

INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE MONTERREY



ESCUELA DE GOBIERNO Y TRANSFORMACIÓN PÚBLICA

Propuesta metodológica para identificar la intención de voto para presidente de México a través de Facebook

TESIS

PRESENTADA COMO REQUISITO PARCIAL PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN PÚBLICA Y POLÍTICA PÚBLICA

POR:

ERIK RODRIGO MARTÍNEZ CANALES

MONTERREY, N.L.

DICIEMBRE 2018

INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE MONTERREY

ESCUELA DE GOBIERNO Y TRANSFORMACIÓN PÚBLICA

Los miembros del comité de tesis recomendamos que el presente proyecto de tesis presentado por el Lic. Erik Rodrigo Martínez Canales sea aceptado como requisito parcial para obtener el grado académico de:

Maestro en Administración Pública y Política Pública

Comité de Tesis:

Lic. Jesús Cantú Escalante
Asesor

Dr. Alejandro Díaz Domínguez
Sinodal

Dr. Héctor Rodríguez Ramírez
Sinodal

Dedicatoria

A mis padres, por apoyar siempre mis aspiraciones.

A Sandra, por estar a mi lado...

Agradecimientos

Al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT), por el incentivo para continuar mis estudios de posgrado.

Al Tecnológico de Monterrey, especialmente a mis profesores en la Escuela de Gobierno y Transformación Pública, por compartir su experiencia.

Resumen

La influencia de Facebook en el proceso electoral de México fue muy importante, con un alcance superior a los 80 millones de usuarios registrados en el país se coloca como la red social predilecta de los mexicanos. Las interacciones generadas antes y durante las campañas electorales se cuentan por millones si tan solo hacemos referencia de las que se generaron gracias a las publicaciones emitidas en los perfiles de cada uno de los candidatos los cuales no tuvieron un límite legal para enviar mensajes por este medio a diferencia de las restricciones establecidas por la ley para el uso de medios tradicionales como lo son la radio y TV permitiéndoles abordar prácticamente cualquier tema sin distinción alguna.

El presente estudio analiza el desarrollo del proceso electoral para elegir presidente de México en 2018, en este proceso participaron 5 candidatos de los cuales 2 fueron independientes y 3 pertenecían a coaliciones partidistas. Los independientes fueron Margarita Zavala quien fue primera dama en el sexenio de 2006 a 2012 -siendo esta esposa del Expresidente Felipe Calderón- y Jaime Rodríguez quien momentos previos a postularse se desempeñaba como gobernador del Estado de Nuevo León. El resto de los candidatos proveniente de partidos son Andrés Manuel López Obrador (AMLO) que fue postulado por una coalición conformada por los partidos Movimiento de Regeneración Nacional (Morena), del Trabajo y Encuentro social. AMLO ya ha participado en 2 procesos anteriormente, 2006 y 2012, de los cuales en ninguno de estos obtuvo la victoria. Por otra parte, esta José A. Meade proveniente de la coalición entre el Partido Revolucionario Institucional (PRI), Verde Ecologista y Nueva Alianza. José A. Meade ha desempeñado diversos cargos públicos en gobiernos panistas y priistas donde fue secretario de Estado en diversas áreas. Por último, Ricardo Anaya de la coalición hecha por el Partido Acción Nacional (PAN), el Partido de la Revolución Democrática (PRD) y el Partido Movimiento Ciudadano. De los cargos principales que ha ocupado Ricardo Anaya destacan su participación como legislador (Diputado federal) y dirigente del Partido Acción Nacional.

Durante el proceso electoral de México 2018 Facebook fue la herramienta más utilizada a nivel nacional por los usuarios de redes sociales, tal como lo dio a conocer el Instituto Nacional Electoral (INE), esta fue la plataforma en línea que generó mayor audiencia durante la transmisión de los 3 debates que se llevaron a cabo; Facebook permite a los usuarios acceder a la información y el perfil de otros miembros incluidos los candidatos, permitiéndoles estar en contacto técnicamente de forma directa con ellos lo cual fue relevante en el proceso para elegir presidente de México. El flujo de interacciones -en Facebook- incremento durante las campañas en los perfiles de todos los candidatos, esto ocasiono una serie de debates internos entre los usuarios donde se promovieron ideas y se descalificaron otras, además, de las demostraciones de apoyo para determinado candidato por el cual tenían preferencia los usuarios expresaron todo lo que les disgustaba sin ninguna inhibición llegando a los insultos por un lado e idolatría en el otro extremo de los análisis hacia la figura de los candidatos.

Las interacciones generadas en los perfiles de los candidatos, derivado de sus publicaciones, generaron una gran cantidad de datos cuantitativos y cualitativos con los que se hizo un análisis para identificar el sentido de las interacciones (positivas, negativas y neutras). Una vez hecho este análisis, la información obtenida se aplicó a un modelo de regresión lineal simple para identificar alguna correlación con los resultados obtenidos de las encuestas de intención de voto que comenzaron a hacerse desde el 2017, el objeto de utilizar este modelo fue verificar la existencia de una correlación con respecto a la intención de voto; si con alguna de las variables utilizadas se hallaba una significación estadística superior al 90% ($\text{sig.} < .10$) en conjunto con una correlación fuerte ($R > .76$), la propuesta metodológica aquí desarrollada puede considerarse para ser utilizada en futuros procesos electorales.

Sin embargo, los resultados obtenidos no permitieron obtener una significancia estadística con la mayor parte de las variables que permita asegurar la viabilidad de todas ellas, a pesar de ello, el estudio junto con su propuesta metodológica no se debe descartar totalmente ya que en el último modelo ejecutado donde se conjuntaron todas las variables sin hacer la distinción por candidatos consiguió que

la significancia estadística aumentara en todas las variables, y es que entre estas variables tres fueron mayores al 90% en su nivel de confianza por lo que se puede pensar en la existencia de una opción para identificar la intención de votos través de la metodología aquí propuesta.

Abstract

The influence of Facebook in the electoral process in Mexico was very important due to reaching more than 80 million registered users in the country as the preferred social network for Mexicans. The interactions generated before and during the electoral campaigns are counted by millions if we only make reference to those that were generated thanks to the publications issued in the profiles of each of the candidates who did not have a legal limit to send messages, unlike the restrictions established by law for the use of traditional media such as radio and TV. Allowing them to address virtually any subject without distinction.

The present study analyzes the development of the electoral process to elect the president of Mexico in 2018, in this process 5 candidates participated, 2 of which were independent and 3 belonged to partisan coalitions. The independents were Margarita Zavala who was the first lady in the six-year period from 2006 to 2012 - wife of former President Felipe Calderón – and the second independent candidate was Jaime Rodríguez who, just before his postulation, was the former governor of the State of Nuevo León. The rest of the candidates coming from parties are Andrés Manuel López Obrador (AMLO), who was nominated by a coalition formed by the parties: Movimiento de Regeneración Nacional (Morena), del Trabajo y Encuentro Social. AMLO has already participated in 2 processes before, 2006 and 2012, were in none of these won. On the other hand, Jose A. Meade comes from the coalition between the parties: Partido Revolucionario Institucional (PRI), Verde Ecologista y Nueva Alianza. Meade has held various public positions in PAN and PRI governments where he was Secretary of State in various areas. Finally, Ricardo Anaya of the coalition made by: Partido Acción Nacional (PAN), the Partido de la Revolución Democrática (PRD) and the Movimiento Ciudadano. Of the main positions that Ricardo Anaya has occupied include his participation as a legislator (Federal Deputy) and leader of the Partido Acción Nacional.

During the electoral process in Mexico 2018 Facebook was the most widely used tool at the national level by users of social networks, as announced by the National Electoral Institute (INE), this was the online platform that generated the largest audience during the transmission of the 3 debates that took place; Facebook allows users to access the information and profile of other members including candidates, allowing them to be technically in direct contact with them, which was important in the process to elect the president of Mexico. The flow of interactions -in Facebook- increased during the campaigns in the profiles of all the candidates, this caused a series of internal debates among users where ideas were promoted and others were disqualified, as well as demonstrations of support for a certain candidate. Also, the users expressed everything they disliked without any inhibition, in one hand coming to the insults and in the other hand, idolatry towards the figure of the candidates.

The interactions generated in the profiles of the candidates, derived from their publications, generated a large amount of quantitative and qualitative data with which an analysis was made to identify the meaning of the interactions (positive, negative and neutral). Once this analysis was done, the information obtained was applied to a simple linear regression model to identify some correlation with the results obtained from the Voting Intention Surveys that began to be done since 2017. The purpose of using this model was to verify the existence of a correlation with respect to the intention to vote; if with one of the variables used there was a statistical significance higher than 90% (sig. $<.10$) together with a strong correlation ($R > .76$), the methodological proposal developed here can be considered to be used in future electoral processes.

However, the results obtained did not allow obtaining a statistical significance with most of the variables that would ensure the viability of all of them, despite this, the study along with its methodological proposal should not be ruled out completely since in the last Executed model where all the variables were combined without making the distinction by candidates achieved that the statistical significance increased in all the variables, and is that among these three variables were greater

than 90% in their level of confidence, therefore it is an option to identify the intention of votes through the methodology proposed here.

Índice de contenido

Introducción.....	1
Justificación.....	3
Hipótesis.....	5
Marco teórico.....	6
Metodología propuesta.....	17
Diagrama de análisis de contenido.....	19
El modelo de regresión lineal simple.....	24
El coeficiente de regresión.....	25
El coeficiente de correlación.....	25
Coeficiente de determinación R^2	26
Capítulo I Las elecciones en México.....	28
Los candidatos.....	29
Andrés Manuel López Obrador.....	29
Jaime Rodríguez Calderón.....	31
José Antonio Meade.....	32
Margarita Zavala.....	33
Ricardo Anaya Cortés.....	34
Capítulo II Las redes sociales.....	36
El uso de Internet en México.....	37
El uso de Facebook en México.....	40
La relevancia de Facebook en el proceso electoral.....	43
La transmisión de debates en Facebook.....	51

Capitulo III Publicaciones de los candidatos en Facebook	54
Preludio de la recolección de firmas; del 2 de julio al 16 de octubre de 2017	55
Andrés Manuel López Obrador.....	55
Jaime Rodriguez Calderón	57
José Antonio Meade.....	59
Margarita Zavala.....	60
Ricardo Anaya Cortés	61
Multicomparación	63
Del inicio de recolección de firmas de candidatos independientes al arranque de precampañas de partidos políticos -del 17 de octubre al 13 de diciembre de 2017-	66
Andrés Manuel López Obrador.....	66
Jaime Rodriguez Calderón	68
José Antonio Meade.....	70
Margarita Zavala.....	71
Ricardo Anaya Cortés	72
Multicomparación	73
La situación de los candidatos de partidos en Facebook durante las precampañas y la conclusión de recolección de firmas por parte de los aspirantes independientes -del 14 de diciembre de 2017 al 11 de febrero de 2018-	75
Andrés Manuel López Obrador.....	75
Jaime Rodriguez Calderón	77
José Antonio Meade.....	78
Margarita Zavala.....	79

Ricardo Anaya Cortés	81
Multicomparación	82
El periodo de intercampañas y revisión de firmas a los candidatos independientes; del 12 de febrero al 29 de marzo de 2018.	84
Andrés Manuel López Obrador	84
Jaime Rodríguez Calderón.....	85
José Antonio Meade	86
Margarita Zavala	87
Ricardo Anaya Cortés	89
Multicomparación	91
Los candidatos en Facebook; del arranque de campañas al primer debate - del 30 de marzo al 22 de abril de 2018-	93
Andrés Manuel López Obrador	93
Jaime Rodríguez Calderón.....	94
José Antonio Meade	95
Margarita Zavala	97
Ricardo Anaya Cortés	98
Multicomparación	99
El avance de los candidatos en Facebook desde el 1er y hasta el 2do debate -23 de abril al 20 de mayo de 2018-	101
Andrés Manuel López Obrador	101
Jaime Rodríguez Calderón.....	102
José Antonio Meade	103
Ricardo Anaya Cortés	104
Multicomparación	105

La situación de los candidatos en Facebook al llegar al tercer debate – periodo del 21 de mayo al 12 de junio de 2018-	107
Andrés Manuel López Obrador.....	107
Jaime Rodríguez Calderón	108
José Antonio Meade	109
Ricardo Anaya Cortés	110
Multicomparación	111
El ocaso de las campañas -periodo del 13 al 27 de junio de 2018-	113
Andrés Manuel López Obrador.....	113
Jaime Rodríguez Calderón	114
José Antonio Meade	115
Ricardo Anaya Cortés	116
Multicomparación	117
Los perfiles en Facebook de los candidatos en un periodo de tiempo anual; del 1 de julio de 2017 a 1 de julio de 2018	119
Andrés Manuel López Obrador.....	119
Jaime Rodríguez Calderón	123
José Antonio Meade	127
Margarita Zavala.....	131
Ricardo Anaya Cortés	135
Capítulo IV Análisis empírico alternativo.....	139
Capítulo V Resultados	149
Conclusiones	154
Referencias	158
Anexo A	167

