nieto fue: “MI COMPROMISO ES CONTIGO Y CON TODO MÉXICO”; “SÉ ESCUCHAR, SÉ COMPROMETERME, SÉ CUMPLIR”.

Sin duda estos slogans llevaban detrás un trabajo de muchos años que los respaldaban en la creación de una imagen y de la percepción pública de Enrique Peña Nieto. (Ver Anexo I EPN)

2. ¿Qué expectativa tenía como experta en el tema de la presencia del candidato en las redes sociales?

Las redes sociales son una herramienta muy útil materia de movilización, activación e información al ser un espacio “nuevo” aún muchos estrategas no saben cómo utilizarlo de forma efectiva.

Ese desconocimiento se hizo evidente en las campañas.

En México el total de cibernautas supera los 40 millones de usuarios, 35 millones de usuarios son en Facebook, más de 10 millones de cuentas en Twitter y 40 millones de usuarios potenciales en YouTube.

De estos más de 25 millones de personas están en edad de votar.

Este segmento es el más informado y el más crítico de todo el universo de votantes.

El reto de penetrar y movilizar a este sector fue uno de los más difíciles de lograr, tomando en cuenta que en la precampaña y en la campaña el candidato Enrique Peña Nieto y su partido acumularon el mayor número de menciones negativas en las redes sociales.

El candidato enfrentó tres grandes crisis en materia de redes sociales a lo largo de los tres meses de campaña.

El primero fue su participación en la Feria Internacional del Libro de Guadalajara en donde no fue capaz de mencionar tres libros que habían marcado su vida.

En pocas horas, en México se popularizaron los TT #LibreríaPeñaNieto y #peñanieto, alcanzando más de 10 mil menciones en un día, con tweets negativos.

El candidato, respondió a los usuarios de Twitter con el siguiente tweet: “Estoy leyendo tweets sobre mi error de ayer, algunos muy críticos, otros incluso divertidos. Agradezco todos. Sigamos trabajando por México”.

La segunda crisis vino horas después cuando la hija mayor del candidato Paulina Peña, retuiteó el siguiente mensaje de su novio “ ...Un saludo a toda la bola de pendejos , que forman parte de la prole y solo critican a quien envidian!...” , generando un número mayor de tweets negativos.

El equipo de campaña primero respondió cancelando la cuenta de Paulina Peña y la del novio; horas después se decidió reactivarla y que ella enviara el siguiente tweet “Fue un impulso de mi parte al leer tweets que ofendían a mi papá y la memoria de mi mamá. Hoy aprendí una gran lección”.

Horas más tarde el candidato tuiteó: “El RT de Paulina fue una reacción emotiva por mi error en la FIL. Definitivamente fue un exceso y me disculpo públicamente por ello”.

La tardía respuesta del candidato puso al descubierto el desconocimiento del manejo de las redes sociales; sin embargo, aceptar el error y disculparse, aunque tardíamente fue la mejor reacción.

La tercera crisis y la más compleja que acompañó al candidato y a su partido durante toda la campaña fue el resultado de su visita a la Universidad Iberoamericana.

El equipo de campaña sabía que los estudiantes se estaban organizando para recibir con abucheos al candidato y sabía que las preguntas de los estudiantes iban a ser “incómodas” para el candidato; sin embargo, el equipo hizo una evaluación costo-beneficio y decidieron llevarlo.

El objetivo era claro: romper con el estereotipo que millones de jóvenes con acceso a internet tenían del candidato de ser un personaje construido por expertos en marketing político y que era incapaz de enfrentarse a un público abierto sin teleprompter ni guión.

El resultado fue peor de lo esperado, el candidato nunca pudo llegar al auditorio donde iba a dictar una conferencia y tuvo que ser sacado por la “puerta trasera”.

Horas después había surgido un movimiento estudiantil denominado #yosoy132 en todas las redes sociales que empezaron a organizarse para realizar marchas, bloqueos, protestas y una serie de eventos “En CONTRA de Enrique Peña Nieto y el PRI y después de los medios masivos de comunicación que apoyaban la candidatura del priísta”.

