



Desde hace varias campañas electorales las redes sociales se convirtieron en el arma y el escenario de los políticos que aspiran a un cargo de elección popular, sin embargo, un número limitado de ellos las utilizan de manera exitosa para ganar votantes

12



ARMA DE DOBLE FILO



POR RUBÉN ZERMEÑO

@RubenZermeno

Las redes sociales y el internet dejaron de ser una herramienta política nueva. Sin embargo, desde su llegada se convirtieron en un instrumento fundamental para ganar elecciones.

Además, por su constante evolución y naturaleza democrática, ha sido imposible regularlos, por lo que en la cita electoral del próximo 4 de junio veremos sus efectos.

Actualmente, estas herramientas son más precisas y capaces gracias a la revolución de la Inteligencia Artificial y al desarrollo de las plataformas de Big Data predictivo.

Esta "guerra digital" comúnmente vista en la política se acrecienta ante la polarización que padece el país, especialmente en tiempos electorales, en los que la ciudadanía tiene que definir si está con Morena y su proyecto de la Cuarta Transformación o con la oposición.

Los casos Edomex y Coahuila

El día de hoy terminan las campañas electorales en Coahuila y el Estado de México, un par de procesos marcados por la división, el encono y el amplio uso de las redes sociales por parte de los candidatos.

Gracias a la inversión en plataformas digitales, muchos de ellos han conseguido incrementar el número de sus seguidores y, por consiguiente, el posible número de personas que los votarán.

En el caso del Estado de México, la candidata de la coalición Juntos Hacemos Historia, Delfina Gómez, aunque es puntera en la mayoría de las encuestas, en redes

sociales no sería la ganadora de la elección.

Al iniciar la campaña electoral, la morenista comenzó con 12 mil 500 seguidores en Instagram, 454 mil en Facebook, 153 mil en Twitter y cinco mil en Tiktok.

Tras finalizar la contienda, Delfina cerró con 23 mil 500 seguidores en Instagram, 506 mil en Facebook, 168 mil en Twitter y 13 mil en Tiktok. Es decir, 86 mil nuevos seguidores

En total, Delfina Gómez, tiene 710 mil 500 seguidores en sus redes sociales, los cuales incrementó en un 12.1 por ciento tras visitar los 125 municipios del Estado de México.

Por su parte, Alejandra del Moral, de la alianza Va por México, integrada por el PAN, PRI, PRD y Nueva Alianza, arrancó la contienda con 87 mil seguidores en Instagram, 215 mil en Facebook, 134 mil en Twitter y 19 mil en Tiktok. En total 455 mil seguidores

Al finalizar, del Moral cerró con 95 mil 800 seguidores en Instagram, 271 mil en Facebook, 164 mil 500 en Twitter y 49 mil en Tiktok. Es decir, 125 mil seguidores más o un incremento del 27 por ciento.

No saber conectar

A pesar de este incremento de seguidores para ambas candidatas, el especialista en redes sociales e imagen, Enrique Ortega, considera que en la jornada electoral del próximo domingo, quién realmente ganará será el abstencionismo, ya que ninguna de las candidatas consiguió realmente conectar con la audiencia.

"Las campañas en los dos estados han estado bastante grises, bastante desconectadas de la audiencia y de la gente, ni Delfina, ni Alejandra Del Moral, ni Armando Guadiana, ni Ricardo Mejía lo lograron. Los candidatos en ge-

ARMA DE DOBLE FILO

#Elecciones

Desde hace varias campañas electorales las redes sociales se convirtieron en el arma y el escenario de los políticos que aspiran a un cargo de elección popular, sin embargo, un número limitado de ellos las utilizan de manera exitosa para ganar votantes



Si bien hay un intento de posicionar a los candidatos en redes sociales, de ponerlos en las portadas de los medios noticiosos, de hacer streamings y otras estrategias, la verdad es que los candidatos todavía no le entienden a las plataformas digitales"

Enrique Ortega

Especialista en redes sociales e imagen



DUELO EN REDES SOCIALES

● Seguidores precampaña

● Seguidores después de la campaña electoral



Delfina Gómez
Candidata de la coalición
Juntos Hacemos Historia



Alejandra del Moral
Candidata de la coalición
Va por México



neral no están haciendo la suficiente mella, hay un desencanto electoral que se originó desde la elección de los abanderados.

