Marketing de los candidatos a la gubernatura de Nuevo León en las redes sociales durante el proceso electoral de 2015

Gladys Y. Berumen Villarruel*
Laura N. Medellín Mendoza**

Resumen

En Nuevo León, se tiene por primera vez un candidato independiente a la gubernatura del estado en el proceso electoral de 2015. Este hecho inédito fue producido principalmente por la reforma electoral de 2013-2014, que incluyó esta figura para competir por cargos de elección popular. Sin embargo, las condiciones iniciales en la contienda fueron desventajosas para el candidato independiente, sobre todo en lo relativo al financiamiento y acceso a los medios de comunicación, por lo que éste basó su estrategia de campaña en las redes sociales, enfatizando el uso del *marketing* de emociones con mayor ventaja que sus contrincantes principales del Partido Revolucionario Institucional (PRI) y del Partido Acción Nacional (PAN).

Artículo recibido el 30 de septiembre de 2015 y aceptado para su publicación el 18 de enero de 2016. **La dictaminación** de este trabajo fue realizada por evaluadores externos al Instituto Electoral del Estado de México.

■ pp. 57-90

* Es licenciada en Mercadotecnia por la Universidad Autónoma de Nayarit. Becaria en la edición número XX del Programa Interinstitucional para el Fortalecimiento de la Investigación y Posgrado del Pacífico, Verano Delfín, haciendo estancia en la Universidad Autónoma de Nuevo León. Correo electrónico: yatnariberumen@gmail.com

** Es profesora-investigadora de la Facultad de Derecho y Criminología de la Universidad Autónoma de Nuevo León. Doctora en Ciencias Sociales. Correo electrónico: lauramedellin76@hotmail.com

ISSN 1665-0921

El análisis que aquí se muestra está enfocado a medir el impacto que se tuvo de las campañas en redes sociales en la interacción con los usuarios, aunque no pueda ser todavía concluyente para inferir que esta variable fue la más determinante en la victoria del candidato independiente.

Palabras clave: Redes sociales, candidatura independiente, proceso electoral, *marketing*.

Abstract

The state of Nuevo León for the first time saw an independent candidate running in the 2015 gubernatorial race. This unprecedented circumstance resulted mainly from the 2013-2014 electoral reform, which included the category of independent candidates for elected posts. However, conditions at the beginning of the race were disadvantageous for the independent candidate, above all with regard to financing and media access. That is why he based his campaign strategy on social networks, emphasizing the use of marketing emotions to better effect than his main opponents from the Institutional Revolutionary Party (PRI) and the National Action Party (PAN). The analysis presented here focuses on measuring the impact the social network campaigns had on the interaction with users, although it is still too early to conclude that this variable was the determining factor in the independent candidate's victory.

Key words: Social networks, independent candidacy, elections, marketing.

Introducción

Nuevo León tuvo recientemente su tercera alternancia política en la gubernatura del estado. Por primera vez en la historia del país un candidato independiente llega a una gubernatura. Este fenómeno podría interpretarse a la luz de la literatura politológica sobre los cambios de régimen (Pasquino, 1985) o la calidad de la democracia (Morlino, 2009). Ambas rutas metodológicas han sido retomadas en Medellín (2011) y Medellín, Murillo

e Infante (2014), respectivamente. Sin embargo, tan sólo para analizar el realineamiento político y electoral que se dio en esta elección, de acuerdo con los enfoques dominantes (Bravo, 2006), se necesita un estudio aparte que estará pendiente en nuestra línea de investigación.

Nuestro interés particular en este trabajo es bastante más acotado con el fin de analizar un fenómeno inédito que jugó un papel clave en el proceso electoral. Destacamos el uso de las redes sociales en la campaña por la gubernatura, sobre todo por el candidato independiente Jaime Rodríguez Calderón, el Bronco,[1] y que fue uno de los elementos, entre otras variables, que le permitió alcanzar la victoria electoral, ante una legislación acotada para el margen de acción a los independientes en cuanto a financiamiento y propaganda en medios de comunicación.

Por tanto, uno de los propósitos de este escrito es examinar el impacto en los medios digitales de las campañas de Jaime Rodríguez Calderón, el Bronco, y compararlo con dos de sus contrincantes principales, Ivonne Álvarez García (candidata de Alianza por Tu Seguridad, integrada por el PRI, el Partido Verde Ecologista de México [PVEM], el Partido Nueva Alianza [NA] y Partido Demócrata [PD]) y Felipe de Jesús Cantú (candidato del PAN), en las elecciones del estado de Nuevo León el 7 de junio de 2015. Cabe señalar que en este proceso electoral se presentaron siete candidatos más para la gubernatura, postulados por el Partido de la Revolución Democrática (PRD), el Partido del Trabajo (PT), Movimiento Ciudadano (MC), el Partido Cruzada Ciudadana (PCC), Movimiento Regeneración Nacional (Morena), el Partido Humanista (PH) y el Partido Encuentro Social (PES).[2] Sin embargo, sólo nos concentraremos en los tres punteros que definieron el rumbo de la elección.

---

1 Este apodo surge a partir de una entrevista periodística en donde años atrás él mismo se definía como bronco en su lucha por la democracia al interior del partido (*Milenio*, 2015); el mote es parecido al de una agrupación de música regional muy popular en los años 80, originaria de Apodaca, Nuevo León, considerada la de mayor éxito en la entidad y en otros lugares de la república y de Latinoamérica.

2 En abril, durante la campaña, el candidato del PES, Raúl Guajardo Cantú, declinó a favor de Jaime Rodríguez Calderón. También el candidato de MC, el expanista Fernando Elizondo se sumó a dos semanas de la votación a la candidatura del Bronco.

■ ISSN 1665-0921

Se podría realizar un análisis extenso de la *campaign mix*[3] de los candidatos principales referidos, sin embargo, por cuestiones de espacio, la investigación sólo se centra en la dimensión de comunicación dirigida en redes sociales con la intención de conocer el impacto en la interacción con los usuarios.

En este sentido, detectamos relaciones de fidelización fundamentalmente en Facebook, Twitter y el portal de videos YouTube a través de sus indicadores de uso. En la metodología seguida, se realizó trabajo exploratorio de rastreo de los videos publicados en YouTube a través de los canales oficiales de los candidatos, y su nivel de impacto fue medido en función del número de visitas y del total de reproducciones. También se hizo un análisis de la participación activa de los usuarios en entorno 2.0 y el contenido que se generó especialmente en Facebook de febrero a mayo de 2015. En cuanto al análisis de Twitter sólo se efectuó en indicadores generales respecto al número de seguidores, interacciones, publicaciones, contenido visual y textual, con el fin de medir el impacto en la popularidad de los candidatos.

Por último, se ponderan los resultados finales de la votación validada por el órgano electoral local con el fin de compararlos con el impacto de cada candidato en la Web.

Sin embargo, no podríamos afirmar que el uso de redes sociales es la variable de mayor influencia en los resultados de la votación electoral, sobre todo porque existen dos limitantes fundamentales en este estudio. La primera es que no podemos especificar el número de usuarios con capacidad de voto en redes sociales y la segunda es que tampoco contamos con la precisión cuantitativa para definir el número de votantes que decidieron su voto por la influencia de las redes sociales. No obstante, citamos estudios previos en donde se evidencia que los votantes mexicanos de perfil educativo e ingresos altos se inclinan cada vez más por el uso de las redes sociales para informarse de los procesos electorales. También se hace referencia a una encuesta de salida del día de la votación en Nuevo León, según la cual

---

[3] Véase glosario al final del artículo, en el cual también se hallan *blog*, entorno 1.0, entorno 2.0, Facebook, *fan page*, *feedback*, *issue*, *marketing* digital, *off-line* y *on-line*.

los votantes más jóvenes y con mayor escolaridad fueron quienes dieron el triunfo al candidato independiente. Sin embargo, aunque esta correlación es sugerente, no se muestran en nuestros análisis resultados concluyentes.

Bajo el poder de las redes sociales

En la actualidad, el mundo se encuentra regido por las tecnologías de la información. Podemos estar informados de fenómenos económicos, políticos y sociales de gran importancia con tan sólo navegar por la red. Crear un blog, un *fan page,* un perfil de Facebook o realizar *spots* en un canal de YouTube, por mencionar algunos ejemplos, son una forma de introducirnos al mundo cibernético por medio de las redes sociales. Una descripción de este fenómeno se tiene desde la famosa aparición del concepto *netwar* en 1993 para referirse al uso intensivo de Internet para organizar causas políticas o sociales, referidas como: "un conjunto de nodos diversos y dispersos que comparten un conjunto de ideas e intereses, preparados para actuar de un modo completamente interconectado mediante múltiples canales" (Arquilla y Ronfeldt, 2003, p. 37). Hace 15 años, de igual manera, Rodotà denominó *tecnopolítica* al fenómeno que, con el advenimiento del Internet, reconfigura los espacios y las formas en que se manifiestan los sujetos colectivos. La Web crea "redes telemáticas" y se convierte: "en el último e invasor *topos* de la retórica política y social" (Rodotà, 2000, p. 19).