Índice de tablas

Tabla 1 Total de publicaciones e interacciones de la página de AMLO del 1 de julio de 2017 al 1 de julio de 2018.....	121
Tabla 1.2 Distribución de las interacciones (reacciones, comentarios, número de veces compartido) en la página de AMLO del 1 de julio de 2017 al 1 de julio de 2018.....	121
Tabla 1.3 Distribución de fans por país en la página de AMLO del periodo que va del 1 de julio de 2017 a febrero de 2018.....	122
Tabla 2 Total de publicaciones e interacciones de la página de Jaime Rodriguez del 1 de julio de 2017 al 1 de julio de 2018.....	125
Tabla 2.1 Distribución de las interacciones (reacciones, comentarios, número de veces compartido) en la página de Jaime Rodriguez del 1 de julio de 2017 al 1 de julio de 2018.	125
Tabla 2.2 Distribución de fans en la página de Jaime Rodriguez del periodo que va del 1 de julio de 2017 a 1 febrero de 2018.....	126
Tabla 3 Total de publicaciones e interacciones de la página de Meade del 1 de julio de 2017 al 1 de julio de 2018.....	129
Tabla 3.1 Distribución de las interacciones (reacciones, comentarios, número de veces compartido) en la página de Meade del 1 de julio de 2017 al 1 de julio de 2018.....	129
Tabla 3.2 Distribución de fans en la página de Meade del periodo que va del 1 de julio de 2017 al 1 de julio de 2018.....	130
Tabla 4 Total de publicaciones e interacciones de la página de Margarita del 1 de julio de 2017 al 1 de julio de 2018.....	133

Tabla 4.1 Distribución de las interacciones (reacciones, comentarios, número de veces compartido) en la página de Margarita del 1 de julio de 2017 al 1 de julio de 2018.	133
Tabla 4.2 Distribución de fans por país en la página de Margarita del periodo que va del 1 de julio de 2017 al 1 de julio de 2018.	134
Tabla 5 Total de publicaciones e interacciones de la página de Anaya del 1 de julio de 2017 al 1 de julio de 2018.	136
Tabla 5.1 Distribución de las interacciones (reacciones, comentarios, número de veces compartido) en la página de Anaya del 1 de julio de 2017 al 1 de julio de 2018.	136
Tabla 5.2 Distribución de fans por país en la página de Anaya del periodo que va del 1 de julio de 2017 al 1 de julio de 2018.	137
Tabla 6 Intención de voto por candidato	139
Tabla 6.1 Segmentación porcentual de comentarios y reacciones	140
Tabla 6.2 Segmentación porcentual de interacciones	141
Tabla 7 Resumen del modelo con comentarios positivos.	142
Tabla 7.1 Resumen del modelo con interacciones positivas.	143
Tabla 7.2 Resumen del modelo con el contenido compartido.	144
Tabla 7.3 Resumen del modelo con comentarios negativos.	145
Tabla 7.4 Resumen del modelo con interacciones negativas.	146
Tabla 8 Resumen del modelo con comentarios, interacciones y contenido compartido.	147

Índice de figuras

Figura 1 Foto del perfil de Facebook de AMLO.....	29
Figura 1.1 Foto del perfil de Facebook de Jaime Rdz.	31
Figura 1.2 Foto del perfil de Facebook de Meade	32
Figura 1.3 Foto del perfil del perfil de Facebook de Margarita	33
Figura 1.4 Foto del perfil de Facebook de Anaya.....	34
Figura 2 La tecnología digital de 2018 en México.....	37
Figura 2.1 Uso de dispositivos en México	38
Figura 2.2 Tiempo dedicado a las redes en México	38
Figura 2.3 Frecuencia de uso de internet en México.....	39
Figura 2.4 Las redes sociales más activas en México.	39
Figura 2.5 Análisis de uso de Facebook en México.	40
Figura 2.6 Perfil de los usuarios de Facebook en México.	41
Figura 2.7 Tasas Promedio de Interacción en México.	42
Figura 3 Lista nominal para las elecciones de 2018 en México.	43
Figura 3.1 Número de seguidores al 29 de marzo de 2018	44
Figura 3.2 Número de seguidores al 29 de marzo de 2018	45
Figura 3.3 Crecimiento del número de seguidores al 29 de marzo de 2018 .	45
Figura 3.4 Crecimiento del número de seguidores al 27 de junio de 2018....	46
Figura 3.5 Número de publicaciones hechas en los periodos de precampaña vs campaña.	47
Figura 3.6 Número de interacciones hechas en el periodo de precampañas (entre el 14 de diciembre de 2017 y 29 de marzo de 2018).....	48

Figura 3.7 Número de interacciones hechas durante el periodo de campañas (del 30 de marzo al 27 de junio de 2018).	49
Figura 3.8 Tuit publicado por el consejero presidente del INE el 13 de junio de 2018.	52
Figura 4 Mejor publicación en la página de AMLO del periodo que va del 2 de julio al 16 de octubre de 2017.	55
Figura 4.1 Mejor publicación en la página de Jaime Rodriguez del periodo que va del 2 de julio al 16 de octubre de 2017.	57
Figura 4.2 Mejor publicación en la página de Meade del periodo que va del 2 de julio al 16 de octubre de 2017.	59
Figura 4.3 Mejor publicación en la página de Margarita del periodo que va del 2 de julio al 16 de octubre de 2017.	60
Figura 4.4 Mejor publicación en la página de Anaya del periodo que va del 2 de julio al 16 de octubre de 2017.	61
Figura 4.5 Número total de seguidores de cada página al 16 de octubre de 2017.	63
Figura 4.6 Número de interacciones (reacciones, comentarios, acciones) de cada página durante un intervalo de tiempo seleccionado (del 2 de julio al 16 de octubre de 2017).	64
Figura 5 Mejor publicación en la página de AMLO del periodo que va del 2 de julio al 16 de octubre de 2017.	66
Figura 5.1 Mejor publicación en la página de Jaime Rodriguez del periodo que va del 17 de octubre al 13 de diciembre de 2017.	68
Figura 5.2 Mejor publicación en la página de Meade del periodo que va del 17 de octubre al 13 de diciembre de 2017.	70
Figura 5.3 Mejor publicación en la página de Margarita del periodo que va del 17 de octubre al 13 de diciembre de 2017.	71

Figura 5.4 Mejor publicación en la página de Anaya del periodo que va del 17 de octubre al 13 de diciembre de 2017.....	72
Figura 5.5 Número total de seguidores de cada página al 13 de diciembre de 2017.....	73
Figura 5.6 Número de interacciones (reacciones, comentarios, acciones) de cada página durante un intervalo de tiempo seleccionado (del 17 de octubre al 13 de diciembre de 2017).	74
Figura 6 Mejor publicación en la página de AMLO del periodo que va del 14 de diciembre de 2017 al 11 de febrero de 2018.	75
Figura 6.1 Mejor publicación en la página de Jaime Rodriguez del periodo que va del 14 de diciembre de 2017 al 11 de febrero de 2018.....	77
Figura 6.2 Mejor publicación en la página de Meade del periodo que va del 14 de diciembre de 2017 al 11 de febrero de 2018.	78
Figura 6.3 Mejor publicación en la página de Margarita del periodo que va del 14 de diciembre de 2017 al 11 de febrero de 2018.....	79
Figura 6.4 Mejor publicación en la página de Anaya del periodo que va del 14 de diciembre de 2017 al 11 de febrero de 2018.	81
Figura 6.5 Número total de seguidores de cada página al 11 de febrero de 2018.....	82
Figura 6.6 Número de interacciones (reacciones, comentarios, acciones) de cada página durante un intervalo de tiempo seleccionado (del 14 de diciembre de 2017 al 11 de febrero de 2018).....	83
Figura 7 Mejor publicación en la página de AMLO del periodo que va del 12 de febrero al 29 de marzo de 2018.....	84
Figura 7.1 Mejor publicación en la página de Jaime Rodriguez del periodo que va del 12 de febrero al 29 de marzo de 2018.	85

Figura 7.2 Mejor publicación en la página de Meade del periodo que va del 12 de febrero al 29 de marzo de 2018.	86
Figura 7.3 Mejor publicación en la página de Margarita del periodo que va del 12 de febrero al 29 de marzo de 2018.	87
Figura 7.4 Mejor publicación en la página de Anaya del periodo que va del 12 de febrero al 29 de marzo de 2018.	89
Figura 7.5 Número total de seguidores de cada página al 29 de marzo de 2018.	91
Figura 7.6 Número de interacciones (reacciones, comentarios, acciones) de cada página durante un intervalo de tiempo seleccionado (del 12 de febrero al 29 de marzo de 2018).	92
Figura 8 Mejor publicación en la página de AMLO del periodo que va del 30 de marzo al 22 de abril de 2018.	93
Figura 8.1 Mejor publicación en la página de Jaime Rodriguez del periodo que va del 30 de marzo al 22 de abril de 2018.	94
Figura 8.2 Mejor publicación en la página de Meade del periodo que va del 12 de febrero al 29 de marzo de 2018.	95
Figura 8.3 Mejor publicación en la página de Margarita del periodo que va del 30 de marzo al 22 de abril de 2018.	97
Figura 8.4 Mejor publicación en la página de Anaya del periodo que va del 30 de marzo al 22 de abril de 2018.	98
Figura 8.5 Número total de seguidores de cada página al 22 de abril de 2018.	99
Figura 8.6 Número de interacciones (reacciones, comentarios, acciones) de cada página durante un intervalo de tiempo seleccionado (del 30 de marzo al 22 de abril de 2018).	100

Figura 9 Mejor publicación en la página de AMLO del periodo que va del 23 de abril al 20 de mayo de 2018.....	101
Figura 9.1 Mejor publicación en la página de Jaime Rodriguez del periodo que va del 23 de abril al 20 de mayo de 2018.	102
Figura 9.2 Mejor publicación en la página de Meade del periodo que va del 23 de abril al 20 de mayo de 2018.....	103
Figura 9.3 Mejor publicación en la página de Anaya del periodo que va del 23 de abril al 20 de mayo de 2018.....	104
Figura 9.4 Número total de seguidores de cada página al 20 de mayo de 2018.	105
Figura 9.5 Número de interacciones (reacciones, comentarios, acciones) de cada página durante un intervalo de tiempo seleccionado (del 23 de abril al 20 de mayo de 2018).....	106
Figura 10 Mejor publicación en la página de AMLO del periodo que va del 21 de mayo al 12 de junio de 2018.....	107
Figura 10.1 Mejor publicación en la página de Jaime Rodriguez del periodo que va del 21 de mayo al 12 de junio de 2018.	108
Figura 10.2 Mejor publicación en la página de Meade del periodo que va del 21 de mayo al 12 de junio de 2018.....	109
Figura 10.3 Mejor publicación en la página de Anaya del periodo que va del 21 de mayo al 12 de junio de 2018.....	110
Figura 10.4 Número total de seguidores de cada página al 12 de junio de 2018.	111
Figura 10.5 Número de interacciones (reacciones, comentarios, acciones) de cada página durante un intervalo de tiempo seleccionado (del 21 de mayo al 12 de junio de 2018.).....	112

Figura 11 Mejor publicación en la página de AMLO del periodo que va del 13 al 27 de junio de 2018.	113
Figura 11.1 Mejor publicación en la página de Jaime Rodriguez del periodo que va del 13 al 27 de junio de 2018.	114
Figura 11.2 Mejor publicación en la página de Meade del periodo que va del 13 al 27 de junio de 2018.	115
Figura 11.3 Mejor publicación en la página de Anaya del periodo que va del 13 al 27 de junio de 2018.	116
Figura 11.4 Número total de seguidores de cada página al 27 de junio de 2018.	117
Figura 11.5 Número de interacciones (reacciones, comentarios, acciones) de cada página durante un intervalo de tiempo seleccionado (del 13 al 27 de junio de 2018).	118
Figura 12 Número de seguidores de la página de AMLO en el periodo del 1 de julio de 2017 al 1 de julio de 2018.	119
Figura 12.1 Suma de todos los aumentos diarios y disminuciones en el número de seguidores de la página de AMLO durante el periodo que va del 1 de julio de 2017 al 1 de julio de 2018.	120
Figura 12.2 Número de seguidores de la página de Jaime Rodriguez en el periodo del 1 de julio de 2017 al 1 de julio de 2018.	123
Figura 12.3 Suma de todos los aumentos diarios y disminuciones en el número de seguidores de la página de Jaime Rodriguez durante el periodo que va del 1 de julio de 2017 al 1 de julio de 2018.	124
Figura 12.4 Número de seguidores de la página de Meade en el periodo del 1 de julio de 2017 al 1 de julio de 2018.	127
Figura 12.5 Suma de todos los aumentos diarios y disminuciones en el número de seguidores de la página de Meade durante el periodo que va del 1 de julio de 2017 al 1 de julio de 2018.	128

Figura 12.6 Número de seguidores de la página de Margarita en el periodo del 1 de julio de 2017 al 1 de julio de 2018..... 131

Figura 12.7 Suma de todos los aumentos diarios y disminuciones en el número de seguidores de la página de Margarita durante el periodo que va del 1 de julio de 2017 al 1 de julio de 2018..... 132

Figura 12.8 Número de seguidores de la página de Anaya en el periodo del 1 de julio de 2017 al 1 de julio de 2018..... 135

Figura 12.9 Suma de todos los aumentos diarios y disminuciones en el número de seguidores de la página de Anaya durante el periodo que va del 1 de julio de 2017 al 1 de julio de 2018..... 135

Introducción

En los últimos años, los procesos electorales en México han cambiado la dinámica de su desarrollo y han incorporado a esta el uso de redes sociales y tecnologías de la información como medios para ampliar su espectro de comunicación y con ello llegar a un sector más amplio y profundo de la población. Según datos del INEGI, obtenidos por medio de la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH) 2017, en México hay 71.3 millones de usuarios de Internet, que representan el 63.9 por ciento de la población de seis años o más. Debido a esto, las campañas electorales han dejado el modelo tradicional de comunicación de propuestas en un solo sentido para incluir el debate e intercambio de perspectivas sobre los temas de interés en la agenda pública de manera bidireccional, y es que todo aquel que compite por un cargo de elección popular debe tener presencia en las redes sociales si precisa ganar en determinada contienda, ya que sin la ayuda de estas herramientas las limitantes para conseguir adeptos a su causa le impedirían llegar a un sector más amplio de la población, equivalente al 76.6 % de los usuarios de Internet según datos de la ENDUTIH 2017.