La #marchayosoy132 fue el TT más exitoso en todo el proceso electoral , llegó a ser TT mundial y se mantuvo en la red por más de 10 días. El movimiento que inició en las redes sociales, estaba ya en las calles.

La respuesta del equipo de campaña no fue la adecuada.

Primero, en el intento de minimizar el hecho, el Presidente del PRI, hizo declaraciones desafortunadas a la prensa que incrementaron las críticas hacia el

candidato y en segundo lugar se realizó un video con jóvenes estudiantes que apoyaban a Peña. No funcionó.

Una vez que el equipo supo que estaba fuera de control el movimiento aceptó la existencia del movimiento, el respeto a éste y la disposición del candidato y miembros del partido de escucharlos.

Este movimiento que se gestó en las redes sociales en pocos días tenía eventos en todo el país y día a día se agregaban estudiantes de casi todas las Universidades del país.

El #yosoy132 fue realmente el principal opositor del candidato y no los otros partidos políticos, lo que hizo esta elección interesante ya que era un movimiento social y juvenil al que se enfrentaba el equipo de campaña.

La estrategia fue no dar marcha atrás al trabajo realizado, continuar con el mensaje de un “Nuevo PRI” del candidato “comprometido” y sobretodo, no exponer al candidato a foros abiertos o públicos en los que un “nuevo” error pudiese terminar con el trabajo previo.

La lección: #yosoy132 enseñó a los priístas cómo las redes sociales son el medio ideal de activación política, que las redes sociales han modificado la forma de hacer política y que este sector sólo se puede abordar con la verdad.

3. Teniendo en cuenta los objetivos públicos de la campaña, cuéntenos ¿qué efectos cree que tuvo en los electores el mensaje transmitido a través de las redes sociales?

Enrique Peña Nieto fue el candidato que más negativos acumuló en redes sociales, a pesar de que en *Facebook* tenía más de un millón y medio de seguidores y en *Twitter* casi 600 mil al final de la campaña.

Es decir, los usuarios de las redes sociales lo seguían, querían conocer qué hacía pero definitivamente no le iban a votar.

Las crisis a las que se enfrentó el equipo de campaña demostraron que las redes sociales son mucho más que un medio para emitir mensajes positivos del candidato, sino más bien es una herramienta para activar e intercambiar información, es por ello que el mensaje en las redes sociales fue defender al candidato, al partido y al proyecto.

Si evaluamos qué tan efectivo fue este método de defensa en las redes sociales diría que el saldo fue positivo, tomando en cuenta que la batalla en ese sector específico estaba perdida.

4. ¿Cuál cree Ud. que fue el planteamiento estratégico al momento de posicionar al candidato en las redes sociales?

Al iniciar la campaña, Enrique Peña Nieto ya era conocido por más del 80 por ciento de la población.

El PRI creó una organización de jóvenes denominada CIBERNAUTASPRI, en donde se organizaban reuniones virtuales, chats, blogs, debates, intercambio de propuestas y un sinfín de intercambio de información entre personas que apoyaban al candidato.

Este grupo tuvo una peculiaridad, para ser parte de él, tenías que comprobar que eras priísta o que realmente apoyabas al candidato, aún así se filtró en la red un video de cómo operaba este “ejército priísta” para retuitear mensajes del candidato y para crear nuevos TT.

A través de este grupo se creó PRIBOOK, una nueva red social, exclusiva para intercambiar información, organizar eventos , crear nuevos hashtags pero sobre todo para defender al candidato de los ataques del denominado #yosoy132.

También se unió una organización denominada ECTIVISTAS que a través de las redes sociales organizaron una serie de eventos en apoyo a la campaña.

Muchos medios de comunicación criticaron estas organizaciones porque decían estaban conformadas por bots; sin embargo, quienes formaban parte eran miembros de la estructura del partido en los 32 estados de la República, esta red fue una de las más grandes del país, no se permitía que hubiese militante priísta que no apoyara al candidato a través de las redes sociales, en resumen , se utilizó toda la estructura partidista conformada en 71 años de gobierno priísta y reforzada durante el periodo de renovación del partido.