De esta manera, el uso intensivo de las tecnologías ha tenido un efecto duradero debido a la sofisticación e innovación dinámica. En este acelerado marcaje digital y de interactividad, destacamos el uso de las redes sociales como herramientas de *marketing* en los procesos electorales. El *marketing* político aloja métodos específicos en su campo de labor y en su ámbito de actividades vigila el cumplimiento de las líneas de acción, independientemente de la forma de comunicación empleada; se encarga de definir los objetivos y programas políticos de manera que puedan influir en el comportamiento del ciudadano, especialmente en tiempos electorales (Maarek, 2009, p. 39); y también se guía por una *campaign mix,* compuesta por un candidato-propuesta, el *pork-barrell* (financiamiento para fines electorales),

ISSN 1665-0921

la fuerza política (partidarios, estrategas de campaña) y la comunicación (Luque, 1996, pp. 31-33).

En este sentido, las estrategias del *marketing* político o *campaign mix,* según Martín (2002, p. 64), parten de la base de que los votantes tienen un ideal y que eligen al candidato que más se acerca a éste, es por ello que el aspirante deberá presentar ciertas características para constatar que es la mejor propuesta en relación con el que tenga el partido opositor. El financiamiento o *pork-barrell* a los partidos políticos y a los candidatos se estructura con diversos elementos que, de acuerdo con Jiménez (2005, p. 158), se relacionan con los costes asociados a una elección. La fuerza política, integrada por los partidarios y estrategas es: "donde se cubrirán las funciones definidas en las estrategias de campaña, para ello se requiere de organización en la cual se determinen las jerarquías que cada sujeto tendrá durante la campaña" (Elgarresta, 2002, p. 123). Y, por último, la comunicación abarca todas sus formas, personales y masivas, utilizadas principalmente en la comunicación entre candidato-elector, el discurso intrapartido e interpartidos; los rituales; los símbolos y los lenguajes políticos; la narración periodística; la agenda de los *issues* políticos, además de la elaboración y propaganda de la oferta política (Mazzoleni, 2014, p. 30). Lo anterior, tiene una relevancia esencial si se adoptan estas herramientas en medios digitales, ya que así se convierte en una táctica de *pull marketing* centrada en la utilización de los medios de comunicación de masas personalizada.

Para fines de esta investigación, se toma en cuenta otra rama del *marketing*: el *marketing* digital, debido a que sostiene las técnicas de comunicación basadas en soportes tecnológicos, como las redes sociales o *social networks* en Internet.

El *marketing* digital pretende la aplicación correcta de las estrategias de comercialización masiva llevadas a cabo en los medios digitales. Las técnicas del mundo *off-line* son imitadas y traducidas al mundo *on-line*.

En el ámbito digital se reconocen dos instancias, la primera se apoya en:

> La web 1.0, donde la publicación de contenidos se produce por esfuerzo del web máster, responsable de subir el contenido a la red para que los usuarios puedan acceder a la información. La segunda con base en la web 2.0 en donde el esquema

> de publicación de contenidos se realiza por la interacción de los propios usuarios. (Gálvez, 2010, p. 82)

Esta última se califica como un modelo de comunicación que permite el intercambio casi instantáneo de piezas entre un usuario receptor del mensaje y un emisor que busca crear una fuerte connotación emocional. El concepto de Web 2.0

> refiere a un fenómeno social, a la interacción que las nuevas aplicaciones permiten en la Web, estas últimas también facilitan compartir información, la interoperabilidad, el diseño centrado en el usuario y la colaboración. Como ejemplo de estas aplicaciones se puede mencionar: 1) las redes sociales (Facebook, Myspace, Linkedin…); 2) las *wikis* (como Wikipedia); 3) los *blogs*; 4) los *mashups* (aplicaciones web híbridas); 5) los servicios de alojamiento de videos, fotos y audios (YouTube, Flickr, por ejemplo) y 6) los sitios de intercambio de documentos (Napster, BiTorrent), entre otros. (Espino, 2012, pp. 80-81)

La Web 2.0 no sólo es utilizada como medio para buscar información, sino también como: "una comunidad, donde existen relaciones constantes y *feedback* con los usuarios de diferentes partes del mundo con técnicas de *marketing* que incluyen gestión de la reputación, acciones de influencia y fidelización" (Alcaide, 2010, p. 21).

En este segundo ámbito se desarrolla el *marketing* digital ya que los usuarios pueden hablar de la marca libremente. Ellos tienen un poder importantísimo para emitir la opinión de la ciudadanía que antes sólo se le permitía a los medios convencionales.

En la tabla 1, se realiza un comparativo entre *marketing* político tradicional y *marketing* digital. En esta distinción cabe resaltar que hay diferencias en cuanto a objetivos y resultados. Por ejemplo, respecto a la finalidad hacia el mercado, en el primero hay una elección de alternativas y en el segundo, como lo hemos señalado, la obtención de información del usuario. La otra distinción es que los demandantes (público objetivo) en el *marketing* político tradicional son los votantes y en el digital, los usuarios; aunque no se puede saber con certeza si los mismos son electores en

ISSN 1665-0921

potencia. Otra disimilitud importante es la obtención de información, pues mientras en el *marketing* político tradicional es a través de sondeos y encuestas de opinión, en el *marketing* digital se realiza vía *posteos*, mensajes y comentarios.

Tabla 1. Comparación entre *marketing* político tradicional y digital

Variables	*Marketing* político tradicional	*Marketing* digital
Finalidad hacia el mercado	Elección de alternativas	Obtener información del usuario
Producto	Candidato/propuesta	Contenido
Valor en cuestión	Valores, ideología y empatía	Gestión de reputación, acciones de influencia y fidelización
Demandantes	Votantes	Usuarios/internautas
Oferentes	Partidos políticos/ candidatos independientes	*Community managers* de partidos políticos o candidatos independientes
Obtención de información	Sondeos de opinión/ encuestas	Posteos, mensajes y comentarios
Canal de información	Medios/propaganda, publicidad	Internet (redes sociales)

Fuente. Elaboración propia con base en Luque (1996) y Brunetta (2013).

Por otra parte, el *marketing* de emociones "pretende captar la emoción y los sentimientos de personas, ya que el *marketing* emocional busca algo complejo y confuso, que el público utilice las emociones y no la razón para la toma de decisiones" (Escribano, Fuentes y Alcaraz, 2014, p. 8).

El *marketing* emocional es la búsqueda de una conexión sostenible en la que los clientes se sientan valorados para generar lealtad hacia un deter-

minado producto, ya sea una marca, una persona, una idea o una propuesta (Robinette, Brand y Lenz, 2001, p. 19).

Por tanto, se busca el "posicionamiento estratégico y fidelización a largo plazo, que exige un esfuerzo continuado y convencido" (Robinette, Brand y Lenz, 2001, p. 53), es decir, un lugar en la mente del cliente o consumidor, intentando convalidar sus emociones y su adhesión. Así, se van creando expectativas en los individuos a través de la generación de espacios basados en las sensaciones que crean vínculos duraderos.

Contexto de la tercera alternancia política en Nuevo León

Desde la formación del sistema político posrevolucionario a finales de los años 30 del siglo pasado, en Nuevo León, al igual que en otros estados de la república mexicana, el PRI gobernó hegemónicamente hasta 1997, año en que se produjo la primera alternancia con el PAN. Este partido conformó una lucha frontal para combatir décadas de fraude electoral y abrir brecha en el reemplazo interpartidario respaldado principalmente por los grupos empresariales que se sentían identificados con Fernando Canales Clariond, quien finalmente logró ser gobernador de 1997 a 2003 con deficientes resultados en gobernabilidad democrática (Medellín, 2011). Después del interludio panista, se efectuó la segunda alternancia donde el PRI regresó a gobernar el estado por dos sexenios de 2003 a 2009 y de 2009 a 2015. Sin embargo, la capacidad de gobierno estuvo marcada en el primero por una creciente inseguridad pública nunca antes registrada (Medellín, 2012) y en el segundo por el endeudamiento y la corrupción que comprometió no solamente la figura del gobernador, sino también la de su familia y funcionarios de primer nivel. Por otra parte, en el plano nacional a partir de los resultados electorales cuestionados de 2012, se generó una propuesta de reforma política democratizadora del régimen. Finalmente, los consensos legislativos lograron, entre otros temas, la introducción de las candidaturas independientes al reformar los artículos 116 y 122 de la Constitución mexicana. En mayo de 2014, se promulgó la legislación secundaria, donde se incluyó un apartado específico para regular su funcionamiento (Santiago

ISSN 1665-0921

Campos, 2014, pp. 80-92). En Nuevo León, la homologación en la legislación electoral se concluyó también en 2014 (Ley Electoral del Estado de Nuevo León, 2015).