El estudio de las redes sociales en procesos electorales es un tema poco desarrollado académicamente, la mayor parte de las investigaciones que existen hasta el momento provienen de países angloparlantes enfocados en los procesos electorales de EE.UU. y algunos países de Europa. Redes sociales como Twitter y Facebook tienen poco más de una década operando por lo que las investigaciones en torno a estas son relativamente nuevas. La mayoría de los estudios existentes están concentrados en el uso de Twitter, particularmente existen varios análisis de los casos de la elección y reelección de Obama sobre el uso de esta herramienta y el comportamiento de los usuarios. En otras latitudes como medio oriente, las redes impulsaron movimientos sociales como la primavera árabe que llevo a un cambio del

régimen político mientras que, en Europa, el independiente Macron consiguió el triunfo en Francia siendo un candidato sin partido o mejor dicho “independiente”. El caso mexicano no está exento, en Nuevo León, un candidato para gobernador por la vía independiente consiguió el triunfo por encima de los partidos tradicionales a pesar de contar con menos recursos y un reducido acceso a los medios de comunicación tradicionales como la TV, radio y prensa escrita, las redes sociales le permitieron tener la cobertura complementaria para llevar su mensaje a la población del Estado y con ello marcar un antes y un después en los procesos electorales de México.

La presente investigación destaca el uso de Facebook en el proceso electoral por la presidencia de México 2018; todos los candidatos que participaron en la contienda contaban con un perfil registrado en esta red social lo cual permitió extraer datos como las reacciones, comentarios y número de veces que fueron compartidas sus publicaciones, además se pudo identificar el crecimiento en cuanto al número de seguidores de cada uno de ellos durante el transcurso del proceso electoral y el país de origen de esos seguidores. La información recolectada permitió identificar el sentir de los usuarios en cada una de las publicaciones analizadas para con ello determinar en número de apoyos a favor y en contra.

Justificación

Actualmente, los procesos electorales se han visto envueltos en una rápida transformación de cómo se venían desarrollando tradicionalmente, la dinámica de las campañas se ha visto en la necesidad de adaptarse a los cambios tecnológicos del nuevo milenio y con ello las plataformas desde donde se opera para llevar el mensaje al electorado han volteado a ver otro espacio que no puede pasar desapercibido por los partidos y aspirantes a puestos de elección popular, las redes sociales emergen como una herramienta que permite mantener en contacto a prácticamente cualquier persona de todos los rincones del mundo y con ello compartir información de cualquier tipo con un alcance ilimitado. Los políticos y candidatos a cargos públicos se han visto en la necesidad de tener cuentas en redes sociales que les permitan llevar más allá de sus límites terrenales sus propuestas y mensajes para ganar adeptos a su causa. Durante la presente década la sociedad mexicana no ha sido indiferente a estos cambios, la presencia de las redes sociales ha ido en aumento y la presencia de personajes políticos y candidatos a cargos de elección popular se ha ido intensificando durante los procesos electorales en cada Entidad Federativa.

Las encuestas tradicionales continúan siendo la principal herramienta para medir la intención del voto, sin embargo, no siempre son tan certeras para predecir los resultados de una elección debido a problemas muestrales y de carácter técnico, además, como se ha podido ver en varios procesos electorales, particularmente en el caso de Estados Unidos, hubo muchas encuestas que arrojaron resultados equivocados con respecto al triunfo de Trump sobre Hillary Clinton, incluso en el caso del Brexit -las encuestas- decían que el resultado sería el NO a la salida de la Unión Europea pero como ya se sabe, el resultado fue contrario a lo que estas habían estimado. A pesar de ello, desde el surgimiento de las redes sociales, se han venido desarrollando estudios en algunos países que han tratado de alguna manera de predecir los resultados de una elección. Aunque los estudios son heterogéneos; existen países donde se han obtenido buenos resultados tratando de medir la intención de voto por medio del análisis de redes sociales, sin embargo, ha habido

otros lugares en los que aplicando la misma metodología no se ha conseguido un resultado eficiente, esto puede tener mucho que ver con los usos y la penetración que tienen las redes sociales, incluso con las costumbres de cada país, por lo que no se puede generalizar en este sentido. En México no se conocen estudios a profundidad que permitan identificar la influencia de las redes sociales en los procesos electorales, la información que producen éstas no ha sido explotada lo suficiente y las encuestas tradicionales no siempre son tan acertadas para estimar el resultado de una elección por lo que se desconoce la capacidad que tienen las redes sociales -en comparación con las encuestas- para arrojar información que permita determinar las preferencias políticas de los usuarios.

Hipótesis

H₀: La metodología propuesta no permite identificar la intención de voto para presidente de México

H₁: Facebook como tal, aporta información suficiente para determinar la intención de voto por medio de la metodología propuesta.

Marco teórico

El uso de Internet se ha vuelto un recurso muy importante en la política, es un elemento ineludible para aquellos que aspiran a ejercer un cargo público antes y durante según sea el caso, esto ha generado modificaciones en el debate político y en sus estrategias a la vez que ha ido otorgando a los ciudadanos la posibilidad de conducir su intervención de una manera novedosa y desconocida para ellos anteriormente. Desde mediados de la década de 1970, una creciente investigación -según autores citados por Enli (2017)- ha argumentado que la figura de un candidato es un factor importante para predecir el comportamiento de los votantes y los resultados electorales. Los votantes están interesados en saber más sobre el carácter y la personalidad de los candidatos, a fin de evaluar su confiabilidad como líderes políticos. Estas evaluaciones se basan principalmente en la imagen mediática del candidato y en qué medida el candidato se muestra como auténtico y agradable (Enli,2017).

Con el surgimiento de la 'World Wide Web', según Dader (2009), como nuevo espacio de la comunicación global rápidamente captó la atención de los partidos y líderes políticos de los países más avanzados. Aun sin saber muy bien en los primeros momentos la utilidad real y el tipo de transformaciones sobre la comunicación que la presencia en Internet requeriría, las organizaciones políticas y sus principales dirigentes se lanzaron a abrir sus sitios digitales casi con la misma celeridad que las instituciones, empresas e internautas más vanguardistas. Y es que el principal efecto del uso de estas nuevas tecnologías en las campañas electorales es que los candidatos se acercan a sus partidarios y “convierten su apoyo en beneficios tangibles” como la recaudación de fondos o el reclutamiento de voluntarios lo cual permite que los ciudadanos se impliquen en la política. De esta forma, la comunicación -online- convierte al ciudadano en el verdadero protagonista de las campañas políticas, devolviéndolo al núcleo central del sistema político para que reclute a nuevos adeptos entre sus conocidos, difunda las ideas de su candidato, organice reuniones y mítines en su región, etc. (García, 2010).

Por otra parte, Lago-Vázquez (2016) afirma que con la aparición de las redes sociales se ha potenciado el valor de la conversación y la interacción, dando lugar a lo que algunos autores califican como televisión social. La social TV agrupa todas las singularidades del nuevo ecosistema comunicativo al combinar los contenidos audiovisuales de la televisión tradicional con la posibilidad que tiene el espectador de participar de forma inmediata a través de internet. Es en este contexto que las redes sociales se revelan como un valioso complemento tanto para el consumo televisivo como para la medición de la audiencia social. El uso de redes sociales por parte de los partidos políticos para la difusión de sus mensajes posibilita la participación ciudadana y la creación de debate entre los usuarios (Fenoll, & Cano-Orón, 2017).

Túñez & Sixto (2011), mencionan que las redes sociales marcan un nuevo entorno y un nuevo soporte comunicativo con los ciudadanos y las organizaciones en un modelo de comunicación multidireccional (todos con todos), pero con el compromiso de interactuar, es decir, de ser un usuario proactivo en las comunidades virtuales en las que uno decida libremente estar. En este caso, por ejemplo; la comunicación política de las redes virtuales se catapultó como una herramienta de éxito durante la campaña electoral que llevó a Barack Obama a la Casa Blanca en el 2008. Facebook, Twitter o YouTube, entre otras, están abriendo un proceso de reconfiguración de las relaciones de poder y posibilitando la emergencia de un contrapoder ciudadano (Casero-Ripollés, 2015). Las redes sociales son la última fascinación de los estrategas de comunicación política, particularmente durante las campañas electorales. Si bien la televisión y los periódicos siguen siendo las fuentes dominantes de noticias en general, las redes sociales se han convertido en una fuente cada vez más importante de noticias políticas en particular.

En el caso de Facebook, esta red social se involucró por primera vez en la política de los Estados Unidos durante las elecciones legislativas de 2006. En el transcurso de este proceso electoral, Facebook brindó a todos los candidatos políticos nacionales de EE. UU. Páginas de favoritos que los candidatos podrían

utilizar para llegar a los votantes potenciales. La mayoría de las campañas, incómodas al ceder el control de los mensajes de su campaña a la audiencia de Facebook, usaron esta red social para comunicarse de manera unidireccional con los votantes.

Y es que la "era de las redes sociales" no implica que plataformas como Facebook, Twitter e Instagram hayan reemplazado la televisión (o los periódicos o la radio, para el caso), pero la han cambiado junto con la forma en que las audiencias la ven, según comentarios de Enli (2016). La TV ya no es un medio independiente para la comunicación política, ya que su presencia mediática dominante se diluyó para darle espacio a las redes sociales en el contexto de las campañas multiplataforma y los usuarios multitarea. Esto significa que a los políticos se les exige continuamente tener una "flexibilidad performativa" para conectar con los votantes, moviéndose cómodamente entre diferentes criterios de formato y expectativas, desde la formal a la informal, desde lo profesional a lo personalizado. Esto eleva el umbral para las habilidades comunicativas de los candidatos políticos y presenta la necesidad de una división de comunicación profesional pero altamente flexible dentro de sus campañas.

El uso masificado de las redes sociales a generado en torno a estas el interés por parte de los investigadores de trabajar con los datos que generan. Harvey & Sage (2014) comentan que Facebook creó la página de políticas de EE.UU. en 2009, donde ahora ofrece información sobre cómo usar el sitio para campañas políticas, contiene enlaces a informes sobre redes sociales y política, y brinda información a los votantes. Durante las elecciones de mitad de período de EE. UU. de 2010, la investigación de Pew descubrió que los estadounidenses que usaban Facebook estaban más comprometidos con la política y tenían más probabilidades de votar que la población general. En 2012, Facebook y la cadena de noticias CNN comenzaron a medir el debate de la audiencia de Facebook sobre los candidatos Barack Obama y Mitt Romney, mostrando conversaciones políticas por región y género.

Un análisis hecho por Barberá & Rivero (2015) de la discusión política en Twitter sobre el proceso electoral de 2011 en España y 2012 en EE. UU, capturó todos los tweets que mencionaban a los dos candidatos más importantes en cada elección, Rajoy y Rubalcaba, y Romney y Obama, durante los 70 días anteriores a la fecha de Elección (20 de noviembre de 2011 y 6 de noviembre de 2012 respectivamente). Dada la magnitud del conjunto de datos, y con el propósito de proporcionar una mirada más cercana a la discusión política sobre estas dos elecciones, la mayor parte del análisis se centró en una muestra aleatoria de 12,000 usuarios activos en España y 50,000 usuarios activos en los Estados Unidos. Los resultados más notables del análisis se relacionan con la profunda desigualdad en la proporción de hombres y mujeres que participan en la discusión política en Twitter, sin embargo, el mismo estudio señala que las mujeres tienden a ser más activas y también muestran un nivel de sofisticación ligeramente más alto que los hombres,

En ciencias políticas, el análisis de redes sociales ahora es clave para comprender la naturaleza del compromiso político durante las campañas (Hall, Tinati, & Jennings, 2018). Por ejemplo: el referéndum del Brexit -Reino Unido sobre la membresía de la UE- fue el evento político definitorio de Europa de 2016, y fue sin duda el evento político más significativo en el Reino Unido en medio siglo. En las campañas oficiales y no oficiales, los políticos y los ciudadanos participaron intensamente en las discusiones sobre plataformas de medios sociales para comunicar información y argumentos relacionados con el Brexit para llamar la atención e influenciar a los votantes. Los periodistas y comentaristas utilizaron estas plataformas para informar sobre los eventos de la campaña.