El objetivo de estos grupos además de involucrarles, de hacerles participar , de que generaran información positiva y transmitir el mensaje del candidato, fue defender y contrarrestar los “daños” que ocasionaba el movimiento #yosoy132.

5. ¿Cómo se construyen los mensajes electorales para las redes sociales, y que importancia le da en su ejercicio a este aspecto dentro de la estrategia?

Los mensajes se construyen a través de objetivos específicos, los que se utilizaron en la campaña de Enrique Peña Nieto pasaron por varios procesos.

En la primera etapa de la campaña el objetivo era posicionar al candidato de forma positiva en las redes sociales.

Después se buscó retransmitir mensajes, campañas y sobre todo “COMPROMISOS” específicos adquiridos en cada uno de los Estados de la República que visitaba.

Al final de la campaña, el objetivo era contrarrestar los efectos negativos que provenían del movimiento #yosoy132, SIN descuidar el mensaje, el rumbo era claro: a cada ofensa, una propuesta.

Durante la campaña, firmó una serie de compromisos ante notario público lo que le permitió reforzar la imagen de un candidato comprometido.

El “control” de las redes sociales en campañas políticas es un tema nuevo para los consultores políticos.

Lo que demuestra la campaña de Enrique Peña Nieto es que sólo se puede hacer frente a las redes sociales con la verdad, lo único que funcionó y lo único que permitió manejar internet fue aceptar los errores, reconocerlos , dar el mensaje y sólo así, seguir adelante.

ENTREVISTA: PAOLA REYES

1. Qué elementos fundamentales cree que influyeron al estructurar el slogan de la campaña presidencial de Andrés Manuel López Obrador 2012?

Los factores fundamentales que influyeron para la construcción del eslogan de AMLO “El cambio verdadero está en tus manos” se basaron principalmente en el análisis del estudio de las necesidades de la población mexicana.

México atravesaba uno de sus momentos más críticos y antidemocráticos en toda su historia, la corrupción y las mafias empresariales tenían cooptado gran parte de la instituciones del estado, el saqueo al erario público, las grandes televisoras polarizadas y afines a los intereses de la clase política tradicional, y sumado el poder que el narcotráfico ejercía sobre el país y la guerra perdida de Calderón frente a éste, exigía inevitablemente un cambio instantáneo.

El cambio verdadero solamente podía ser representado por alguien que nunca hubiera tenido vínculos ni sospechas en su ejercicio político en contra de la ley, o que hubiera representado a alguna institución de dudosa reputación. (Ver Anexo J Andrés Manuel López Obrador)

2. ¿Qué expectativa tenía como experta en el tema de la presencia del candidato en las redes sociales?

El tema en las redes sabíamos que iba a desempeñar un papel fundamental e importantísimo en la campaña. Con mucha anterioridad veníamos analizando como el candidato del PRI recolectaba menciones negativas sin haber entrado aún en el fragor de la contienda electoral.

Por esta razón sabíamos que comunicando un mensaje positivo del candidato y que fuera en total consonancia con la comunidad virtual, en su mayoría representada por jóvenes, el posicionamiento de Andres Manuel en redes terminaría siendo favorable para la campaña.

Obviamente el equipo de campaña que tenía Enrique Peña nieto dedicado a este sector era mucho más grande, y trabajaron mucho en el sabotaje y perjuicio de nuestro ejercicio en redes, favorablemente para nosotros un gran numero de la comunidad virtual en redes sociales simpatizaba con el candidato, y la defensa a todo ataque se convertía en tendencia.

Algo inesperado que jugo a nuestro a favor, pero que ninguno tenia contemplado, ni siquiera en las campañas contrarias, fue el movimiento estudiantil #YoSoy132. Un actor importante que durante la campaña electoral y no solamente en redes, cambió y marcó la agenda estratégica de nuestra campaña.

3. Teniendo en cuenta los objetivos públicos de la campaña, cuéntenos ¿qué efectos cree que tuvo en los electores el mensaje transmitido a través de las redes sociales?