Esta reforma a la legislación electoral fue la que permitió al candidato independiente, Jaime Rodríguez Calderón, el Bronco, tener la posibilidad de inscribirse en el proceso electoral y a la postre ganar históricamente la gubernatura en Nuevo León. Con esta victoria inédita se registró la tercera alternancia política en el estado. El ahora gobernador electo anteriormente fue militante priista por 33 años y, entre otros cargos,[4] fue alcalde del municipio conurbado de García de 2009 a 2012 en donde sobrevivió a dos intentos de homicidio por parte del grupo criminal Los Zetas, quienes tuvieron en esta etapa el control del narcomenudeo en la zona. A partir de esta coyuntura, estableció desde su administración un contacto directo con sus gobernados para la denuncia de la venta de droga en el municipio.[5]

Renunció al partido en 2014 al no encontrar condiciones de real competencia intrapartidista.[6] A través de la plataforma Cerebro, Corazón y Carácter, A. C, Rodríguez Calderón estructuró su candidatura a la gubernatura del estado; no obstante, uno de los requisitos más cuestionados para lograr el registro de una candidatura independiente fue que se necesitaba el respaldo de al menos 3 % de una lista nominal de 3 443 131 ciudadanos registrados en el estado, es decir, 103 249 votos en un plazo de 49 días de acuerdo con la legislación aprobada (Porras, 2015). La estructura de apoyo del Bronco capitalizada a través de las redes sociales logró

---

4 En su paso como diputado local, junto a otros dos legisladores conformó el famoso G-3, que era una corriente crítica y disidente de la conducción de la fracción parlamentaria del PRI en el Congreso del Estado (Medellín, 2011, pp. 187-188).

5 Esta estructura de redes sociales fue la que sirvió más tarde de experiencia para su campaña en la gubernatura.

6 El gobernador priista Rodrigo Medina de la Cruz fue acusado por el dirigente municipal del partido en Monterrey de controlar la designación de los cargos a puestos de elección popular, incluida la designación de Ivonne Álvarez (*Proceso*, 2015). Sin embargo, desde la formación del sistema político autoritario en la etapa porfirista (1876-1911), una de las reglas esenciales fue la "atribución" concedida por el presidente Porfirio Díaz a los gobernadores para tener: "la absoluta libertad del gobernador para hacer las listas de candidatos a diputados al Congreso estatal y al Tribunal Superior de Justicia" (Medina Peña, 2007, p. 296). Obviamente, lo anterior no representa ningún talante democrático, pero la crítica a esta regla no escrita del sistema político mexicano es más esperable desde la oposición, no desde la clase priista inserta desde hace décadas en este juego político. Al final del día, los críticos del PRI terminan postulándose por otra vía y, en algunos casos exitosos como éste, arrebatan la gubernatura al partido.

reunir 394 182 firmas.[7] Finalmente, en marzo de 2015 se hizo legal su registro como candidato independiente a la gubernatura.

Análisis de la campaña desde el plano formal

Cabe señalar que, al inicio del periodo electoral, el panorama era muy diferente en el estado de Nuevo León para suponer que un candidato independiente tendría algún tipo de ventaja en un escenario controlado por un marcado bipartidismo PRI-PAN, históricamente asentado desde las elecciones de 1988 como ha sido demostrado anteriormente (Medellín y Murillo, 2015, pp. 17-21). Aunque en la legislación electoral local existió la posibilidad de tener candidaturas independientes de 1946 a 1976, éstas no representaron un desafío al régimen priista, incluso al inicio del proceso electoral de 2015 tampoco.

Según una encuesta realizada por Heras Demotecnia, en febrero, la candidata de Alianza por Tu Seguridad, Ivonne Álvarez, tenía una preferencia de 39% en la intención de voto, mientras que Felipe de Jesús Cantú, candidato del PAN tenía 28%. El resto de los aspirantes en conjunto sumaban 33%. Cabe resaltar que en esta encuesta no figuraba Jaime Rodríguez a pesar de su anuncio dos meses antes de su intención de ser candidato independiente (Mendoza, 2014). En el transcurso de la campaña, el tratamiento informativo de los medios convencionales fue el favoritismo hacia la candidata Ivonne Álvarez. De acuerdo con el monitoreo de medios de comunicación llevado a cabo por organizaciones ligadas a la élite empresarial, Álvarez fue privilegiada principalmente por las televisoras, radio y prensa locales al destinarle mayor cobertura que al resto de sus contrincantes (Ramos, 2015). Pese a este tratamiento obsequioso con la candidata oficial, paradójicamente hubo un incremento en la popularidad del candidato independiente, Jaime Rodríguez, el Bronco, aunque no contó oficialmente con las mismas prerrogativas en términos de financiamiento

[7] De acuerdo con el cotejo legal que pedía la legislación, sólo fueron válidas 334 480 firmas.

ISSN 1665-0921

(lo que cambiaría más adelante) y de acceso a los medios de comunicación (esto permaneció igual) como los partidos políticos. Al ser un *outsider* del PRI, rápidamente se situó en el discurso crítico del gobierno a partir de una estrategia antisistema, es decir, un "político incorrecto", como él mismo se definió en una entrevista para la prensa española (Martínez, 2015). En esta narrativa antisistémica, más que ofrecer una plataforma de gobierno articulada en un proyecto ideológico coherente, las frases de campaña se centraron en quitar el "tumor canceroso" de Nuevo León, refiriéndose a los políticos tanto del PRI como del PAN, para vencer al bipartidismo "que tanto daño le ha hecho a Nuevo León". Su mercadólogo señala que ayudó a generar una "comunión provocadora" con frases como "la raza paga, la raza manda" y "ésta es la nueva Revolución mexicana, una revolución de conciencia y actitud" (Navarrete, 2015, p. 10). En este *marketing* de emociones, su campaña se basó en eslóganes provocativos: "todos fueron hechos con la intención de provocar una emoción, que estallara ese sentimiento de venganza, esas ganas de ser valientes y atreverse a lo nuevo. A la gente le da mucho miedo lo nuevo" (Navarrete, 2015, p. 10).

En términos comparativos, un candidato independiente en la búsqueda de cualquier cargo de elección popular estaba en desventaja frente al sistema de partidos políticos. Esta situación, como lo hemos señalado, es propiciada por la legislación electoral que contempló un tratamiento dispar para los candidatos independientes. De acuerdo con el artículo 217, fracción II, el acceso a los tiempos de radio y televisión de los candidatos independientes registrados se toma de "forma conjunta", esto es, como si se tratara de un partido político de nuevo registro (Ley Electoral del Estado de Nuevo León, 2015). El mismo tratamiento está en lo relativo al financiamiento público dispuesto en el artículo 217, fracción III, ya que el monto es prorrateado, es decir, distribuido entre el total de candidatos registrados. Ellos también tienen la posibilidad de acuerdo con el citado artículo 217, fracción IV, de obtener financiamiento privado siempre y cuando no rebasen el monto permitido a los partidos políticos (Ley Electoral del Estado de Nuevo León, 2015). En otras palabras, el tiempo de acceso a radio y televisión, además del dinero otorgado, es una bolsa común compartida por todos los registrados como independientes para competir en el

proceso electoral. De acuerdo con lo informado por la Comisión Estatal Electoral, en esta elección se presentaron 22 candidaturas independientes repartidas en todos los cargos de elección popular.[8] En términos reales, la cantidad que ascendió a 1 151 139 pesos se dividió en tres bolsas iguales por tipo de cargo de elección popular.

En términos efectivos, a Jaime Rodríguez sólo le correspondieron de esa bolsa común para hacer campaña 383 329.46 (Comisión Estatal Electoral, 2015, p. 34), es decir, menos de 1% de los topes de campaña referido a los partidos políticos (Estrada, 2015). Ante esa situación, el Bronco recurrió fundamentalmente a financiamiento privado, que le fue reconocido como legal por el órgano electoral a casi unos días de la fecha de la elección (7 de junio) con un tope de hasta 49 929 949.27 (Acuerdo CE/CG/121/2015). Finalmente, el candidato independiente utilizó en campaña, de acuerdo con la Unidad Técnica de Fiscalización del Instituto Nacional Electoral (INE), el monto de 8 907 441.01, cifra validada en la resolución definitiva del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TEPJF) para confirmar el triunfo de Rodríguez Calderón (TEPJF, 2015, pp. 104-105). Esta cantidad no es comparable con la manejada por los candidatos oponentes: Ivonne Álvarez, 42.3 millones de pesos, y Felipe de Jesús Cantú, 39.4 millones de pesos, gastos reconocidos formalmente ante la Unidad Técnica de Fiscalización del INE.[9]

Como se muestra en la figura 1, mayo representó una fecha decisiva en el proceso electoral, ya que el Bronco, de tener 29% en la intención de voto en ese mes, alcanzó 42% en junio. A pesar de que voceros del PAN lo cali-