Bacallao-Pino (2016), menciona que estudios sobre las redes sociales han analizado, por un lado, sus usos como parte de la acción colectiva y, por otro, sus usos durante las campañas electorales. El autor hizo un estudio del movimiento estudiantil chileno durante la campaña electoral de 2013 en ese país, en él se tomó como base los perfiles de Facebook de las federaciones estudiantiles de tres universidades tradicionales chilenas. El seguimiento -de los perfiles en Facebook de

las universidades seleccionadas se dio en dos momentos de la campaña electoral (primera y segunda vuelta), donde se contabilizó el total de posts, así como los me gusta, las veces en que fueron compartidos y los comentarios a estos. Con estos datos, se calculó las respectivas medias de cada recurso interactivo durante el periodo, en general, y para los posts específicamente relacionados con la campaña electoral. Los resultados sugieren que se priorizan las dimensiones informativa y organizativa en los usos de las redes sociales en ese contexto. De esto el autor concluye que hay una baja presencia de la cuestión electoral en el contexto de la campaña lo cual se vincula a la pérdida de capacidad del mismo movimiento para mediar en la agenda pública en el momento de mayor movilización social de 2011.

Una investigación realizada por Gerodimos & Justinussen (2015), sobre el efecto del uso de las redes sociales en el comportamiento político arrojó resultados mixtos, lo que demuestra la importancia de la investigación que examina los efectos de los diferentes tipos de comunicación en las redes sociales sobre el comportamiento político. El experimento informado en este estudio proporciona información valiosa sobre el papel de las redes sociales en las elecciones. Se realizó un experimento longitudinal para evaluar el efecto que tuvo el uso de Facebook -en las elecciones presidenciales de 2012- sobre la eficacia de la información política y el compromiso político. Los resultados del experimento sugieren que, si bien la información política y la efectividad aumentaron con el tiempo, esta no estaba relacionada con Obama y Romney en Facebook.

En otro estudio, hecho por Fenoll & Cano-Orón (2017), se hizo un análisis de la participación de los ciudadanos que escriben comentarios en las páginas de Facebook de los principales partidos políticos españoles durante la campaña para las elecciones generales de 2015, el cual tuvo por objetivo establecer las características de participación ciudadana en un contexto político para con ello comprobar si existen diferencias entre los comentarios publicados en los distintos partidos utilizando una metodología cuantitativa a través del análisis de 68,747 comentarios hechos por ciudadanos y publicados en los perfiles de PP, PSOE, Podemos y Ciudadanos.

También se implementó un análisis de contenido sistematizado de los comentarios con el fin de averiguar las palabras más utilizadas, la carga emocional de las publicaciones y el tipo de lenguaje con el que interactúan los participantes lo cual dio como resultado del estudio identificar la existencia de diferentes hábitos de participación de los usuarios de los nuevos partidos y de los partidos tradicionales. Esto determinó que en la interacción de los participantes de estas plataformas la discrepancia es la principal característica, así como también la utilización de un lenguaje más negativo y ofensivo, especialmente en las páginas de Facebook de los partidos más polarizados ideológicamente. Esta tendencia incívica y discordante no es privativa del contexto español ni de las redes sociales, ya que aparece también en otros países (Fenoll & Cano-Orón, 2017). La limitación de esta investigación radica en que el análisis se hizo exclusivamente con los comentarios publicados en las páginas de Facebook de los partidos y descarta las cuentas personales de los políticos.

Dado que el análisis de redes sociales es un tema de reciente desarrollo Beauchamp (2016), menciona que hay cuatro lecciones esenciales que deben aprenderse para hacer la predicción de todas las redes sociales de manera escrupulosa.

1. Pruebas estadísticas: el éxito debe medirse estadísticamente, no meramente con datos descriptivos o con un promedio de error promedio; esto requiere una N lo suficientemente grande como para admitirlo, lo que también reduce los problemas de selección y sesgo del escritorio.
2. Puntos de referencia: el éxito debe medirse en relación con los puntos de referencia claros, que pueden ser resultados de elecciones anteriores, encuestas existentes o, en el caso de la predicción de ganancias, supuestos predeterminados, como el éxito de la titularidad.

3. Capacitación: dada la falta de representatividad de los usuarios de Twitter, es poco probable que las medidas puramente a priori, como las menciones o sentimientos de los candidatos, tengan éxito sin algún tipo de aprendizaje automático o capacitación modelo, lo que a su vez requiere un conjunto de capacitación abundante para la variable dependiente (encuestas, resultados de elecciones anteriores, etc.).
4. Fuera de la muestra: dado que los modelos se están ajustando, la validación debe ser cuidadosamente fuera de la muestra, idealmente hacia adelante en el tiempo, con una especificación cuidadosa de las especificaciones del modelo dentro de la muestra, ajuste de parámetros o selección de conjunto.

Estos cuatro puntos Beauchamp los aplico en una investigación para medir la opinión a nivel estatal sobre política por medio del análisis de tweets. Usando la interfaz de programación de aplicaciones (API) de Twitter, recopiló desde junio de 2012 hasta junio de 2013 cada tweet que contenía una pequeña parte de palabras políticas previamente determinadas. El conjunto completo de datos ascendió a unos 200 millones de tweets políticos, pero para los fines de dicha investigación, se limitaron a unos 120 millones de tweets políticos entre el 1 de septiembre de 2012 y el día de las elecciones. La pregunta fundamental de la investigación era si los datos textuales de Twitter se pueden usar para predecir la variación y los cambios en las encuestas, a lo que concluyó, que correctamente modelados, los tweets políticos en cantidad suficiente pueden usarse para medir, extrapolar e interpolar la variación representativa de las encuestas, tanto en los estados como en el tiempo, además de validar la medida de sondeo de las redes sociales como una herramienta plausible que podría usarse con datos históricos o en tiempo real, las características textuales analizadas brindaron perspectivas potenciales sobre variaciones geográficas a gran escala y cambios tópicos a corto plazo en la intención de voto.

En Latinoamérica Jiménez (2016), analizó el uso de Facebook en la política electoral de Costa Rica. Este análisis se obtuvo desde los perfiles de Facebook de cada uno de los candidatos presidenciales; lo cual quiere decir que sólo se contempló la actividad suscitada en esta red. Esto por dos razones particulares: a) minimiza la dificultad en la obtención de los datos, y b) con ello, partiendo del supuesto de que las personas buscan interactuar con el candidato de su preferencia (o incluso aquel que adversan), se refleja una participación más fuerte y crítica del proceso electoral. Se refuerza así la idea de que las personas que participan activamente en redes sociales durante procesos político-electorales lo hacen de una forma más directa buscando la interacción con los personajes políticos correspondientes. De allí que estas representan premisas de investigación que deben tenerse presente.

Por otra parte, en los países escandinavos, la imagen es más mixta; estudios mencionados por Enli (2017), han demostrado una reticencia a interactuar con los ciudadanos que usan las redes sociales y la inclinación opuesta: la primera ministra noruega, Erna Solberg, por ejemplo, ha intercambiado tweets con frecuencia con periodistas y ciudadanos. Sin embargo, esta voluntad de entablar un diálogo con los votantes conlleva un costo, en forma de un control reducido sobre el propio mensaje y un mayor riesgo de cometer un error. Solberg experimentó esto último cuando uno de sus seguidores se burló de ella por un par de errores ortográficos en sus tuits. Sin embargo, incluso esto funcionó al final: ella cortésmente explicó que sufre de dislexia, y el seguidor noruego -que la había criticado- prontamente expresó su apoyo por su franqueza y accesibilidad. Este episodio quizás demuestre una menor renuencia política a entablar un diálogo con los votantes en sociedades igualitarias como las de la región nórdica que en las sociedades más polarizadas como Estados Unidos. Además, el episodio identifica las ventajas de ser considerado como auténtico y lo potencial del soporte en red de los usuarios.

Otra investigación destacada es la hecha por Bond & Messing (2015), en ella investigaron -utilizando Facebook- cómo varía la relación entre la edad y la ideología por características tales como género, estado civil y nivel educativo. Tomaron a un

grupo de individuos para quienes calcularon un puntaje de ideología y compararon las características de los individuos que enumeraron en su perfil. Los resultados obtenidos indican que las personas mayores son más conservadoras que las personas más jóvenes. Las mujeres son más liberales que los hombres, pero surge un patrón similar en el que las mujeres mayores y los hombres mayores son más conservadores que sus contrapartes más jóvenes. Si bien el patrón general es similar para aquellos que se casan y aquellos que no lo hacen, los jóvenes que se casan son más conservadores que sus contrapartes más jóvenes y los jóvenes que no se casan son más liberales que sus contrapartes más jóvenes. Después de aproximadamente 35 años, el patrón de aumento del conservadurismo con la edad es similar en todos los grupos. Finalmente, la asistencia a la universidad no predice la ideología entre los jóvenes, pero entre los grupos mayores que asisten a la universidad se relaciona con ser más liberal.

Esta misma investigación clasificó todas las amistades en cada año de la muestra por decil, clasificándolas de menor a mayor porcentaje de interacciones. Cada decil es una muestra separada de díadas de amistad. Validaron esta medida de fuerza de empate con una encuesta en la que pidieron a los usuarios de Facebook que identificaran a sus amigos más cercanos (ya sea 1, 3, 5, o 10). Luego midieron el percentil de interacción entre amigos de la misma manera y pronosticamos la respuesta de la encuesta basada en la interacción entre amigos de Facebook. Los resultados mostraron que a medida que aumenta el número de interacción, aumenta la probabilidad de que una amistad sea el amigo más cercano del usuario. Este hallazgo es consistente con la hipótesis de que cuanto más cercano sea el vínculo social entre dos personas, más frecuentemente interactuarán, independientemente del medio. En este caso, la frecuencia de la interacción de Facebook es un buen predictor de ser nombrado amigo íntimo. Si bien la composición de la ideología en las redes sociales es importante por sí sola, se ha aplicado una considerable investigación para comprender cómo la composición de la red social de un individuo afecta la participación política ya que este trabajo encontró que la exposición al desacuerdo deprime el compromiso y la participación.

En cuanto al análisis de sentimientos en redes sociales se puede mencionar la investigación hecha por O'Connor, Balasubramanyan, Routledge & Smith (2010) sobre Obama en Twitter, en ella obtuvieron los puntajes del sentimiento del día a día contando los mensajes positivos y negativos por medio del análisis de mil millones de tuits en el transcurso de un año (2008-2009) por medio de la API de Twitter. Para identificar las palabras positivas y negativas definieron mediante el léxico de subjetividad de *OpinionFinder*¹ una lista de palabras que contiene aproximadamente 1,600 y 1,200 palabras marcadas como positivas y negativas, respectivamente. Los mensajes se definieron como positivos si contenían alguna palabra positiva, y negativos si contenían una palabra negativa de la lista antes mencionada.

De manera sencilla se puede decir que este análisis funciona como un detector de sentimiento relativamente simple basado en los datos de Twitter el cual replica la confianza del consumidor y las encuestas de aprobación presidencial de trabajo ya que el índice de sentimientos que se obtuvo por medio del análisis de los mensajes fue comparado con dos series de encuestas (aprobación presidencial de empleos en 2009 y las elecciones presidenciales de 2008), aunque los autores concluyen que el análisis textual podría ser mejorado sustancialmente. Además de la clara necesidad de un léxico más adecuado.

Aunque las redes sociales representan un nuevo medio para construir y negociar la imagen de un candidato, y las estrategias de las redes sociales de las campañas son fuentes importantes de información y perspectiva sobre las elecciones de un año determinado todavía queda un gran camino que recorrer en cuanto al análisis de los conjuntos de datos resultantes. Un aspecto único y omnipresente de la relación entre las redes sociales y la política es el grado en que la teoría está ampliamente superada por la práctica.

¹ *OpinionFinder* es un sistema que realiza análisis de subjetividad, identificando automáticamente cuando las opiniones, sentimientos, especulaciones y otros estados privados están presentes en el texto. Específicamente, *OpinionFinder* tiene como objetivo identificar oraciones subjetivas y marcar varios aspectos de la subjetividad en estas oraciones, incluida la fuente (titular) de la subjetividad y las palabras que se incluyen en frases que expresan sentimientos positivos o negativos.

No existen metodologías, estándares o evaluaciones comparativas comunes contra los cuales ejecutar experimentos y tampoco existe un consenso académico completo sobre el impacto de las redes sociales en la esfera política y las mejores formas de medirlo. Además, los investigadores, todos están usando diferentes conjuntos de datos para realizar sus experimentos. La fuente de los conjuntos de datos puede ser la misma red social para todos -Facebook y/o Twitter, pero la muestra obtenida será diferente, al igual que el diseño de los experimentos y los algoritmos utilizados para hacer el análisis. Intentar obtener una visión clara del impacto "real" de las redes sociales en la infraestructura sociocultural es como tratar de clavar el agua, como imposible de lograr, ya que es frustrante intentarlo según comentarios de Harvey & Sage (2014). En este caso no se puede reclamar ningún resultado general sobre los trabajos; simplemente se está informando sobre el análisis que se hizo sobre el conjunto de datos particulares ya sea de Facebook y/o Twitter.