“No son candidatos que tengan el carisma para poder encender el ánimo de la gente. Yo creo que, por lo menos en el Estado de México, va a haber un alto abstencionismo y eso puede beneficiar en algún momento a Morena, depende mucho del voto duro”, comenta.

El especialista señala que el abstencionismo debe hacer que tanto los partidos políticos como sus integrantes y la sociedad reflexionen, ya que es muy probable que nos encontremos ante el fin de hacer política y campañas como se venía haciendo.

“Queda muy claro que la gente va a votar por candidatos y no por partidos. El voto duro

es una cosa, pero la mayoría de los ciudadanos van a votar por un candidato que realmente les mueva y eso es lo que les ha faltado a Delfina y Alejandra.

“Si bien hay un intento de posicionar a los candidatos en redes sociales, de ponerlos en las portadas de los medios noticiosos, de hacer streamings y otras estrategias, la verdad es que los candidatos todavía no le entienden a las plataformas digitales”.

Ortega comenta que fuera de las campañas a la gubernaturas del Estado de México y Coahuila, uno de los políticos que mejor uso hace de las redes sociales es el canciller Marcelo Ebrard.

“Hay quien critica a las personas que le ayudan en sus redes porque lo hacen quedar mal, pero no, lo hacen ver como una persona bonachona y cercana, una persona divertida y ese es el lenguaje.

Las campañas electorales en Coahuila y el Estado de México fueron procesos marcados por la división, el encono y el amplio uso de las redes sociales por parte de los candidatos

“La gente quiere divertirse, no quiere un mensaje serio. Eso es lo que les está pasando a los candidatos en general, no entienden el idioma de las redes sociales, que van más de la mano con el entretenimiento”, explica.





REDES SOCIALES Y ASPIRANTES PRESIDENCIALES

Aunque todavía no hay candidatos definidos rumbo a la contienda presidencial del 2024, se perfilan varios aspirantes tanto al interior de Morena como de los partidos de oposición.

Cada momento, tema de coyuntura y espacio público es aprovechado por ellos para promocionar su imagen, proyecto y para atacar al contrario.

Si bien la pugna y la lluvia de dimes y diretes entre los alfiles de Morena y los de la oposición ha sido una constante, llama la atención que al interior del partido en el poder haya aumentado el encono entre las "corcholatas".

Muchos de estos mensajes, dedicatorias y ataques ocurren en eventos públicos, pero en la arena de las redes sociales se libra una batalla en la que muchas veces los aspirantes no son los protagonistas, sino sus simpatizantes y bots.

Debido a esto, en días recientes, el canciller Marcelo Ebrard, denunció una "guerra sucia" en su contra en redes sociales y exigió al dirigente nacional del partido, Mario Delgado, definir ya las reglas de la contienda por la candidatura presidencial.

"Ya nos corresponde a nosotros y especialmente al partido reunirnos y decir 'oigan, no se vale esto'. Tampoco se vale la guerra sucia en las redes y la están haciendo y todas esas cosas que no se valen.

"No es ánimo de estar en litigios y quejarse, sino proteger el prestigio de Morena. El valor superior a proteger es la integridad y la moral o la calidad ética de nuestro movimiento, por eso nos preocupa y qué bueno que ya nos llamen para que nos diga 'esto no y esto sí está bien', expresó el secretario de Relaciones Exteriores.

Quienes buscan aparecer en la boleta electoral de 2024 para las elecciones presidenciales ya se encuentran trabajando en sus estrategias digitales para conquistar a los votantes, no obstante, pocos se sienten cómodos en estas plataformas



Foto: Cuartoscuro

El canciller Marcelo Ebrard, denunció una "guerra sucia" en su contra en redes sociales y exigió al dirigente nacional del partido, Mario Delgado, definir ya las reglas de la contienda por la candidatura presidencial

Marcelo Ebrard también pidió que se regule el accionar de los gobernadores para que haya

pliso parejo en la contienda.

"¿Qué nos está diciendo? Pues no se metan ustedes a querer inclinar la balanza. Ya hay por ahí excepciones, pero yo la dije el otro día, parece que son coordinadores de campaña. Si tú quieres coordinar, va, pero no puedes ser el gobernador", insistió.

Personas en la red

La Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH) 2021, realizada por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (Inegi), reveló que ese año en México había 88.6 millones de personas usuarias de internet, es decir, 75.6 por ciento de la población de seis años o más.