---

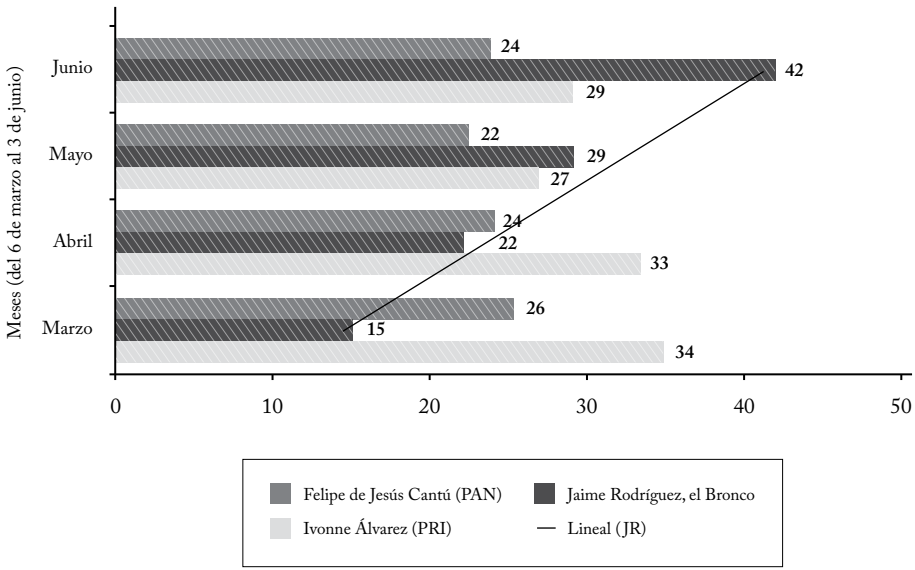
[8] De acuerdo con el órgano electoral, se contabilizaron 10 candidaturas independientes en las alcaldías (Apodaca, García, San Pedro, Escobedo, Guadalupe, El Carmen, Hualahuises, Montemorelos, Santa Catarina y Santiago). En los distritos electorales locales, 11 candidaturas de las 26 que hay en total. Mientras que para la gubernatura del estado de Nuevo León, sólo se registró Jaime Rodríguez (Acuerdo CEE/CG/121/2015).

[9] Existe una controversia sobre el apoyo financiero que se le dio al candidato independiente por parte de la élite empresarial, ya que el criterio jurídico para el alto financiamiento privado por encima del público fue el determinante para legalizar lo que en términos reales estaba sucediendo dentro de la campaña de Rodríguez Calderón. La indagación de esta realineación política por parte de los empresarios queda fuera de los objetivos de este trabajo, pero es bastante probable que la inyección de capital a la candidatura independiente haya provenido de sólo unos cuantos grupos económicos, entre los que destaca Femsa. En este sentido, Nuncio acota que: "Por primera vez se puede decir que los grandes empresarios de Nuevo León participaron divididos en el proceso electoral que culminó el 7 de junio" (Nuncio, 2015, p. 33). Algunos capitales, por ejemplo, Alfa, Deacero, Vitro y Cemex apoyaron abiertamente a la candidata de Alianza por Tu Seguridad, Ivonne Álvarez.

ISSN 1665-0921

ficaron (en alusión a la candidatura de Andrés Manuel López Obrador en 2006) como un "peligro para Nuevo León", la estrategia esta vez no funcionó. Como lo señala un analista local "a cada intento de bajar la popularidad de Rodríguez Calderón, el efecto resultaba en su opuesto" (Nuncio, 2015, p. 29). Sus principales contendientes a pesar de que venían con una ventaja porcentual desde marzo, el PRI tenía 34% y el PAN 26%, fue también en mayo cuando ambos candidatos perdieron competitividad y se recuperaron muy levemente en los sondeos de opinión de junio. Por su parte, el Bronco ya no se detuvo, es decir, dobló su intención de mayo a junio hasta alcanzar el referido 42 %, cifra cercana, como veremos, a la votación definitiva que determinó su victoria. Respecto a las encuestas de intención de voto, las principales casas encuestadoras, como Covarrubias y Asociados, GEA-ISA y Arcop, tuvieron como puntera a Álvarez García frente a sus principales competidores durante todo el proceso electoral. Sólo *El Norte* y *El Universal* se acercaron al perfil de la votación definitiva que posicionó ganador a Rodríguez Calderón (Nuncio, 2015, pp. 26-27). A continuación, retomamos la encuesta preelectoral de *El Norte* durante los meses de marzo a junio donde se perfila este crecimiento en la intención del voto.

Figura 1. Posicionamiento de los candidatos en encuesta preelectoral del periódico *El Norte*



Fuente. Elaboración propia con información del periódico *El Norte* (6 de marzo de 2015; 7 de abril de 2015; 7 de mayo de 2015 y 3 de junio de 2015).

Finalmente, la votación del 7 de junio se decantó a favor de Rodríguez Calderón con una amplia ventaja sobre sus opositores. La votación reconocida por el órgano electoral fue la siguiente: Felipe de Jesús Cantú 466 543 votos (22.32 %); Ivonne Álvarez 498 644 (23.85 %) y Jaime Rodríguez Calderón 1 020 552 votos (48.82 %) (Comisión Estatal Electoral, 2015).[10] El día de la votación se realizó una encuesta de salida desglosada

[10] Recientemente, el TEPJF confirmó el triunfo legal de Jaime Rodríguez Calderón ante la denuncia del PAN por rebase de los topes de gastos de campaña, dada la alianza *de facto* (no reconocida legalmente por rebasar los tiempos legales para registrarla ante el órgano electoral) que tuvo el candidato ganador con Fernando Elizondo, denominada Alianza por la Grandeza de Nuevo León, ya que se adujo la utilización de recursos destinados a MC. El Tribunal desechó las pruebas, carentes de valor jurídico para determinar que hubo utilización de recursos de procedencia ilícita (es decir, los del partido) durante la campaña (TEPJF, 2015, pp. 96-99).

ISSN 1665-0921

en tres variables: nivel de estudios, sexo y género. Se indicó que el margen de victoria del candidato ganador recaía por lo menos en tres factores básicos: 61 % de los que dijeron haber votado por el Bronco tenían educación superior, frente a los que votaron por Ivonne Álvarez (13 %) y por Felipe de Jesús Cantú (25 %). Igualmente, se destaca que en votación por edad son los jóvenes quienes más se inclinaron a dar su voto por el candidato independiente, es decir, la población entre 18 y 29 años representó 56 % de los votos, frente a 21 % que votó por Ivonne Álvarez y, finalmente, 19 % por el candidato Felipe de Jesús Cantú. Por género, son los hombres quienes mayormente votaron por el candidato independiente, al tener una cifra de 47 %, en comparación con la candidata Álvarez, 27 %, y Felipe de Jesús Cantú, 22 % (*El Norte*, 2015e).

De acuerdo con esta muestra representativa de 3000 encuestas cara a cara con votantes al salir de la casilla (la lista nominal de electores fue de 3 560 457), los varones más educados y jóvenes dieron el margen de victoria al candidato independiente, principalmente.

Análisis del impacto en las redes sociales de los tres principales candidatos

En la legislación electoral en materia de propaganda, de acuerdo con el artículo 159, se señala que ésta puede entenderse como:

> el conjunto de escritos, publicaciones, imágenes, grabaciones, proyecciones y expresiones que durante la campaña electoral producen y difunden por cualquier *medio* [las cursivas son propias] los partidos políticos, coaliciones y candidatos registrados y sus simpatizantes con el propósito de presentar ante los ciudadanos las candidaturas registradas. (Ley Electoral del Estado de Nuevo León, 2015)

Cabe acotar que la expresión "por cualquier medio" fue introducida en la legislación con la reforma de 2009. Antes de la reforma se entendía que la propaganda debía ser por los medios habituales de radio, prensa, televisión, pósters, etc. Sin embargo, las reformas electorales de 2007-2008

y de 2013-2014 han endurecido, entre otros temas, el acceso equitativo a los medios de comunicación (artículos del 49 al 76 del entonces Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales [Cofipe]) y la fiscalización (artículos del 79 al 86 del Cofipe) sobre todo por la experiencia de rebase a los topes de gastos de campaña en procesos electorales federales anteriores (Ackerman, 2009; Valdés y González, 2014). Pero también, "por cualquier medio" se refiere entonces a la propaganda vertida en las redes sociales. La diferencia es que en estos medios no se tiene hasta el momento una reglamentación específica que regule su contenido ni mucho menos que sea motivo de una rigurosa fiscalización. No obstante lo anterior, se tiene evidencia en el proceso electoral de 2012 de que el uso de las redes sociales irrumpió con una presencia significativa para dar seguimiento a las plataformas web oficiales de los partidos y candidatos, particularmente en Facebook, Twitter y YouTube, que se utilizaron como fuente de información política por parte de los segmentos de población más joven, urbanizados, con mayores ingresos y perfil educativo, sin desplazar todavía a la televisión, que siguió siendo el dominante para todos los grupos educativos y de ingresos (Cantú, Díaz, Galarza y Suárez, 2013, p. 264).

Sea esta aclaración importante, puesto que la revisión de este artículo se basa sobre todo en el *marketing* de redes sociales que a continuación se presenta, en donde se destaca la ventaja del candidato ganador.