El verdadero éxito de las redes sociales depende de quién y cuántas personas recuperan lo que se envía, no de identificar previamente a quién se dirige un mensaje en particular. "objetivos" en el sentido técnico, no funcional, de esa palabra: los usuarios de redes sociales pueden no dirigir sus mensajes a receptores específicos, pero hacen todo lo posible para crear el tipo de transmisión regular de contenido y perfil que llamarán la atención del tipo de persona que quieren alcanzar.

Metodología propuesta

La presente investigación analiza todos los elementos que convergen sobre las fanpages de los candidatos a la presidencia de México en Facebook para con ello determinar el grado de influencia que tuvo esta red social sobre los usuarios dentro del proceso electoral de 2018.

La recolección de información se dio en un periodo anual que abarcó de julio de 2017 a junio de 2018; la extracción de los datos de las fanpages de Facebook de cada uno de los candidatos se hizo a través de la aplicación web *Socialbakers*²; los datos recolectados se agruparon en ocho segmentos de tiempo para cada uno de los candidatos de la siguiente manera:

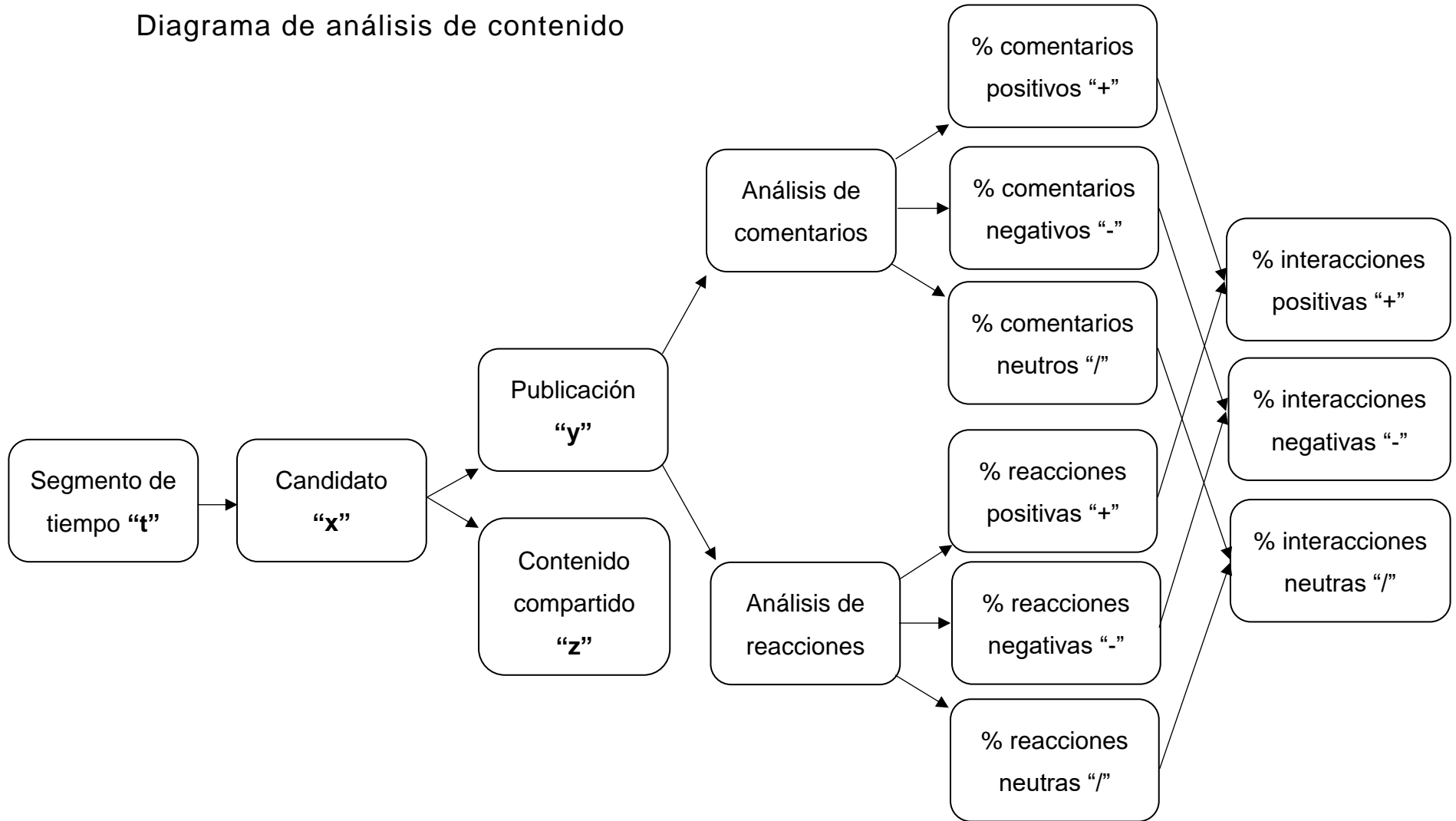
1. Del 2 de julio al 16 de octubre (esta última, fecha en que inicia la recolección de firma de precandidatos independientes).
2. Del 17 de octubre al 13 de diciembre de 2017; periodo entre el arranque de recolección de firmas de precandidatos independientes e inicio de campañas para precandidatos de partido.
3. El periodo denominado de “precampañas” que va del 14 de diciembre del 2017 al 11 de febrero del 2018; los candidatos hacen campaña entre los militantes de sus partidos
4. El periodo de “intercampañas” que comienza el 12 de febrero y concluyen el 29 de marzo del 2018.

² Socialbakers es una plataforma web para manipular el mayor conjunto de datos de redes sociales; esta permite analizar el contenido de las redes sociales por rangos de tiempos previamente establecidos. A través de ella se pueden medir, comparar y contrastar campañas publicitarias en las redes, entre estas, las fanpages de Facebook. La aplicación también permite conocer de un vistazo el crecimiento en número de fans o seguidores, el total de publicaciones realizadas, el número de interacciones y su distribución por tipo, así como el top 5 de publicaciones que mejores resultados han obtenido

5. El siguiente análisis de las publicaciones en Redes Sociales abarca el periodo comprendido del 30 de marzo al 22 de abril del 2018 que va desde el arranque oficial de las campañas hasta el día en que se celebra el primer debate;
6. El siguiente segmento va del 23 de abril al 20 de mayo del 2018 que es cuando se celebra el segundo debate;
7. Enseguida se encuentra el cuarto análisis que va del 21 de mayo al 12 de junio del 2018 que es cuando se lleva a cabo el último debate y para concluir;
8. Se revisarán las publicaciones hechas del 13 al 27 de junio del 2018, fecha en que finalizan de manera oficial las campañas.

Cada uno de los segmentos anteriores, además de indicar la fecha de inicio y corte de recolección de datos, tiene como referencia un suceso destacado dentro del proceso electoral, es por eso que no son segmentos uniformes en cuanto al número de días ya que no interesó -para esta investigación- un análisis por periodos de tiempo que tuvieran la misma cantidad de días, sino que los periodos de tiempo fueron determinados de acuerdo a algún acontecimiento relevante dentro del proceso electoral como se describe en cada uno de ellos. En cada segmento de los ocho establecidos se aplicó un análisis como se muestra en el siguiente diagrama:

Diagrama de análisis de contenido



El diagrama de análisis de contenido nos indica que del segmento 't', donde 't' representa un segmento de tiempo determinado y 'x' equivale a alguno de los candidatos que compitieron por la presidencia de México; se obtuvieron los datos de la publicación 'y' y el contenido compartido 'z'. La 'y' representa la mejor publicación del candidato 'x' en el segmento de tiempo 't'. Para obtener 'y' la herramienta *Socialbakers* hace suma de las interacciones (reacciones, comentarios y veces que se ha compartido), dividida por el número de fans que tiene una página en el día de la publicación. Por otra parte, 'z' equivale al total del contenido compartido del candidato 'x' en el segmento de tiempo 't', o sea, $z = \sum$ del número de veces que fueron compartidas todas las publicaciones del candidato 'x' en el segmento de tiempo 't'.

Una vez identificada la publicación 'y' del candidato 'x' en el segmento de tiempo 'n' se procedió a realizar el análisis de los comentarios y reacciones de esta. Para identificar los sentimientos a través de los comentarios Astudillo, Squadrito, Varas, González & Sabaj (2016) en una investigación realizada sobre la "*polaridad de los comentarios y consistencia interna en los informes de arbitraje de artículos de investigación*", definieron "comentario" como una proposición que se manifiesta en una oración, una cláusula subordinada o en un sintagma no clausular, y que contiene rasgos lingüísticos evaluativos. Se consideran también comentarios (de tipo neutro) las secuencias textuales de carácter descriptivo, en las cuales no existe marca de valoración. Estos autores dan una muestra descriptiva de los comentarios extraídos para *ejemplificarlos en las categorías de positivo, negativo y neutral*³.

3 Los ejemplos mencionados por los autores en los que identificaron los comentarios de acuerdo a la categoría de positivo, negativo y neutral son los siguientes:

Positivos: Es un trabajo apto para ser publicado, interesante al combinar aspectos literarios y cinematográficos.

Negativos: No hay títulos de subsecciones.

Neutros : En el trabajo se analizan los segmentos vocálicos y consonánticos del español.

Otra investigación en la que analizaron los sentimientos en Twitter hecha por Criado & Villodre (2018), se orientó a distinguir el tono de los mensajes por medio de un software especializado, a través de esta herramienta los autores determinaron como relevantes la presencia de emoticonos, hashtags, expresiones (de agradecimiento, de rechazo), el uso excesivo de mayúsculas, la presencia de meros enlaces, el empleo de palabras con connotaciones positivas o negativas, las frases hechas y las llamadas a la acción, entre otros.

En el caso de esta investigación no se utilizó un software especializado para el análisis de comentarios debido a la existencia de muchas *inconsistencias gramaticales*⁴. A pesar de ello, para analizar miles de comentarios los cuales expresan diversas ideas se utilizó el método lógico o inductivo; consiste en reagrupar los pasajes y las explicaciones por temas contenidos en el texto y por centros temáticos de interés para llegar a una explicación de conjunto. Es un método más ideológico y racional, aunque resulta útil para textos que aportan más de una idea como es el caso, los comentarios hechos por los usuarios (ver ejemplos en el Anexo A) en las publicaciones de los candidatos se identificaron de la siguiente manera:

- Comentarios positivos: todos aquellos que no ofendan con palabras altisonantes al candidato que hizo la publicación, que demuestren apoyo hacia él o denuesten a los candidatos o partidos contra los que compite.
- Comentarios negativos: son todos aquellos en los que se ofenda con palabras altisonantes al candidato y/o partido(s) que lo postulan, así como las expresiones de rechazo.
- Comentarios neutros: si el comentario emitido únicamente contiene alguna pregunta o si carecen de alguna de las características para identificar comentarios positivas o negativas.

4 Las inconsistencias gramaticales consistieron en enunciados que contenían mayúsculas y minúsculas en la misma palabra, faltas de ortografía y uso de símbolos exclusivamente en el enunciado

Las reacciones, así como los comentarios, fueron identificadas en tres categorías de la siguiente manera:

- 

 Reacciones positivas: Me gusta Me encanta
- 

 Reacciones negativas: Me entristece Me enfada
- 

 Reacciones neutras: Me divierte Me asombra

Se catalogo como reacción positiva cada Me gusta y Me encanta ya que a través de estas reacciones los usuarios demuestran un sentimiento o emoción favorable hacia la publicación donde se aplicaron. Mientras que en las reacciones negativas representadas por Me entristece y Me enfada el sentimiento expresado es contrario al de las reacciones positivas. En cuanto a las reacciones neutras, identificadas como Me divierte y Me asombra, se colocaron en esa categoría debido a que a los usuarios no necesariamente expresan estar de acuerdo con lo publicado por el candidato 'x' sino que más bien representan cierto grado de interés en la publicación la cual no le genera malestar o bienestar de forma certera a diferencia de las reacciones negativas y positivas respectivamente donde el sentimiento es más claro.

En cuanto a las interacciones 'I', estas son el promedio de la \sum de comentarios 'C' y reacciones 'R' de una publicación 'y' que va en el mismo sentido 's' (positivo, negativo o neutro), esto queda representado con base en la ecuación (1):

$$I_s = \frac{\sum C_s + \sum R_s}{2} \quad \text{ecuación (1)}$$

Una vez obtenido el número de comentarios, reacciones e interacciones de la publicación 'y' con el candidato 'x' en el segmento 't' se calculó la representación porcentual 'P' del sentido 's' para cada una de estas variables 'V' ('C', 'R' e 'I') como se muestra en la ecuación (2):

$$P_s = \frac{V_s}{U_v} * 100\% \quad \text{ecuación (2)}$$

Después de haber procesado la información extraída de las publicaciones de los candidatos en Facebook se prosiguió con otro análisis para determinar si existe alguna correlación entre las variables de las publicaciones y la intención de voto. Para ello se aplicó en un modelo estadístico de regresión lineal por medio del software SPSS⁵, en este modelo se utilizaron 25 variables independientes (5 por candidato) en un primer análisis las cuales están representadas por la 'P_s' de cada 'V', mientras que la dependiente se conformó por el resultado de encuestas 'E' sobre la intención de votos. Las encuestas fueron seleccionadas del sitio web oficial del Instituto Nacional Electoral (INE) y de *Bloomberg*⁶ que fue el sitio que más se aproximó a los resultados oficiales de la contienda en la última encuesta que publicaron. Las encuestas seleccionadas tienen la fecha de publicación más cercana a los periodos de tiempo 't' que se establecieron previamente para extraer la información de las publicaciones hechas por los candidatos en sus perfiles de Facebook, se hizo de esta manera para que la correlación entre variables dependientes e independientes coincidan con el sentir político electoral de los usuarios.