89%

de las personas que usan internet en México acceden regularmente a redes sociales, principalmente a WhatsApp, Facebook, Instagram y TikTok

Además, de acuerdo con la encuesta, el 89 por ciento de estos usuarios accede regularmente a redes sociales, principalmente a WhatsApp, Facebook, Instagram y TikTok, por lo que en la contienda electoral, las redes sociales serán clave para la construcción de cualquier candidatura exitosa, aunque no definirán a quién le darán su

Marcelo es el rey de TikTok y Claudia quiere emularlo, pero no se ve cómoda, no conecta, incluso, ocasiona burla y risas. Se ve que se esfuerza, pero no lo logra. Lo mismo con Santiago Creel"

Enrique Ortega
Especialista en redes sociales e imagen

voto los ciudadanos el domingo 4 de junio.

Para el especialista en redes sociales e imagen, Enrique Ortega, el capital que se pueda ganar en las redes dependerá mucho del uso que les den.

"Marcelo es el rey de TikTok y Claudia quiere emularlo, pero no se ve cómoda, no conecta, incluso, ocasiona burla y risas. Se ve que se esfuerza, pero no lo logra. Lo mismo ocurre con Santiago Creel.

"Actualmente muchas de las tendencias nacen en TikTok, pero la realidad es que los asesores les dicen a los políticos que tienen que estar ahí, y como no están cómodos, lo hacen de malas y por eso les sale mal. Yo creo que justo ahí es donde vamos a notar una gran diferencia en las campañas presidenciales, en quién sabe utilizar las redes y quién no", agrega.

Otro de los temas que definirán las siguientes campañas electorales, dice el especialista, es la Inteligencia Artificial, la cual podrá ser utilizada para generar noticias falsas y ensuciar la contienda.

"Seguramente van a comenzar a lanzar audios hechos con inteligencia artificial de candidatos diciendo cosas que no dijeron pero en los cuales sus voces suenan igual a la original. Por eso van a ser muy valiosas todas las iniciativas y esfuerzos de comprobación de noticias. Va a ser súper importante saber qué es verdad y qué no.

"La Inteligencia Artificial que es una herramienta muy útil, pero hay que entender sus limitaciones y cómo regularla", concluye.



EL PODER DEL BIG DATA

A través del análisis de datos se puede saber qué tan atractiva es una persona para el electorado, información que es de gran utilidad a la hora de elegir candidatos

Desde hace varios años, Martín Buzzi, CEO de Q Social Now, la plataforma de análisis y descripción política más importante de América Latina, trabaja midiendo los aspectos demográficos y sociales del electorado.

A través del Big Data predictivo, puede medir el pulso de la intención del voto, por lo que ha colaborado en la campaña presidencial de Gustavo Petro en Colombia, Alberto Fernández en Argentina y de Luis Arce en Bolivia.

El especialista, comenta que además de la información de redes sociales y la estadística electoral, su algoritmo toma en cuenta datos públicos y las huellas que dejan las personas en internet para determinar, con un 82 por ciento de exactitud, la certeza del comportamiento electoral de un individuo.

En el caso de México, opina que todavía nos encontramos en un sistema político en el que se respeta la voz y el voto del electorado.

"Entre las principales virtudes de México es que tiene un

sistema político ordenado, lo que hace que las instituciones puedan funcionar, algo que, por ejemplo, no pasa en Perú".

De acuerdo con su análisis, en México se ha tenido un buen manejo de la economía en comparación con otros países de la región, hay políticas públicas sólidas y fuentes de empleo, por lo que considera que es probable que repita Morena en la silla presidencial.

"Yo creo que hay una serie de atributos que realmente son positivos y nos hacen ver que la disputa se va a dar al interior de Morena. La construcción de este sexenio ha sido importante al interior de México, pero también es de relevancia internacional".

A pesar de este escenario, Martín Buzzi dice que aún no se puede dar a nadie como ganador, ya que falta mucho tiempo.

"Todavía hay suficiente tiempo para terminar de definir quiénes van a ser los candidatos de Morena, incluso falta definir cómo se van a elegir. Y bueno, cada uno de ellos desarrollará sus mejores artes para intentar ganar", concluye.

En México se ha tenido un buen manejo de la economía en comparación con otros países de la región y hay políticas públicas sólidas, por lo que es probable que repita Morena en la silla presidencial



Todavía hay suficiente tiempo para terminar de definir quiénes van a ser los candidatos de Morena, incluso falta definir cómo se van a elegir. Y bueno, cada uno de ellos desarrollará sus mejores artes para intentar ganar"

Martín Buzzi
CEO de Q Social Now