



“Presidenciables” de TikTok y YouTube; ¿realizan campañas anticipadas?

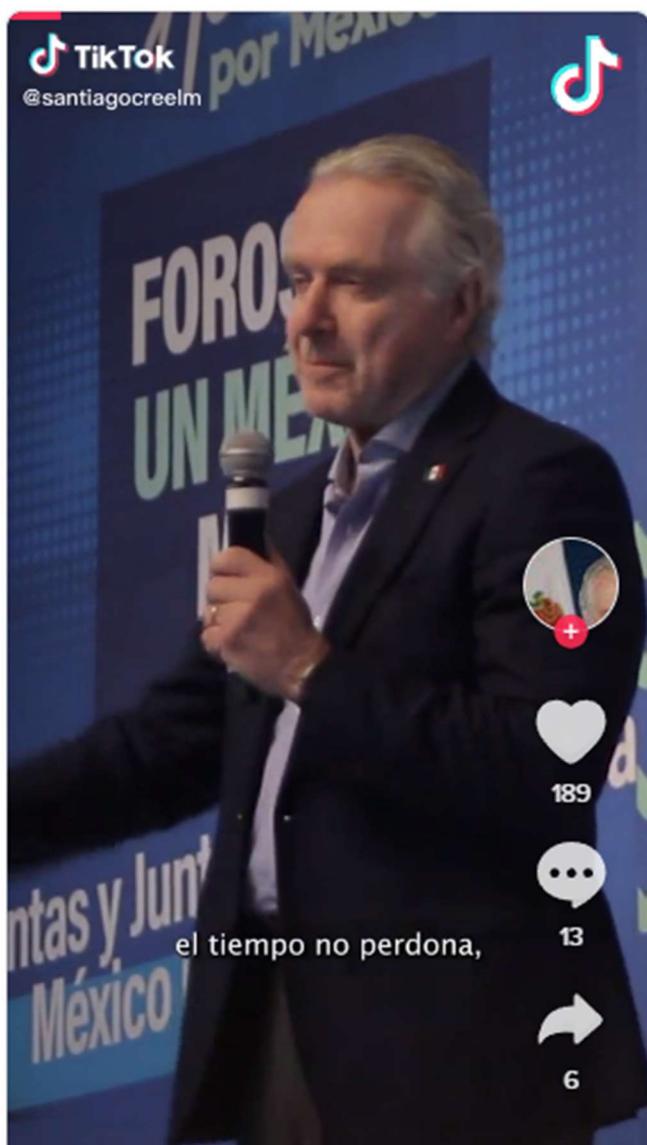
- [10/10/2022 Hoy en mercadotecnia, México, Redes Sociales, Uncategorized](#)
- [Escrito por Victor Rivera](#)

Candidatos posicionados por la opinión popular buscarían hallar en las redes sociales el camino directo para la presidencia en 2024; muchos de ellos, según lo que se considera, ya han comenzado con esta campaña.

- TikTok, Twitter y YouTube son los medios utilizados por algunos funcionarios públicos para realizar campañas anticipadas.
- Según la opinión popular, esto podría tratarse de un medio para evadir los mandatos en torno a la veda electoral.
- Además de los candidatos conocidos como “corcholatas”, hay en la oposición de la 4T nombres que también utilizan las redes para generar simpatía entre los usuarios de cara al 2024.

Los presidenciables han utilizado redes sociales como **TikTok, Twitter y YouTube** para conseguir cada vez más popularidad entre las audiencias digitales.

Con el nombramiento de **Raquel Buenrostro** como nueva secretaria de economía, comienzan a vislumbrarse cambios progresivos entre los funcionarios mexicanos. Si bien, este cambio se dio bajo un tenor distinto, es inevitable que los mexicanos comiencen a considerar a los candidatos que, desde hace algún tiempo, buscan posicionarse como los “presidenciables” más aptos.



“Presidenciables” de TikTok y YouTube; ¿realizan campañas anticipadas?