5 De acuerdo con IBM, desarrollador de SPSS, es un software de análisis predictivo que ofrece técnicas de recolección de datos, en un paquete fácil de usar que le ayuda a encontrar nuevas oportunidades, mejorar la eficiencia y minimizar el riesgo.

6 Es una empresa global generadora de información financiera y noticias, según información del sitio web oficial también invierten en programas filantrópicos importantes para mejorar la calidad de vida en todo el planeta y además de contar con una fuerza laboral diversa e incluyente.

El modelo de regresión lineal simple

La regresión es una técnica utilizada para inferir datos a partir de otros y hallar una respuesta de lo que puede suceder. La ecuación (3) muestra la representación del modelo de regresión lineal simple, donde Y representa el valor obtenido de la encuesta de cada uno de los candidatos, X es la variable independiente que representa los datos extraídos y procesados de Facebook, β_0 y β_1 son los parámetros del modelo o coeficientes de regresión y ε es el error del modelo.

$$\hat{Y} = \hat{\beta}_0 + \hat{\beta}_1 X \quad \text{ecuación (3)}$$

La ecuación (4) muestra el modelo ajustado de regresión lineal simple, donde \hat{Y} es el valor estimado de la respuesta para la variable independiente X . Los estimadores de los parámetros del modelo son calculados por el método de los mínimos cuadrados usando las ecuaciones (5) y (6).

$$\hat{Y} = \hat{\beta}_0 + \hat{\beta}_1 X \quad \text{ecuación (4)}$$

$$\hat{\beta}_1 = \frac{\sum_{i=1}^n (y_i - \bar{y})(x_i - \bar{x})}{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2} \quad \text{ecuación (5)}$$

$$\hat{\beta}_0 = \bar{y} - \hat{\beta}_1 \bar{x} \quad \text{ecuación (6)}$$

El coeficiente de regresión

El coeficiente de regresión nos da información sobre el comportamiento de la variable Y frente a la variable X, de manera que:

- a) Si $b_{Y/X} = 0$, para cualquier valor de X la variable Y es constante (es decir, no cambia).
- b) Si $b_{Y/X} > 0$, esto nos indica que, al aumentar el valor de X, también aumenta el valor de Y.
- c) Si $b_{Y/X} < 0$, esto nos indica que, al aumentar el valor de X, el valor de Y disminuye.

El coeficiente de correlación

El coeficiente de correlación lineal entre X e Y viene dado por:

$$r = \frac{S_{XY}}{S_X S_Y},$$

y trata de medir la dependencia lineal que existe entre las dos variables. Su cuadrado se denomina coeficiente de determinación, R^2 .

- a) No tiene dimensión, y siempre toma valores en $[-1,1]$.
- b) Si las variables son independientes, entonces $r=0$, pero el inverso no tiene por qué ser cierto.
- c) Si existe una relación lineal exacta entre X e Y, entonces r valdría 1 (relación directa) ó -1 (relación inversa).
- d) Si $r>0$, esto indica una relación directa entre las variables (es decir, que, si aumentamos X, también aumenta Y).
- e) Si $r<0$, la correlación entre las variables es inversa (si aumentamos una, la otra disminuye).

Coeficiente de determinación R^2

El coeficiente de determinación R^2 mide la proporción de la variación de la respuesta Y , su principal propósito es predecir futuros resultados o probar una hipótesis. El coeficiente R^2 se calcula usando la ecuación (7), donde SS_R es la medida de variabilidad del modelo de regresión y SS_T corresponde a la medida de variabilidad de la respuesta Y sin considerar el efecto de la variable independiente X .

$$R^2 = \frac{SS_R}{SS_T} = \frac{\sum_{i=1}^n (\hat{y}_i - \bar{y})^2}{\sum_{i=1}^n (y_i - \bar{y})^2}, \quad 0 \leq R^2 \leq 1$$

ecuación (7)

Si el valor de R^2 se acerca a 1, entonces se tiene un buen ajuste y el modelo de regresión es capaz de explicar adecuadamente la variación de la variable de respuesta Y .

En el primer análisis se desprenden 5 modelos correlacionales derivados de las 5 variables ' V_s ' (comentarios positivos, comentarios negativos, contenido compartido, interacciones positivas, interacciones negativas) de cada candidato, cada una de estas variables tiene una $n=8$ al igual que la variable dependiente ' E ' que va en función de cada candidato. Se hizo de esta forma para identificar qué diferencias pueden existir o no en cada modelo y variable por candidato para determinar la intención de voto, además de hacer una comparación de los resultados obtenidos entre ellos. El segundo análisis se orientó a determinar si alguna de las variables tiene alguna correlación con la intención de voto, o sea, aquí no se buscó una correlación de las variables por candidato sino que, las ' V_s ' de todos los candidatos se agruparon en una sola n , de esta forma las ' V ' solo se pueden identificar por el sentido ' S ' que siguen y no por el candidato, aunque cabe aclarar

que los datos se ordenaron de tal forma que las ' V_s ' y las ' E ' coincidan por candidato. Esta agrupación tuvo como fin obtener una variable dependiente ' E ' y 5 ' V_s ' independientes con una $n=37$ para cada una de ellas, en este caso el valor de la n pudo haber sido de 40 sin embargo, Margarita Zavala se retiró antes de concluir la campaña por lo que solo se tomaron en cuenta los datos de ella hasta antes de que declinara a su candidatura.

Además de identificar la existencia de alguna correlación a través del mismo modelo estadístico utilizando diferentes variables, se analizó el contenido publicado por los candidatos de forma anual con el objetivo de identificar el porcentaje de seguidores por país que tenía cada candidato al concluir el proceso electoral para ver si existía alguna diferencia significativa entre los candidatos con respecto a los usuarios que les siguen desde el extranjero. Se analizó el tipo (video, foto, mensaje o link) de publicaciones hechas por los candidatos y la cantidad de cada una de ellas para determinar qué porcentaje representan en cada una de estas categorías del total de publicaciones, esto mismo se hizo con las interacciones generadas en el periodo anual. También se comparó el crecimiento en cuanto al número de seguidores que tuvieron los candidatos en el transcurso del año, esto se hizo con la intención de ver si existe algún cambio en el volumen durante el tiempo que duraron las campañas y el periodo previo a estas lo cual nos permitirá determinar si las campañas influyen en el interés de los usuarios para seguir a los candidatos.

Capítulo I Las elecciones en México

Cada seis años, desde 1934, se vienen celebrando elecciones ininterrumpidas para escoger al presidente de México, la democracia en el país se fue abriendo camino poco a poco y el poder hegemónico que concentro el Partido Revolucionario Institucional (PRI) durante la mayor parte del siglo pasado terminó con el triunfo del Partido Acción Nacional (PAN) y su candidato Vicente Fox en el año 2000. Este suceso fue histórico para la democracia en México, las expectativas de cambio en la forma de gobernar auguraban una transformación de la sociedad, los medios de comunicación tradicionales fueron los responsables de informar en todo sentido lo que acontecía día con día. La Internet, aunque ya tenía algunos años en operación, en México aún era una tecnología emergente al alcance de solo unos pocos.

En el año 2006 en vísperas del proceso electoral de ese año se registra por primera vez Andrés Manuel Lopez Obrador (AMLO) como candidato del Partido de la Revolución Democrática (PRD), sin embargo, no consiguió el triunfo en ese momento; se quedó a menos de un punto porcentual del primer lugar encabezado por Felipe Calderón del PAN. En ese año, el acceso a internet se había extendido considerablemente, y aunque apenas comenzaban a penetrar algunas redes sociales como Facebook o YouTube que aparecieron en 2004 y 2005 respectivamente, su audiencia no era aún significativa en México. En ese entonces la información sobre el proceso electoral y noticias en general que se consumía en Internet era vista por medio de Blogs o los sitios web de los diarios. No fue hasta el siguiente proceso electoral en el año 2012 que las redes sociales ya habían tomado relevancia en materia de comunicación. Cabe destacar que en ese proceso electoral volvió a competir AMLO, postulado por una coalición de partidos encabezada por el PRD nuevamente, en este proceso tampoco consiguió el triunfo; se quedó a menos de 6 puntos del ganador Enrique Peña Nieto que fue postulado por una coalición encabezada por el PRI. A pesar de dos derrotas consecutivas, AMLO volvió a postularse en el proceso electoral de 2018, este capítulo describe sus antecedentes y el de los demás candidatos

Los candidatos

Andrés Manuel López Obrador

Figura 1 Foto del perfil de Facebook de AMLO



Fuente: [facebook.com/lopezobrador.org.mx/](https://www.facebook.com/lopezobrador.org.mx/)

Nació en Tepetitán, municipio de Macuspana, Tabasco, en 1953. Es 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 se convirtió en director del Instituto Indigenista de Tabasco, su primer cargo público, llegó a presidir el PRI en Tabasco en 1983. En 1984 asume la Dirección de Promoción Social del Instituto Nacional del Consumidor. En 1988 salió del PRI para fundar un año después el Partido de la Revolución Democrática (PRD) en conjunto con otros reconocidos ex priistas, de los que destaca el tres veces candidato a la presidencia de México Cuauhtémoc Cárdenas. En 1996 contendió por la Presidencia Nacional del Partido de la Revolución Democrática, cargo que ocupó de 1996 a 1999. En el año 2000 se convirtió en el segundo jefe de Gobierno del Distrito Federal electo, siendo su antecesor Cuauhtémoc Cárdenas, ha contendido en dos ocasiones por la presidencia de México (2006 y 2012), obteniendo el segundo lugar

en ambas ocasiones, sin embargo, tras los resultados de la elección de 2012, decide abandonar al PRD, partido del que fue miembro desde su fundación en 1989 para crear el partido Movimiento de Regeneración nacional (Morena), actualmente es el candidato a la Presidencia de la República de la coalición “Juntos Haremos Historia” en la que se encuentran integrados el Partido Morena, el Partido del Trabajo (PT) y el Partido Encuentro Social (PES), para las elecciones federales en México de 2018.

Jaime Rodríguez Calderón

Figura 1.1 Foto del perfil de Facebook de Jaime Rodríguez



Fuente: [facebook.com/JaimeRodriguezElBronco/](https://www.facebook.com/JaimeRodriguezElBronco/)

Nació en Pablillo, ejido del municipio de Galena, Nuevo León. Es ingeniero agrónomo por la Universidad Autónoma de Nuevo León, se desempeñó como secretario estatal de la Confederación Nacional Campesina en 1991, Diputado federal en 1992, Diputado local en 1997, candidato por la alcaldía de Guadalupe, Nuevo León en 2000, y en el año 2009 se convirtió en alcalde del municipio de García, Nuevo León. Durante su administración fue objeto de dos atentados, sin embargo, no renunció a la alcaldía.

Fue miembro del Partido Revolucionario Institucional (PRI) durante 33 años, renunciando a dicho partido para contender en el 2015 como candidato independiente por el gobierno de NL.

José Antonio Meade

Figura 1.2 Foto del perfil de Facebook de José A. Meade



Fuente: [facebook.com/JoseAMeadeK/](https://www.facebook.com/JoseAMeadeK/)

Nació en 1969 en la Ciudad de México, cuenta con estudios de Licenciatura en Económica por el Instituto Tecnológico Autónomo de México y de Derecho por la Universidad Nacional Autónoma de México, además es Doctor en Economía por la Universidad de Yale en EE.UU. En 1991 ingreso al servicio público como analista de planeación en la Comisión Nacional de Seguros y Fianzas. En el 2002 fue nombrado Director General del Banco Nacional de Crédito Rural (BANRURAL).

Ha Sido Secretario de Estado en las administraciones federales de Felipe Calderón Hinojosa donde fue nombrado Subsecretario de ingresos de la SHCP y en 2011 paso a ser Secretario de Energía y posterior a eso fue nombrado Secretario de Hacienda y Crédito Público. Al tomar cargo como presidente de la República Enrique Peña Nieto lo nombró titular de la Secretaria de Relaciones Exteriores y en 2015 se convirtió en Secretario de Desarrollo Social. Durante el 2016 se convirtió nuevamente el titular de la Secretaria de Hacienda y Crédito Público a la cual renuncio para convertirse en candidato a la Presidencia de México por la coalición “Todos por México” conformada por el Partido Revolucionario Institucional (PRI), el Partido Verde Ecologista de México (PVEM) y el Partido Nueva Alianza (PANAL).