Twitter

En el caso de la candidata priista Ivonne Álvarez, en la cuenta personal de Twitter, creada en 2011, se observó que tenía 89 373 seguidores y 17 419 *tweets* hasta julio de 2015, como se muestra en la figura 2. Los principales tópicos que se publicaron en periodo de campaña, de marzo a mayo, fueron sobre sus propuestas de gobierno respaldadas con un gráfico, imagen o video. Sin embargo, la mayoría de su contenido fue publicado sólo en texto, utilizando menciones tales como #IvonneGobernadoraNL. También se observó que se generó muy poca o nula interacción con los seguidores en respuesta a lo que ella publicaba, es decir,

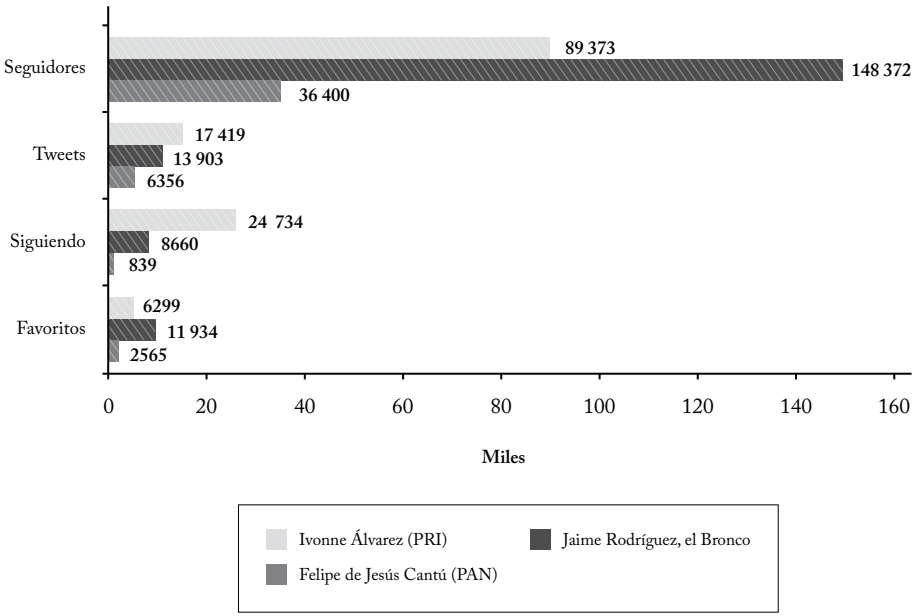
ISSN 1665-0921

al momento en que los seguidores generaban comentarios no se entabló una comunicación personalizada.

En lo que se refiere al candidato panista, Felipe de Jesús Cantú, en el uso de Twitter no se observó demasiada interacción con los usuarios. Principalmente se manejó como plataforma para promocionar el enlace a la página web del candidato, así como noticias publicadas por los medios electrónicos sobre eventos o entrevistas en las que había participado.

Respecto al uso de Twitter, podemos señalar que el candidato independiente fue el que más seguidores tuvo en la medida en que alcanzó una cifra de 148 372, más alta que los números de Ivonne Álvarez, 89 373, y los de Felipe de Jesús Cantú, 36 400.

Figura 2. Interacción del uso de Twitter por parte de los candidatos durante el proceso electoral de 2015



Fuente. Elaboración propia con información del Twitter oficial de los candidatos: Rodríguez (2013a); Álvarez (2011) y Cantú (2010).

Facebook

Facebook fue la red social más utilizada por la candidata Ivonne Álvarez, quien contó con 598 511 *amigos* hasta julio de 2015. Se observó que la mayoría del contenido publicado de febrero a mayo de 2015 fue a través de videos, propuestas respaldadas con imágenes y *spots,* que además podían ser visualizados en su perfil de YouTube y en medios convencionales. También se manejaron álbumes de fotografías sobre las vivencias de campaña. Sin embargo, de acuerdo con el *marketing* de emociones, se notó que los contenidos que originaron mayor interacción con los usuarios fueron los referidos a su vida personal. No obstante, a pesar de ser el tipo de contenido que generaba mayor número de veces compartidas y comentarios de sus seguidores, no se acerca a la incidencia de los mensajes propagandísticos habituales en una campaña electoral. En comparación con sus contrincantes, su nivel de interacción en este medio digital fue menor en términos proporcionales, incluso en los meses definitorios del proceso electoral, como mayo (17 695) y junio (17 501).

En el análisis comunicativo de la cuenta oficial de Facebook del candidato panista Felipe de Jesús Cantú se observa una interacción dinámica con los usuarios, además de la publicación del contenido gráfico de su campaña al igual que en Twitter. No obstante, respecto a su contrincante priista, fue quien tendencialmente tuvo mayores niveles de interacción con los usuarios. Facebook fue la red social más utilizada durante la precandidatura y a lo largo de su campaña como candidato panista. Su perfil contó con 479 364 seguidores hasta julio de 2015. La mayoría del contenido que se compartió fue a través de fotografías tomadas en eventos de campaña e imágenes con texto sobre sus propuestas, pero, al igual que el perfil de la candidata priista, cuando se generaba contenido de índole personal o familiar se obtenía mayor interactividad con sus seguidores.

Otro detalle de suma importancia en el contenido compartido en Facebook fueron los *links* de su página web principal, donde se replicaban sus entrevistas en medios televisivos como TV Azteca Noreste, Multimedios y Televisa Monterrey, así como encuestas y *clips* de los militantes panistas apoyando su candidatura. No obstante, se observó

ISSN 1665-0921

que el contenido de los mismos fue utilizado para el golpeteo hacia los otros candidatos punteros.

Hay que anotar que Felipe de Jesús Cantú no realizó publicaciones en abril, por lo que no se encuentran visibles; pero durante mayo por ser el último mes más importante de la campaña se observa interactividad con los usuarios en cuanto al número de veces compartido y comentarios sobre sus *posteos* (86 499), sin embargo, declinaron en junio (30 995).

Por último, Jaime Rodríguez Calderón reconocía la importancia de establecer vínculos en Facebook a través de una red ciudadana que le brindara los principales tópicos que habría de incluir en su discurso para lograr la fidelización e identificación automática de sus simpatizantes. Sus niveles de interacción en este ámbito, aunque fueron bajos durante el arranque de la campaña en febrero (11 715) y marzo (16 896), son proporcionalmente más altos que las cifras de los otros candidatos. El mes del *despegue* fue abril con una cantidad de 76 390. En mayo llegó a un nivel de interacción de 548 701, es decir, un número altamente ventajoso frente al resto de los candidatos; en el mismo mes Álvarez registró 17 695 y Felipe de Jesús Cantú, 86 499.

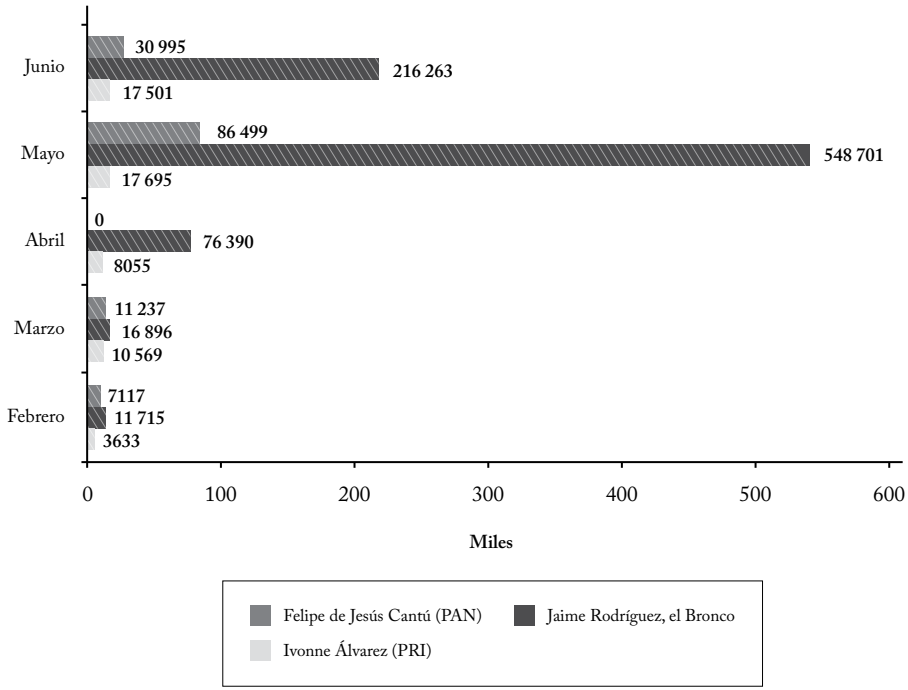
La originalidad y creatividad de sus publicaciones ayudó a que la plataforma del candidato se expandiera reconocidamente. Se apreció además que las publicaciones eran escritas tal y como él pensaba o hablaba ante un evento y pedía la opinión de los usuarios, a los que él llamaba *raza*. Una parte importante de los altos e inusuales niveles de interacción en esta red social es que generaron soluciones y estadísticas adicionales, es la estrategia aplicada denominada "'escucha activa' que le permitían al candidato tener un panorama ágil de los miles de comentarios públicos y privados (6 mil a 10 mil diarios mensajes [*sic*] privados durante la campaña, aproximadamente) y responder los más relevantes que resumían las principales inquietudes" (Navarrete, 2015, p. 11). Así se lograba una comunicación masiva personalizada.