El mensaje transmitido en redes, fue el más efectivo y positivo de todos los candidatos en la campaña, queríamos que la comunidad virtual se movilizara en ese mismo medio a favor de la candidatura de Andrés Manuel. Efectivamente así sucedió, varios hastags en twitter marcaban tendencia y cientos de compartimientos en Facebook eran popularizados por la red social.

Esto hizo que el efecto viral posicionara a Andres Manuel como el candidato de las redes sociales.

4. ¿Cuál cree ud. que fue el planteamiento estratégico al momento de posicionar el candidato en las redes sociales?

El planteamiento estratégico fue desde un principio posicionar el candidato del cambio, del cambio verdadero, la candidatura de Peña nieto también profesaba un tipo de cambio pero no tan explícito como el nuestro en campaña.

Y si algo exigía la comunidad en redes era eso, un cambio a la política tradicional que se venía desempeñado y consolidando en México por décadas con el patrocinio y colaboración de diferentes medios.

Por ello la idea estratégica en todo contexto fue la de marcar una línea comunicativa que apuntara darle un cambio total a la política establecida.

5. ¿Cómo se construyen los mensajes electorales para las redes sociales, y qué importancia le da en su ejercicio a este aspecto dentro de la estrategia?

Los mensajes electorales para las redes sociales parten de unos objetivos planteados al inicio de la campaña, deben ir acordes a las propuestas programáticas construidas por el partido político y los planteamientos estratégicos generales de toda la campaña.

ENTREVISTA: CAMILO ALFONSO BONILLA MARTÁN

1. Qué elementos fundamentales cree que influyeron al estructurar el slogan “Hay un camino” de la campaña Capriles 2012?

Sin duda, el elemento del cambio, la necesidad de instalar en la mente de los votantes la idea de algo nuevo. Esta campaña se posesionó como lo viejo y lo nuevo, como lo bueno y lo malo; en el slogan está contenida la esperanza y la alternativa. (Ver Anexo K Henrique Capriles)

2. ¿Qué expectativa tenía como experto en el tema de la presencia del candidato en las redes sociales?

Como experto tenía la certeza que el candidato impactara los jóvenes, no sólo porque aún en América Latina las redes sociales son usadas mayoritariamente por ellos, sino porque la figura del candidato joven, dinámico, planteaba ello como un táctica predecible y sustentable. Mi expectativa, que creo coincide con la de muchos, se cumplió, y si bien es cierto que la oposición venezolana no llegó al poder, si se constituyó un discurso que las redes sociales sustentaron en armonía con el candidato, la estrategia y la expectativa.

3. Teniendo en cuenta los objetivos públicos de la campaña, cuéntenos ¿qué efectos cree que tuvo en los electores el mensaje transmitido a través de las redes sociales?

Movilidad. Sin duda, aparte de lo inspirador que resultó la campaña realizada a través de las redes sociales, especialmente, FB y TW, gran parte de los más de seis millones de votos se lograron por la expectativa que se generó a través de las mismas; entre otras cosas porque lograron pasar de la red a los medios de comunicación masivos, tradicionales.

4. ¿Cuál cree Ud. que fue el planteamiento estratégico al momento de posicionar el candidato en las redes sociales?

Como un hombre joven, como la esperanza en medio de los argumentos viejos de un gobierno y una forma de gobernar desgastados. Convencer a las nuevas generaciones que no conocen un presidente distinto. Trabajar el voto duro e identificarse como el eje de la unidad.

5. ¿Cómo se construyen los mensajes electorales para las redes sociales, y que importancia le da en su ejercicio a este aspecto dentro de la estrategia?

Cada vez la importancia de las redes es mayor en el campo electoral, sin duda los consultores y los políticos entendimos que no estar en las redes sociales no es una opción válida.

Los mensajes para las redes sociales se construyen basados en la estrategia general de la campaña, con unos objetivos claros y programados de acuerdo con las tácticas del día a día de la jornada electoral y de acuerdo también con el movimiento de los otros candidatos. Nada se deja al azar en el tratamiento de las redes sociales y todo obedece a las necesidades que se evidencian en la investigación de la campaña, a través de focus group, encuestas, noticias coyunturales, etc.