Margarita Zavala

Figura 1.3 Foto del perfil del perfil de Facebook de Margarita Zavala



Fuente: [facebook.com/MargaritaZavalaMX/](https://www.facebook.com/MargaritaZavalaMX/)

Originaria de la Ciudad de México, nació en 1976, es esposa del expresidente Felipe Calderón. Estudio Leyes en la Escuela Libre de Derecho, en el PAN, se desempeñó como Directora Jurídica del Comité Ejecutivo Nacional y Secretaria Nacional de Promoción Política de la Mujer de 1999 a 2003, fue Consejera Nacional de ese partido desde 1991 además de Diputada Local en la Asamblea de Representantes del Distrito Federal (1994-1997) y Diputada Federal en la LIX Legislatura (2003-2006), en la cual fue nombrada Subcoordinadora de Política Social del Grupo Parlamentario del Partido Acción Nacional (PAN). Ha participado en diversos foros y conferencias encaminadas a fortalecer la equidad de género, entre ellos la Conferencia Mundial sobre la Mujer (Beijing, 1995), donde participó en el foro de las organizaciones no gubernamentales y en el de parlamentarias. Renunció al Partido Acción Nacional para buscar la candidatura de México por la vía independiente.

Ricardo Anaya Cortés

Figura 1.4 Foto del perfil de Facebook de Ricardo Anaya



Fuente: [facebook.com/RicardoAnayaC/](https://www.facebook.com/RicardoAnayaC/)

Nació el 25 de febrero de 1979, en Naucalpan, Estado de México; pero creció en Querétaro, estudió la Licenciatura en Derecho en la Universidad Autónoma de Querétaro; una Maestría en Derecho fiscal en la Universidad del Valle de México; y, finalmente, un Doctorado en Ciencias Políticas y Sociales en la Universidad Nacional Autónoma de México.

Inició su carrera en el sector público en 1997 como director del Instituto Municipal de la Juventud en Querétaro y en el año 2000 fue candidato del PAN a Diputado local por el XIV Distrito -cargo que no consiguió-, en el 2003 lo designaron secretario particular del Gobernador de Querétaro Francisco Garrido Patrón y en 2008 fue coordinador de Desarrollo Humano del gobierno Estatal. En el transcurso del 2009 se convirtió en Diputado local en la LVI Legislatura de Querétaro por la vía plurinominal y Coordinador del grupo parlamentario del PAN. Fue electo presidente del PAN Estatal en el 2010 y en 2011 deja el cargo para convertirse en Subsecretario de Planeación Turística por nombramiento del entonces presidente Felipe Calderón. Fue Diputado Federal en el 2012 y en el 2014 se convirtió en presidente de la Cámara baja. En el 2015 se desempeñó como Secretario Nacional del PAN, Coordinador de su Grupo Parlamentario y concluyó el año siendo electo presidente de su partido hasta el 2017 año en que se registró como precandidato a la Presidencia.

Actualmente es candidato a la Presidencia de la República por la coalición “Por México al Frente” la cual está integrada por Movimiento Ciudadano (MC), el Partido de la Revolución Democrática (PRD) y el Partido Acción Nacional (PAN).

Como pudimos ver, todos los candidatos han ejercido algún cargo público y varios de ellos han competido en procesos electorales con anterioridad. El perfil de cada uno de ellos y la experiencia con la que cuentan es completamente diferente como pudimos ver. Este proceso electoral marca otro hecho histórico en la democracia de México ya que por primera vez aparece la figura de las candidaturas independientes para tal cargo, en esta ocasión se apegaron a dicha figura dos candidatos; Jaime Rodríguez y Margarita Zavala. Además de esto, en otro hecho sin precedentes el PRI postuló a un candidato al que identificaron como simpatizante y no fue militante de trayectoria como tradicionalmente había ocurrido desde su fundación, claro está que tuvieron que reformar sus estatutos para que José A. Meade pudiera ser ungido como el candidato de la coalición que encabezó el PRI.

En esta ocasión, después de haber competido en dos ocasiones por la presidencia bajo las siglas del PRD, AMLO se presentó a la competencia con un partido de reciente creación, MORENA. Y en otro hecho sin precedente a nivel nacional, dos partidos ideológicamente diferentes como lo son el PRD y el PAN de izquierda y derecha respectivamente, encabezaron la coalición que llevo como candidato a Ricardo Anaya después de que este último pasara por diversas pugnas internas con su partido las cuales llevaron a Margarita Zavala a tomar la decisión de competir por la vía independiente al considerar que en el PAN no tendría oportunidad de competir por la candidatura de forma justa. Por otra parte, Jaime Rodríguez tomo licencia para dejar la gubernatura de Nuevo León de manera temporal bajo muchas críticas de la clase política en su Estado.

A final de cuentas tanto Margarita Zavala como Jaime Rodríguez lograron reunir las firmas con las que oficializaron sus candidaturas, aunque fue bajo cuestionamientos de fraude, mientras que los demás candidatos de partido cumplieron con los requisitos que estos les establecían sin muchos contratiempos.

Capítulo II Las redes sociales

Desde su concepción, la Internet ha evolucionado a pasos agigantados, aunque en un principio su acceso estaba limitado solo a unos cuantos, el abaratamiento y perfeccionamiento de la tecnología ha hecho posible que su acceso esté al alcance de prácticamente cualquiera. La internet dio origen al desarrollo de diversas plataformas, desde las que están dedicadas al comercio y la información, hasta las orientadas a la educación y el entretenimiento. De esta manera, el surgimiento de las redes sociales se da como un paso natural en el desarrollo de las comunicaciones a través de Internet. Los medios tradicionales de comunicación como la radio, TV y los diarios impresos se han visto en la necesidad de contar con sitios en la red para tratar de conservar su cuota de mercado que, si bien no la han perdido en su totalidad, el consumo de estos servicios ha ido en aumento año con año a través de Internet.

La comunicación política es uno de los elementos que ha tenido que evolucionar para mantenerse vigente en este mundo hiperconectado; de esta depende que los mensajes políticos lleguen a la mayor cantidad de personas posibles. La ventaja de Internet a diferencia de los medios tradicionales es que no está regulado su acceso, además, los costos son más accesibles para cualquier persona relativamente hablando. Con la aparición de las redes sociales los partidos y políticos en sí han visto la oportunidad de buscar adeptos y mandar mensajes sin ninguna restricción legal que les impida hacerlo; no existe regulación alguna que impida expresarse a cualquier persona sobre sus ideas y el contenido que en la red hay no está restringido en este país, por lo que podemos considerar que cualquier sitio es de libre acceso. En el caso de México, este capítulo muestra información sobre la disponibilidad de acceso a Internet que existe actualmente en el país, así como la penetración que tienen las redes sociales en la sociedad mexicana para con ello tener en cuenta la importancia que estas tuvieron en el desarrollo del proceso electoral de 2018 que definió al presidente de México para el periodo 2018-2024.

El uso de Internet en México

Un estudio realizado por la empresa *Hootsuite* y la consultora *We are social* indica que de la población total de México -130 millones de personas- el 65 % son usuarios de internet lo cual equivale a 85 millones de personas, de este número existen 83 millones de usuarios activos en las redes sociales.

Figura 2 La tecnología digital de 2018 en México



Fuente: Hootsuite & We are social (2018).

Con respecto al uso de dispositivos, el 87% de la población cuenta con un teléfono móvil, de estos el 72% tiene un smartphone, el 42% una computadora y el 23% una Tablet como se muestra en la siguiente figura.

Figura 2.1 Uso de dispositivos en México



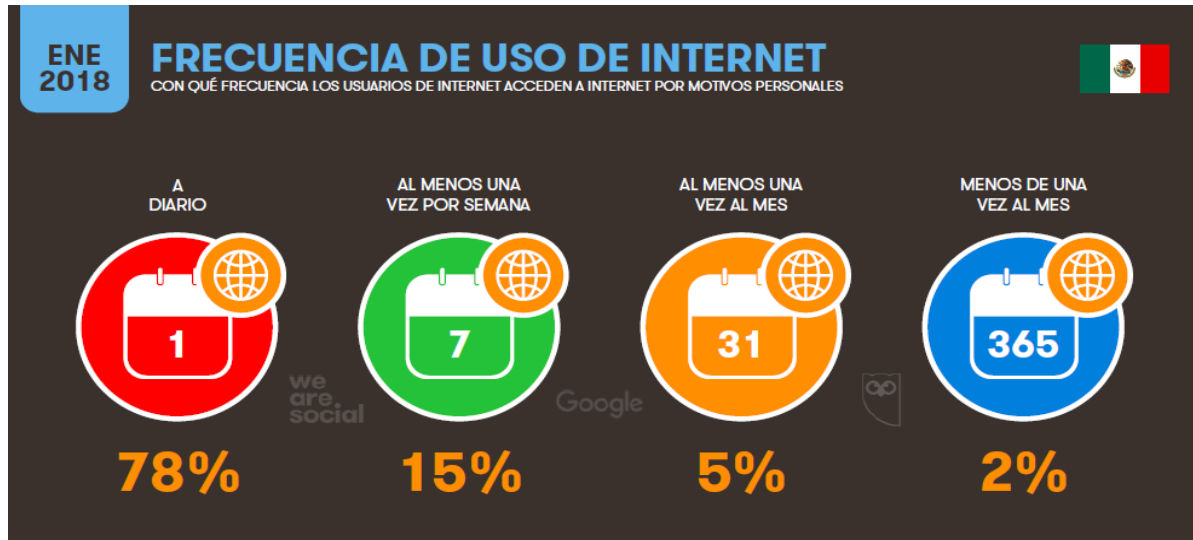
El tiempo dedicado a la navegación por Internet también presenta diferencias de acuerdo al uso o actividad que se desarrolla en la web, la siguiente figura muestra la cantidad de horas invertidas en el uso de redes sociales en México.

Figura 2.2 Tiempo dedicado a las redes en México



La figura 2.3 nos muestra la frecuencia de uso de internet de los mexicanos con motivos personales, o sea, 78% de los usuarios de internet acceden a diario.

Figura 2.3 Frecuencia de uso de internet en México.



Fuente: Hootsuite & We are social (2018).

Figura 2.4 Las redes sociales más activas en México.



Fuente: Hootsuite & We are social (2018).

El uso de Facebook en México

Facebook es la red social más popular del mundo, clasificada como el segundo sitio web más visitado en Alexa.com (detrás de Google.com) y registrando más de 1.11 mil millones de usuarios en marzo de 2013. El lanzamiento de Facebook fue encabezado por Mark Zuckerberg y un grupo de estudiantes de la Universidad de Harvard a comienzos del 2004. La introducción y el aumento del sitio de redes sociales Facebook ha sido una de las tendencias sociales más importantes de la última década. Aunque, originalmente estaba restringido a estudiantes de algunas universidades de élite, Facebook estuvo disponible para cualquier persona de 13 años en adelante a partir de septiembre de 2006. En el caso de México la siguiente imagen describe el alcance que tiene esta red social en todo el país.

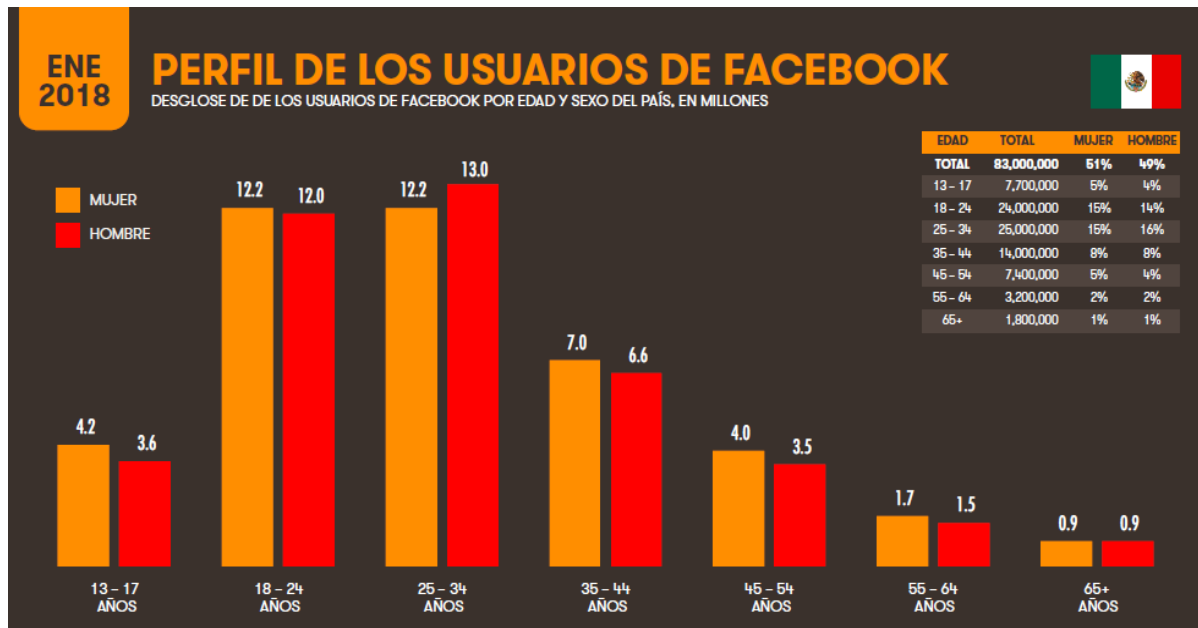
Figura 2.5 Análisis de uso de Facebook en México.



Fuente: Hootsuite & We are social (2018).