Cabe mencionar que la identificación que se generó con la mayoría de los nuevoleoneses fue denominada por la prensa como la *broncomanía*. Por ejemplo, los usuarios reproducían el logo del caballo, una de las imágenes más populares relacionadas con el candidato, en camisetas, en uñas acrílicas, pegotes en autos y pintas en bardas. Así, el efecto de comunicación logró un *feedback* que

impactó en la cifra de seguidores e interacciones y en el número de veces que compartieron sus publicaciones que superaban las 500 000 veces en mayo. Por ejemplo, algunas de las publicaciones que generaron mayor número de comentarios eran las que transmitían mensajes de lucha como el siguiente:

> Este 7 de junio, los ciudadanos reclamaremos nuestras tierras. Demostraremos que sin trucos ni guerra sucia se puede ganar. Demostraremos que sólo con honestidad, transparencia y mucha pasión al trabajo podemos hacer que las cosas se den. #AquíTodosSomosBroncos y lo demostraremos el día de la elección. ¿O no raza? Compartan.

Figura 3. Interacción en el uso de Facebook por parte de los candidatos durante el proceso electoral de 2015



Nota. Elaboración propia con información de los canales oficiales de los candidatos a la gubernatura. Los datos son la tendencia mensual del total de comentarios y compartir (Calderón, 2012; Álvarez, 2012; y Cantú, 2012).

ISSN 1665-0921

YouTube

El canal de YouTube de la candidata Ivonne Álvarez tuvo 1207 suscriptores y 87 videos que en general suman 1 071 269 visualizaciones contabilizadas hasta julio de 2015.

En la figura 4 se muestra cómo fue la interacción en cuanto al número de reproducciones de sus videos; se observa que en febrero, a finales de la precandidatura, es cuando hubo un mayor número de interacciones en su contenido, sin embargo, dichas puntuaciones no se mantuvieron así para el resto de los meses, esto puede ser debido a que disminuyó la cantidad de videos publicados, que no se dio seguimiento al contenido en las redes sociales donde más tiene recurrencia o que los tópicos no generaban atracción con los seguidores.

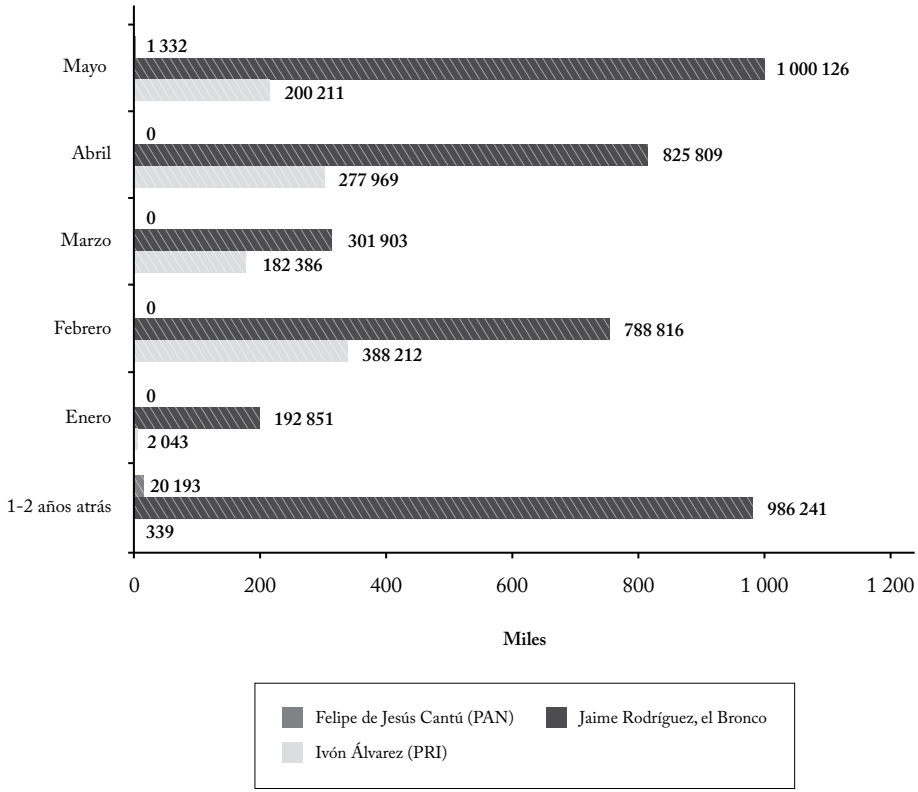
Por su parte, el canal de YouTube del candidato Felipe de Jesús Cantú sólo tuvo un video publicado desde su cuenta oficial, aunque contaba con otros siete videos que eran de otras cuentas alternas que apoyaban la candidatura. De esta plataforma se contaron un total de 502 suscriptores para el candidato del PAN, que no representan un buen número de posicionamiento en esta red social. Cabe mencionar que el contenido que se encontró en su cuenta era en su mayoría *spots,* que también se mostraron en medios de comunicación como radio y televisión.

Por último, el canal de YouTube del candidato independiente fue el medio donde se visualizó la creatividad de su estratega Guillermo Rentería, pues, al no tener vínculo con los medios de comunicación convencionales por los candados en la legislación electoral, todos los *spots* fueron publicados bajo esta red social. Su canal contó con más de 23 500 suscriptores hasta julio de 2015; las reproducciones de los videos suman en total más de 4 millones.

Respecto al contenido que se adecuó para la campaña, se pueden observar *spots* creativos donde la comunidad habla sobre el "hartazgo contra el bipartidismo", propuestas o canciones inéditas creadas para honrar al candidato, además de su historia plasmada en un documental sobre los atentados que sufrió cuando fue alcalde del municipio de García. También se puede destacar la creación de Bronco TV, un programa *online* en YouTu-

be que se utilizó como plataforma informativa sobre la campaña y respaldo ciudadano para mejorar sus propuestas de gobierno.

Figura 4. Interacción en el uso de YouTube por parte de los candidatos durante el proceso electoral de 2015



Fuente. Elaboración propia con información de las páginas de YouTube por parte de los candidatos a la gubernatura. Los datos están basados en el número de reproducciones de video (Rodríguez, 2013b; Álvarez, 2013; y Cantú, 2015).

ISSN 1665-0921

Marketing digital en las redes sociales

Como lo hemos mencionado anteriormente, el candidato independiente Jaime Rodríguez Calderón, al tener limitado su financiamiento y acceso a medios de comunicación, le apostó a la estructura de las redes sociales para su registro de campaña por la gubernatura.[11] Este punto fue decisivo para el posicionamiento del candidato, pues con las muestras de apoyo de los ciudadanos neoleoneses que contribuyeron con su firma se veía un panorama idóneo en la aceptación de la figura *independiente.* Otro aspecto a considerarse como ventaja competitiva era la imagen que proyectaba el candidato, en empatía con las características asumidas en el imaginario colectivo de la gente del norte: con apego al trabajo, orgullosa de sus raíces, valiente, de carácter y sin miedo (en un contexto de crisis de seguridad pública en el estado). El candidato Bronco, en términos de su imagen corporal, asumía estos adjetivos, lo que originó un reconocimiento e identificación casi inmediata con los usuarios creando la fidelización necesaria. Las redes sociales determinaron un papel decisivo en la recolección de firmas y durante todo el proceso de elección del candidato independiente. A pesar de que su presencia en televisión y radio fue menor en comparación con Ivonne Álvarez y Felipe de Jesús Cantú, las redes sociales fueron su artífice principal en esta contienda electoral.

En la tabla 2 se muestra el impacto total que logró generar el uso de las redes sociales de los candidatos; se toma en cuenta el número de interacciones (compartir y comentar) por publicación realizadas de febrero a junio del perfil de Facebook de cada uno; también el número de seguidores en Twitter registrados hasta julio de 2015 y el total de reproducciones de los videos del canal de YouTube. También señalaremos la cantidad oficial de

---

[11] Un hecho que se considera clave en su aspiración a la gubernatura de Nuevo León sucede en mayo de 2013, cuando asiste a la IV Cumbre Mundial de Comunicación Política, en la que presentó la conferencia "Modelo García", donde refiere el uso de las redes sociales dentro de la administración pública como una alternativa para fomentar la participación ciudadana. En dicho evento conoce a un estratega de campañas electorales, Guillermo Rentería, quien jugó un papel importante en el proceso de campaña del candidato independiente. En una entrevista menciona el publicista: "Yo no fui a hacer una campaña a Nuevo León; lo que hice fue encauzar una venganza emocional contra ese poder que durante 500 años [*sic*] ha abusado de la gente" (Navarrete, 2015, p. 10).

votos que logró cada candidato. Los resultados en comparación son interesantes. En resumen, el candidato de Acción Nacional quedó en tercer lugar tanto en votación electoral, como en sus niveles de interacción en redes sociales frente a los resultados de los otros contendientes. Tiene un promedio total de 193 773 interacciones frente a su votación electoral definitiva que fue de 466 543. Es decir, tuvo más votos que interacciones, prevaleció el voto duro panista más que votantes interesados en su plataforma.

Los resultados son contrastantes con Ivonne Álvarez, ya que ella sumó un promedio total de 1 197 986 interacciones, frente a su votación electoral definitiva de 498 644. Contrario al candidato de Acción Nacional, su perfil tuvo más interacciones pero menos votos. Sin hacer todavía la prueba de correlación empírica de acuerdo con la teoría del realineamiento electoral (futura línea de investigación), puede estimarse que su candidatura perdió apoyos en el último tramo de su campaña que se sumaron de forma segura a la candidatura independiente.