ENTREVISTA MARDÚ MARRÓN

1. Qué elementos fundamentales cree que influyeron al estructurar el eslogan “Chávez Corazón de mi Patria” de la campaña Chávez 2012?

Los elementos fundamentales que influyeron para la estructuración del eslogan de la campaña de reelección de Hugo Chávez, consistió en identificar cual era la verdadera emoción que la sociedad venezolana asociaba con el candidato.

Después de realizar varios estudios, las emociones y sentimientos que la comunidad Venezolana veía encarnados en Hugo Chávez era la de una persona dispuesta a dar la vida por su patria y su gente. Una persona que representara el sentir popular, con un gran corazón y muy interesada en defender a aquellos sectores desfavorecidos y que en su gobierno se vieron beneficiados considerablemente.(Ver Anexo L Hugo Chávez Frias)

Por eso la lógica apuntaba a transmitir un mensaje cargado de emocionalidad patriótica, que representará y reflejara el sentimiento por su gente y país.

2. ¿Qué expectativa tenía como experto en el tema de la presencia del candidato en las redes sociales?

La presencia de Hugo Chávez en las redes sociales estaba conformada por un equipo de campaña dispuesto a transmitir las propuestas del gobierno para los próximos cuatro años y de mostrar como la revolución socialista del siglo XXI le había traído al país mejores condiciones de vida.

Hugo Chávez es uno de los políticos con más fans y seguidores en redes sociales, su cuenta en Twister algo que siempre nos recriminan y que ha estado sujeto a debate es la autenticidad de los seguidores, si son genuinos o si por el contrario se han venido gestando y creando a manera de robots que solamente sirvan para seguir y pregonar los mensajes de Hugo Chávez sin convicción propia.

En realidad es que así como existen seguidores que son afines a las políticas planteadas por el chavismo, existen seguidores que no coinciden y comulgan con ellas y nos lo hacen saber, de la misma forma como le sucede a cualquier candidato o gobernante en redes.

3. Teniendo en cuenta los objetivos públicos de la campaña, cuéntenos ¿qué efectos cree que tuvo en los electores el mensaje transmitido a través de las redes sociales?

Mucho posicionamiento y mejor reputación, sin bien las redes sociales lo albergan en su mayoría jóvenes, críticos muchas veces a las implementaciones del

gobierno chavista, los efectos generados en esta contienda electoral marcaron una tendencia más positiva del gobernante.

4. ¿Cuál cree ud. que fue el planteamiento estratégico al momento de posicionar el candidato en las redes sociales?

El planteamiento estratégico fue el de posicionar a un gobernante enérgico, con ganas aun de seguir luchando por el bienestar y futuro de todos los venezolanos, como alguien capaz de superar inconvenientes, y convencido de que su revolución socialista es la política del siglo XXI.

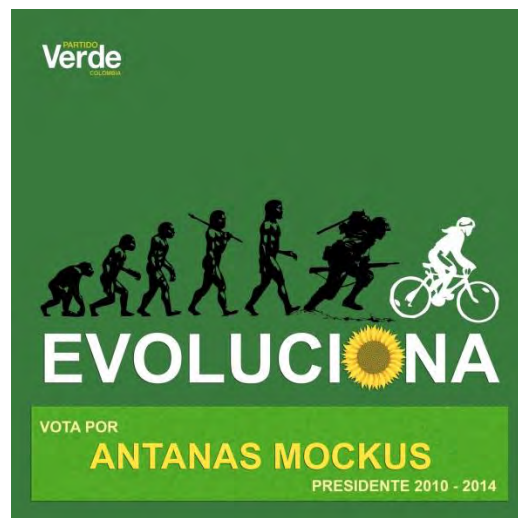
5. ¿Cómo se construyen los mensajes electorales para las redes sociales, y que importancia le da en su ejercicio a este aspecto dentro de la estrategia?