Todos hemos escuchado en los últimos años varios nombres que han buscado posicionar sus campañas a través de diferentes medios. Conocemos, por ejemplo, a las “corcholatas”, quienes han sido postulados por el propio **Andrés Manuel López Obrador: Claudia Sheinbaum, Marcelo Ebrard, Rocío Nahle, Juan Ramón de la Fuente, [Tatiana Clouthier \(exdirigente de la Secretaría de Economía\)](#) y Esteban Moctezuma.**

Incluso algunos otros nombres como el de **Alejandro Encinas han sido arrojados a la conversación. Por otro lado, Lilly Téllez, Gabriel Quadri, Alejandro Moreno, Ricardo Anaya, Demetrio Sodi, Gerardo Fernández Noroña, Beatriz Paredes, Santiago Creel y Patricia Armendáriz,** forman parte de aquellos quienes no son precisamente simpatizantes de la Cuarta Transformación (4T).

No obstante, lo que casi todos tienen en común, es que gran parte de ellos han hecho de sus redes sociales un trampolín, que

funcione como una manera de colocarse en el punto central de la conversación.

Y es que, al momento, muchos de ellos se han hallado muy activos en redes sociales, sin precisamente compartir sus procesos de campaña, sin embargo, compartiendo publicaciones apoyadas en el **marketing con la intención de generar simpatía por sus seguidores, sin, cabe aclarar, hacer explícita la campaña.**



Opinión popular

Dentro del **marketing político**, muchos de los que la opinión popular posiciona como candidatos han comenzado a compartir videos utilizando diferentes estrategias de simpatía: algunos a través del análisis de discurso, otros a través de imágenes con contenido retórico y muchas otras con oratorias pensadas para implantar ideas de manera discreta.

Lo cierto es no hay una ley que prohíba a los políticos compartir parte de su vida en redes sociales, y es cierto que todos están en su derecho de compartir sus ideas y pensamientos en sus redes personales, no obstante, muchos usuarios han considerado que estas publicaciones sí buscan adoctrinar con ideas políticas, algo que previo a las campañas de elección sí está prohibido.

A través de una encuesta realizada por medio de las distintas redes sociales de Merca2.0, se le planteó la siguiente pregunta a la audiencia digital: **“Consideras que los políticos “presidenciables” utilizan sus redes sociales para...” con la cual las opciones fueron las siguientes:**

- **Promover libertad de expresión**
- **Campaña política anticipada**
- **Comunicar mensaje informativo**

Al cierre del conteo, el 3 por ciento concedió su opinión a la primera opción, misma cantidad que se le atribuyó al tercer inciso. Sin embargo, resulta interesante considerar que el 94 por ciento piensa que las publicaciones en redes sociales de varios de estos candidatos apelan más a una especie de campaña política anticipada. Esto fue un poco de lo que opinaron los usuarios:

“Para campaña, pero son pésimos. Por favor, explíquenles las reglas más simples del *marketing* político digital en México: las estrategias deben adaptarse al canal y no al revés; no todos los canales son para todas las publicaciones; la banda hace los *trends*, ellos no pueden hacer *trends* sobre ellos mismos; LO QUE TE GUSTA A TI NO NECESARIAMENTE LE GUSTA A LAS PERSONAS; y por último, en *marketing* digital las decisiones no se toman según tu estado de ánimo, se toman basadas en tu análisis de datos”, [Oscar Perez Ortiz](#).

“Faltó la opción: para hacer el ridículo”, [Mónica Pérez](#).

Los comunicados oficiales se dan a conocer en su debida pagina de secretaría o institución., [Frida Espinoza](#).



Habría que realizar un estudio que mostrase cuánto impacto provoca realmente el que utilicen estos medios para generar conversación entre los usuarios. Asimismo, cuántos de estos se han visto influidos por la empatía que generan los candidatos a través de sus redes personales. Valdría la pena también revisitar los artículos en torno a la veda electoral. Podrían enfrentarse, en esta era digital, una nueva área de interés, a un posible vacío aún no identificado.

Sin embargo, [ha existido un fenómeno en los últimos años](#), con la consolidación de las redes sociales, de candidatos que abiertamente ocupan sus redes sociales, presuntamente con el objetivo de anticiparse al periodo de campaña electoral e ir generando simpatía por los votantes.

Si bien, algunos de ellos no hacen explícito en redes su deseo por lanzarse como candidatos, lo han expresado bajo otros medios. De ahí, la importancia de generar contenido para ellos, al estilo de los **influencers** o creadores de contenido, con el fin de realizar “campañas” sin aparentemente realizarlas

<https://www.merca20.com/presidenciables-tiktok/>