Por último, en el caso de Jaime Rodríguez, mientras que su votación definitiva fue de 1 020 552, sus niveles de interacción en las redes fue bastante superior, alcanzando una cifra de 5 114 083. Podemos asumir que la campaña del Bronco fue un fenómeno notorio de las redes sociales para una candidatura que no montó su campaña en medios convencionales y aun así lograr una cifra superior de votación frente a candidatos que sí tenían una amplia campaña en medios convencionales y una estructura partidista que movilizara el voto duro antes y durante el día de la votación.

ISSN 1665-0921

Tabla 2. Interacciones en redes sociales y en la votación electoral de los candidatos a la gubernatura

Candidata de Alianza por Tu Seguridad Ivonne Álvarez		Candidato del PAN Felipe de Jesús Cantú		Candidato independiente Jaime Rodríguez, el Bronco	
Plataforma web	Interacciones (medidas en compartido/ comentarios, seguidores o reproducciones)	Plataforma web	Interacciones (medidas en compartido/ comentarios, seguidores o reproducciones)	Plataforma web	Interacciones (medidas en compartido/ comentarios, seguidores o reproducciones)
Facebook	57 453	Facebook	135 848	Facebook	869 965
Twitter	89 373	Twitter	36 400	Twitter	148 372
YouTube	1 051 160	YouTube	21 525	YouTube	4 095 746
Total	1 197 986	Total	193 773	Total	5 114 083
Votación electoral	498 644	Votación electoral	466 543	Votación electoral	1 020 552

Fuente. Elaboración propia con información de las plataformas web de los candidatos a la gubernatura de Nuevo León: Rodríguez (2012, 2013a, 2013b); Álvarez (2011, 2012, 2013); Cantú (2010, 2012, 2015) y de la Comisión Estatal Electoral (2015).

Conclusiones

La presente investigación se basó en una exploración sobre si las estrategias del *marketing* político digital inmersas en el uso de las redes sociales en periodos de campaña política favorecieron en el posicionamiento positivo del candidato independiente Jaime Rodríguez Calderón, el Bronco, sobre sus candidatos opositores. Encontramos evidencia favorable respecto a la ventaja competitiva que se mostró en este rubro.

Para explicar el triunfo o derrota de un candidato en periodos de elección popular pueden plantearse también otras variables intervinientes, como las alianzas intrapartidistas que determinan la estrategia de campaña a seguir, los grupos de poder gremial que movilizan la votación clientelar en zonas marginadas, estrategias de campaña por aire o por tierra, etc. No obs-

tante, el análisis de las redes sociales ha mostrado que en el caso de Nuevo León, el *marketing* político digital jugó un papel importante por lo menos en la campaña de Rodríguez Calderón que basó su estrategia en personalizar el mensaje haciendo que las barreras espacio-tiempo desaparecieran por completo. Si bien es cierto que una estrategia a través de las redes sociales no garantiza por sí sola el triunfo, sin embargo, no se puede descartar u omitir ser partícipe de esta plataforma como una herramienta para generar un mayor vínculo con los simpatizantes en futuras contiendas.

Lo que marcó la diferencia de la campaña realizada por el candidato independiente fue el contenido creativo y original que se generó en Facebook, Twitter y YouTube, en donde se mantenía una comunicación especializada con cada usuario de acuerdo con el *marketing* de emociones.

Dentro de los hallazgos del estudio exploratorio se encontró una similitud en los resultados de los sondeos realizados por Grupo Reforma durante el periodo de campaña; además, en el lapso de abril a mayo el candidato independiente logra un repunte en los porcentajes de los mismos y en el posicionamiento e interacción con sus redes sociales. Es decir, la ventaja que iba obteniendo en estos medios digitales —y de acuerdo con los resultados de la encuesta— se iría traduciendo en intención de voto, aunque la correlación básica (usuario de red-votante del 7 de junio) no es concluyente en este estudio.

A pesar de que el candidato fue blanco de la guerra sucia por parte de sus adversarios, que fue aumentando conforme se acercaba el día de la votación, logró crear tal vínculo con los usuarios que fueron ellos quienes lo protegieron previniéndolo sobre dichos actos, incluso participaron ciudadanos a los que sus estrategas llamaron "los infiltrados del otro lado", tal relación lo hizo inmune ante los ataques de los partidos políticos, reafirmando con ello a los votantes durante el último mes de campaña ser el candidato más viable a la gubernatura. Cabe mencionar que la originalidad del candidato jugó un papel primordial en los comicios de junio de 2015, ya que si bien es cierto que el perfil psicográfico de los ciudadanos nuevoleoneses está bastante asentado como región norteña, fue su personalidad la que lo hizo empatar perfectamente con lo que los votantes esperaban en una candidatura diferente a la tradicional clase política.

ISSN 1665-0921

Glosario

Blog: Diario, publicación o fuente de noticias en línea elaborado por una persona, un equipo interno o autores invitados externos. Suelen publicarse artículos en diferentes categorías. Por lo general, se pueden añadir comentarios a cada artículo del *blog* para ayudar a crear interactividad y retroalimentación.

Campaign mix: Análisis de estrategia de aspectos internos, enfocada a analizar cuatro variables básicas en las actividades políticas en sustitución del *marketing mix* de las empresas: producto/candidato, precio/financiamiento, distribución/estructura y promoción.

Entorno 1.0 (Web 1.0): Estado de la *world wide web* como la forma más básica que existe, con navegadores de sólo texto bastante rápidos, y cualquier página web diseñada con un estilo anterior del fenómeno de la Web 2.0.

Entorno 2.0 (Web 2.0): Conjunto de servicios web que facilitan la interacción de los usuarios en un sitio donde generan contenidos propios y se estimulan ciertos comportamientos en línea, como la participación en comunidades o redes sociales en línea y la creación de contenidos.

Facebook: Es una red social, creada por Mark Zuckerberg mientras estudiaba en la Universidad de Harvard, que permite la creación de una comunidad que comparte ideas e imágenes.

Fan page: Es una red social de Facebook, cuya finalidad es crear comunidades interactivas entre los propios usuarios donde todos puedan participar, aportar y compartir.

Feedback: Capacidad de un emisor para recoger reacciones de los receptores y modificar su mensaje de acuerdo con lo recogido.

Issue: Arreglo de un fallo; una característica pedida; una tarea; un pedido de documentación específico y todo tipo de solicitud a un equipo de desarrollo de un sitio web.

Marketing digital: Término cuyo significado es similar al *marketing* electrónico. Ambos describen el manejo y la ejecución del *marketing* utilizando medios electrónicos como la web, medios inalámbricos junto con datos digitales, televisión interactiva, entre otros.

Off-line (fuera de línea): Se utiliza para designar una computadora que no está conectada al sistema.

On-line (en línea): Se utiliza para designar a una computadora que sí está conectada al sistema.

ISSN 1665-0921

Fuentes de consulta

Ackerman, John (Coord.) (2009). *Nuevos escenarios del derecho electoral: los retos de la reforma de 2007-2008* (serie Doctrina Jurídica núm. 498). México: Instituto de Investigaciones Jurídicas de la Universidad Nacional Autónoma de México.

Acuerdo CEE/CG/121/2015. "Acuerdo del Consejo General de la Comisión Estatal Electoral, relativo a determinar los límites a las aportaciones de carácter privado realizadas a las candidatas y candidatos independientes durante el proceso electoral 2014-2015, derivado del acuerdo INE/CG305/2015". Recuperado el 11 de septiembre de 2015, de http://www.cee.nl.org.mx/sesiones/2013_2015/acuerdos/20150527.pdf

Alcaide, Juan Carlos (2010). *Fidelización de clientes*. Madrid: ESIC.

Álvarez, Ivonne (2011). En Twitter [cuenta]. Recuperado el 30 de julio de 2015, de https://twitter.com/alvarez_ivonne

Álvarez, Ivonne (2012). En Facebook [perfil]. Recuperado el 30 de julio de 2015, de https://www.facebook.com/ivonnealvarezgarcia

Álvarez, Ivonne (2013). En *YouTube* [canal]. Recuperado el 30 de julio de 2015, de https://www.youtube.com/user/IvonneSenado

Arquilla, John y Ronfeldt, David (2003). "La aparición de la 'guerra en red' (revisado)". En John Arquilla y David Ronfeldt (Coords.), *Redes y guerras en red. El futuro del terrorismo, el crimen organizado y el activismo político* (pp. 31-56). Madrid: Alianza Editorial.

Bravo Ahuja, Marcela (2006). "El realineamiento electoral en México: elementos para su estudio". *Revista Estudios Políticos*, 8, 219-242.

Brunetta, Hugo (2013). *Marketing digital. Claves para implementar estrategias efectivas en redes sociales*. Buenos Aires: RedUsers.