Los mensajes electorales s en las redes sociales se construyen de acuerdo a los objetivos programados en la estrategia general. Responden a las situaciones diarias que se generan en estos medios, al comportamiento de los usuarios y de las acciones del candidato y de las demás campañas dentro y fuera de las redes sociales.

Anexo M. Imagen de marca, propaganda y eslogan político Juan Manuel Santos



Anexo N. Imagen de marca, propaganda y eslogan político Antanas Mockus



Anexo O. Imagen de marca, propaganda y eslogan político Alfredo Pérez Rubalcaba



Anexo P. Imagen de marca, propaganda y eslogan político mariano rajoy



Anexo Q. Imagen de marca, propaganda y eslogan político ollanta humala



Anexo R. Imagen de Marca, Propaganda y Eslogan Político Keiko Fujimori



Anexo S. Imagen de marca, propaganda y eslogan político Enrique Peña Nieto



Enrique Peña Nieto ✓
@EPN México
Mexiquense, abogado, hombre de palabra y comprometido por México. Papá de 6 maravillosos hijos y esposo de Angélica.
<http://www.peñanieto.com>

✓ Following



MI COMPROMISO
ES CONTIGO
Y CON TODO
MEXICO

ENRIQUE PEÑA NIETO

COMPROMISO POR MEXICO

Anexo T. Imagen de marca, propaganda y eslogan político Andrés Manuel López Obrador

*El Cambio Verdadero
está en tus manos*

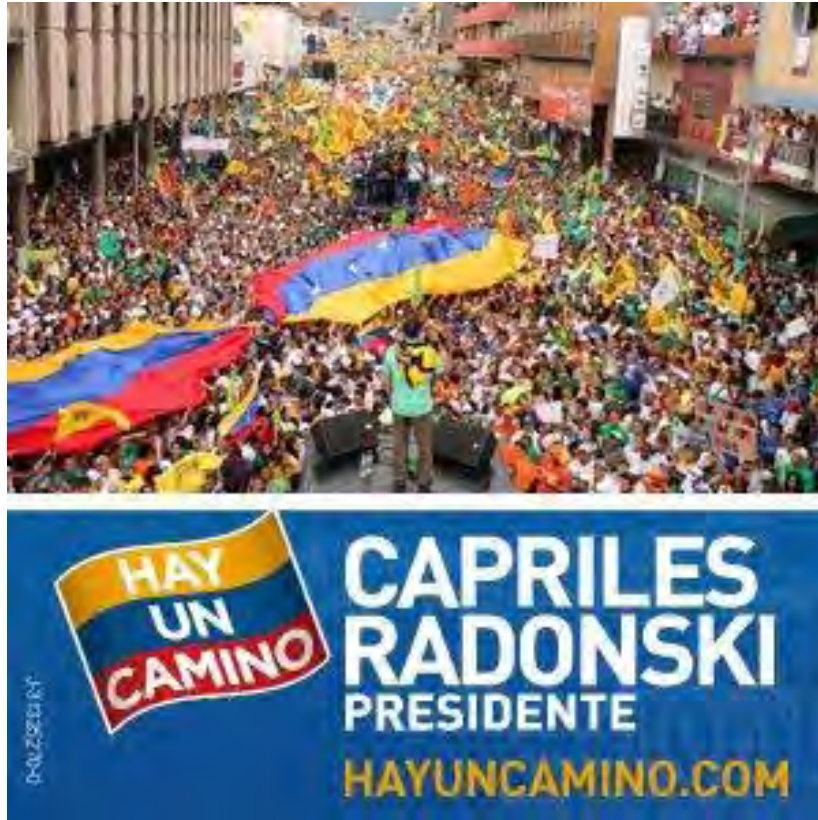
Te esperamos este sábado 28 de abril,
a las 13:00 horas, en la Plaza Hidalgo.

CHIHUAHUA

AMLO
ANDRÉS MANUEL LÓPEZ OBRADOR
**PRESIDENTE
2012**



Anexo U. Imagen de marca, propaganda y eslogan político Henrique Capriles



**Anexo V. Imagen de marca, propaganda y eslogan político Hugo Chávez
Frías**