Cantú, Felipe de Jesús (2010). En Twitter [cuenta]. Recuperado el 25 de julio de 2015, de https://twitter.com/FelipeCantuR

Cantú, Felipe de Jesús (2012). En Facebook [perfil]. Recuperado el 25 de julio de 2015, de https://www.facebook.com/felipedejesuscantu

Cantú, Felipe de Jesús (2015). En YouTube [canal]. Recuperado el 25 de julio de 2015, de https://www.youtube.com/user/FelipeDeJesusCantu

Cantú, Jesús; Díaz, Everardo; Galarza, Rocío; y Suárez, Alma Rosa (2013). "Conexión entre medios de información y preferencias electorales". *Revista Mexicana de Derecho Electoral*. Especial sobre observación electoral 2012, 4, 251-273.

Cavazos, Israel y Ortega, Isabel (2011). *Nuevo León. Historia Breve*. México: El Colegio de México / Fondo de Cultura Económica.

Comisión Estatal Electoral Nuevo León (2015) "Resultados del cómputo estatal 2015". Recuperado el 2 de septiembre de 2015, de http://ceeresultadosweb.azurewebsites.net/index.html

El Norte (2015a, 6 de marzo). "Arranca Ivonne arriba; Elizondo inicia rezagado". *El Norte*, p. 1 A.

El Norte (2015b, 7 de abril). "Ivonne mantiene cima… y 'Bronco' empata a Felipe". *El Norte*, p. 1 A.

El Norte (2015c, 7 de mayo). "Acelera 'El Bronco' y les saca ¡una nariz!". *El Norte*, p. 1 A.

El Norte (2015d, 3 de junio). "Se tambalea el bipartidismo: voto probable". *El Norte*, p. 1 A.

El Norte (2015e, 7 de junio). "Dan jóvenes triunfo a 'Bronco'". *El Norte*. Recuperado el 3 de septiembre de 2015, de http://www.elnorte.com/aplicacioneslibre/articulo/default.aspx?id=559794&md5=1e1baa40e1f1145ccbfdb1ec477cab53&ta=0dfdbac11765226904c16cb9ad1b2efe

Elgarresta, Mario (2002). *Conocimientos prácticos para ganar elecciones*. Miami: Centro Interamericano de Gerencia Política, Centro de Estudios de la Sociedad Civil.

Escribano Ruiz, Gabriel; Fuentes Merino, Milagros; y Alcaraz Criado, Javier (2014). *Políticas de marketing* (2a. ed.). Madrid: Paraninfo.

Espino Sánchez, Germán (2012). *¿Cyberrevolución en la política? Mitos y verdades sobre la ciberpolítica 2.0 en México*. México: Fontamara / Universidad Autónoma de Querétaro.

Estrada, José David (2015, 21 de mayo). "Se lava manos el INE". *Reforma*. Recuperado el 26 de agosto de 2015, de http://www.reforma.com/aplicaciones/articulo/default.aspx?id=545160

Gálvez Clavijo, Ismael (2010). *Introducción al marketing en internet: marketing 2.0*. Andalucía, España: Innovación y Cualificación.

ISSN 1665-0921

Jiménez Ruiz, Francisco Javier (2005). *Financiamiento a partidos políticos y teoría de juegos*. México: Miguel Ángel Porrúa / Universidad Juárez Autónoma de Tabasco / H. Cámara de Diputados, LIX Legislatura.

Ley Electoral para el Estado de Nuevo León (2015). Monterrey: Comisión Estatal Electoral de Nuevo León.

Luque Martínez, Teodoro (1996). *Marketing político. Un análisis del intercambio político.* Barcelona: Ariel.

Maarek, Philippe (2009). *Marketing político y comunicación*. Buenos Aires: Paidós Ibérica.

Martín Salgado, Lourdes (2002). *Marketing político. Arte y ciencia de la persuasión en democracia*. Barcelona: Paidós.

Martínez Ahrens, Juan (2015, 13 de octubre). "Soy un político incorrecto". *El País*. Recuperado el 10 de septiembre de 2015, de http://internacional.elpais.com/internacional/2015/05/15/actualidad/1431725464_658116.html

Mazzoleni, Gianpietro (2014). *La comunicación política*. Madrid: Alianza Editorial.

Medellín Mendoza, Laura (2011). *Liberalización y gobernabilidad en Nuevo León.* Monterrey: Universidad Autónoma de Nuevo León.

Medellín Mendoza, Laura (2012, septiembre). "Las políticas de seguridad pública de dos sexenios en Nuevo León. Una *responsiveness* no tan exitosa para contrarrestar el miedo". Ponencia presentada en el Coloquio Inseguridad y Violencia: Mediciones, Acciones y Representaciones, llevada a cabo en el Instituto de Investigaciones Sociales, de la Universidad Nacional Autónoma de México.

Medellín Mendoza, Laura y Murillo Martínez, Jorge (2015). *El sistema político-electoral en Nuevo León: elecciones y efectos en el sistema de partidos políticos (1979-2012).* Monterrey: Facultad de Derecho y Criminología / TEE.

Medellín Mendoza, Laura; Murillo Martínez, Jorge; e Infante Bonfiglio, José M. (2015). "La calidad democrática y la lucha por la gubernatura en 2009. Caso Nuevo León". En Gastón Enríquez Fuentes y Manuel Alcántara Sáez (Coords). *Temas selectos de derecho electoral* (pp. 80-104). México: Tirant lo Blanch.

Medina Peña, Luis (2007). *Invención del sistema político mexicano. Forma de gobierno y gobernabilidad en México en el siglo XIX* (2a. ed.). México: Fondo de Cultura Económica.

Mendoza Luna, Daniela (2014, 3 de diciembre). "Se registra 'El Bronco' como candidato a gobernador". *Milenio Monterrey*. Recuperado el 1 de julio de 2015, de http://www.milenio.com/politica/registra-Bronco-candidato-independiente-Gobernador_0_420558304.html

Milenio (2015, 7 de junio). "El Bronco, entre el campo, las balas y el Facebook". *Milenio Monterrey*. Recuperado el 22 de septiembre de 2015, de http://www.milenio.com/politica/bronco-campo-facebook_bronco_0_532147379.html

Morlino, Leonardo (1985). *Cómo cambian los regímenes políticos*. Madrid: Centro de Estudios Constitucionales.

Morlino, Leonardo (2009). *Democracias y democratizaciones* (col. Monografías). Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.

Navarrete, Alejandro (2015, junio). "Los estrategas". *Proceso*, 2016, 10-11.

Nuncio, Abraham (2015, septiembre-octubre). "Nuevo León: entre la insularidad y el bipartidismo". *Revista El Cotidiano*, 193, 23-36.

Pasquino, Gianfranco (1985). *Cómo cambian los regímenes políticos.* Madrid: Centro de Estudios Constitucionales.

Porras Rodríguez, Juan Gerardo (2015, 16 de enero). "Rebasa 'Bronco' firmas para registro como candidato". *Milenio Monterrey*. Recuperado el 3 de agosto de 2015, de http://www.milenio.com/politica/Reune-Bronco-firmas-registro-candidato_0_446955615.html

Proceso (2015, 3 de febrero). "Renuncia presidente del PRI en Monterrey; acusa al gobernador Medina de imponer candidatos". *El País*. Recuperado el 28 de agosto de 2015, de http://www.proceso.com.mx/394846/2015/02/03/renuncia-presidente-del-pri-en-monterrey-acusa-al-gobernador-medina-de-imponer-candidatos

Ramos, Mirna (2015, 6 de abril). "Reportan falta de equidad en las campañas". *El Norte*, p. 1 A.

Robinette, Scott; Brand, Claire; y Lenz, Vicki (2001). *Marketing emocional. El método de Hallmark para ganar clientes para toda la vida*. Barcelona: Gestión 2000.

Rodotà, Stefano (2000). *Tecnopolítica. La democracia y las nuevas tecnologías de la comunicación*. Buenos Aires: Losada.

Rodríguez, Jaime (2012). En Facebook [perfil]. Recuperado el 20 de julio de 2015, de https://www.facebook.com/JaimeRodriguezElBronco

Rodríguez, Jaime (2013a). En Twitter [cuenta]. Recuperado el 20 de julio de 2015, de https://twitter.com/JaimeRdzNL

Rodríguez, Jaime (2013b). En YouTube [canal]. Recuperado el 20 de julio de 2015, de https://www.youtube.com/user/elbroncotv

Santiago Campos, Gonzalo (2014, julio-diciembre). "Las candidaturas independientes en México". *Revista Derecho del Estado*, 33, 65-99. Recuperado el 26 de agosto de 2015, de http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=337632740003

Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (2015). Juicio de revisión constitucional electoral. Expediente: SUP-JRC-656/2015. Recurrente: Partido Acción Nacional. Autoridad responsable: Tribunal Electoral del Estado de Nuevo León. Magistrado ponente: Constancio Carrasco Daza. Secretarios: Héctor Daniel García Figueroa, Daniel Juan García Hernández, y Marcela Elena Fernández Domínguez. 1 de octubre. Recuperado el 2 de octubre de 2015, de http://www.te.gob.mx/Informacion_juridiccional/sesion_publica/ejecutoria/sentencias/SUP-JCR-0656-2015.pdf

Valdés Zurita, Leonardo y González Suárez, Patricia (2014, julio-diciembre). "Elementos para el análisis de la reforma electoral de 2014". *Revista Mexicana de Derecho Electoral*, 6, 211-235.