El rango de edad y el sexo de los usuarios de Facebook también es muy variado, en este caso el rango de edades donde se concentra la mayoría de los usuarios es de personas que tienen entre 18 y 34 años mientras que en el sexo que más predomina en el uso de las redes es el femenino, la siguiente figura muestra los datos de manera detallada:

Figura 2.6 Perfil de los usuarios de Facebook en México.



Fuente: Hootsuite & We are social (2018).

Figura 2.7 Tasas Promedio de Interacción en México.



Fuente: Hootsuite & We are social (2018).

Aunque solo se abrió al público en 2006, los informes de Facebook ya brindaban servicio a mil millones de usuarios activos mensuales a finales de 2012. Además, el 80% de estos usuarios residen fuera de los EE. UU. Y los servicios están disponibles en 70 idiomas, lo que convierte a Facebook en una plataforma mundial. Si bien existen dudas sobre la precisión y confiabilidad de estos números (el número de cuentas que se usan con frecuencia puede diferir del número real de personas que usan la plataforma) y no se dispone de información neutral, se debe aceptar que el tamaño de esta Red Social es menos sustancial y la tasa de crecimiento impresionante según comentarios de Caers, De Feyter, De Couck, Stough, Vigna & Du Bois (2013).

La relevancia de Facebook en el proceso electoral

El uso de Facebook por parte de los candidatos fue imprescindible antes y durante el proceso electoral, el alcance exponencial que ofrece una plataforma como esta, con más de 83 millones de usuarios registrados impide que pueda ser ignorada. Y es que, a diferencia de los medios tradicionales, Facebook no tiene ningún costo para los usuarios a menos que se desee pagar por publicidad lo cual permite al anunciante llegar a un segmento mucho más específico de usuarios según sus intereses demográficos.

Figura 3 Lista nominal para las elecciones de 2018 en México.

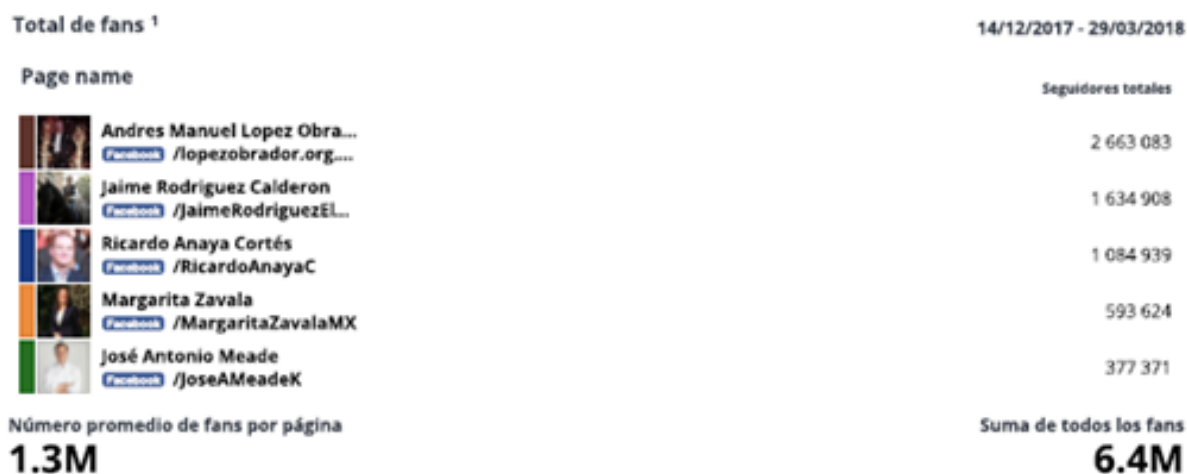


Fuente: Central Electoral (2018).

Cuando comenzó el proceso electoral el interés de los usuarios creció considerablemente, esto se vio reflejado tanto en el número de seguidores como en el de interacciones. La relevancia que tomó Facebook se pudo identificar por medio

de la comparación de 2 periodos de tiempo; el que corresponde a las precampañas que va del 14 de diciembre de 2017 al 29 de marzo de 2018 donde los mensajes políticos eran exclusivamente dirigidos a los militantes y simpatizantes de los partidos políticos, y el periodo de campañas que inicio el 30 de marzo y concluyo el 27 de junio de 2018 dirigido al público en general.


Figura 3.1 Número de seguidores al 29 de marzo de 2018



Fuente: elaboración propia

La imagen 3.1 nos da una fotografía del número de seguidores que acumulaba cada candidato al momento de concluir las precampañas, si hacemos una comparación del total de seguidores con la cantidad de ciudadanos registrados en el listado nominal (ver figura 3), este representa tan solo el 7.13% de dicho listado. En cambio, si hacemos la misma comparación, pero ahora con la cantidad de seguidores que sumaron al concluir las campañas (ver figura 3.2) el número alcanza el 11.22% del listado nominal.

Figura 3.2 Número de seguidores al 29 de marzo de 2018

Total de fans ¹		30/03/2018 - 27/06/2018
Page name		Seguidores totales
 Andres Manuel Lopez Obrador Facebook /lopezobrador.org...		3 490 591
 Jaime Rodriguez Calderon Facebook /JaimeRodriguezEL...		2 885 260
 Ricardo Anaya Cortés Facebook /RicardoAnayaC		2 109 602
 José Antonio Meade Facebook /JoseAMeadeK		843 449
 Margarita Zavala Facebook /MargaritaZavalaMX		666 132
Número promedio de fans por página		Suma de todos los fans
2.0M		10.0M

Fuente: elaboración propia

Revisando el crecimiento absoluto que obtuvo cada uno de ellos podemos detectar de manera precisa el número de nuevos seguidores obtenidos durante el periodo de campaña vs el de precampaña de acuerdo a las siguientes imágenes:

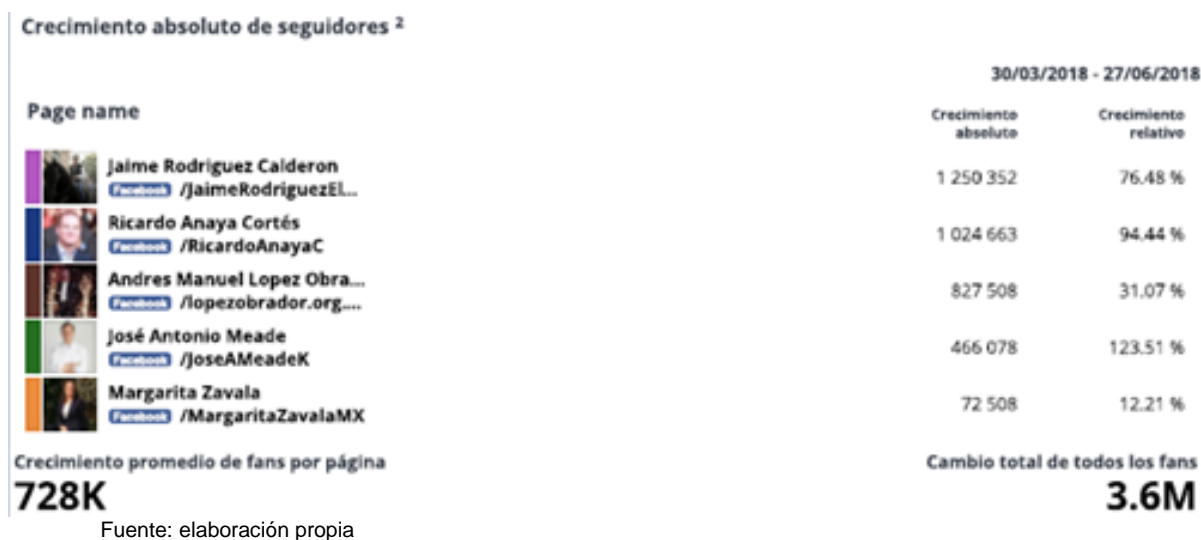
Figura 3.3 Crecimiento del número de seguidores al 29 de marzo de 2018

Crecimiento absoluto de seguidores ²		
Page name	Crecimiento absoluto	Crecimiento relativo
 Andres Manuel Lopez Obrador Facebook /lopezobrador.org...	432 581	19.39 %
 Jaime Rodriguez Calderon Facebook /JaimeRodriguezEL...	329 076	25.20 %
 Ricardo Anaya Cortés Facebook /RicardoAnayaC	281 290	35.00 %
 José Antonio Meade Facebook /JoseAMeadeK	124 997	49.53 %
 Margarita Zavala Facebook /MargaritaZavalaMX	38 325	6.90 %
Crecimiento promedio de fans por página		Cambio total de todos los fans
241K		1.2M

Fuente: elaboración propia

Relativamente hablando, todos los candidatos a excepción de AMLO superaron el doble de su crecimiento relativo del periodo -de precampañas- que se muestra en la figura 3.3 comparado con los datos de la figura 3.4, incluso Margarita Zavala, que se retiró antes de finalizar la contienda electoral estuvo cerca de duplicarlo.

Figura 3.4 Crecimiento del número de seguidores al 27 de junio de 2018



La participación de los candidatos en Facebook también aumento, la imagen 3.5 muestra el número de publicaciones hechas durante ambos periodos, lo cual demuestra el interés de los candidatos por posicionarse en la plataforma, y es que a pesar de que el aumento no es mucho en el periodo de campañas, si lo comparamos con los meses que lo precedieron, o sea, los que conforman el periodo de precampañas, podemos ver que la participación de los candidatos creció entre el 25 y 30 por ciento.

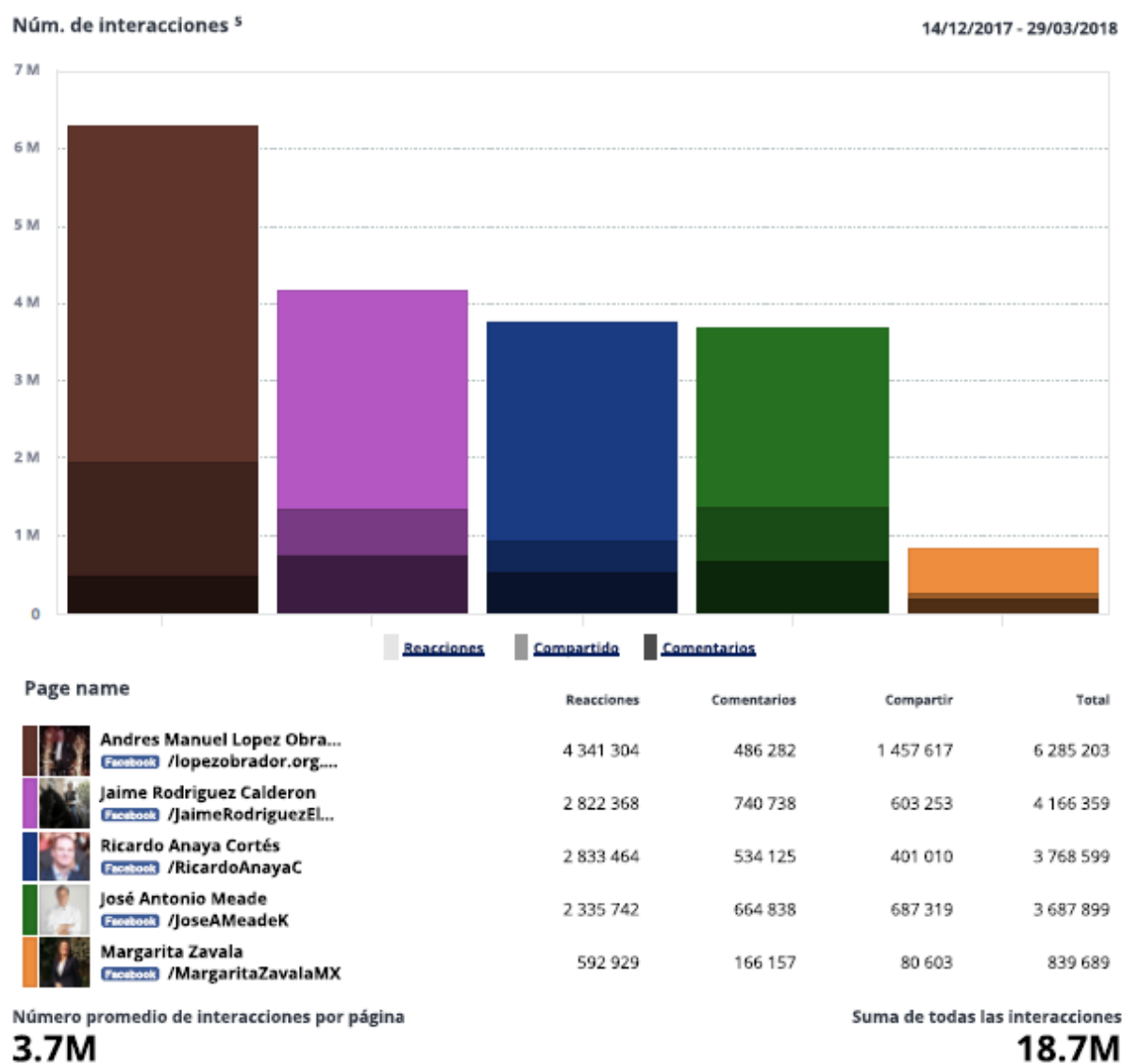
Figura 3.5 Número de publicaciones hechas en los periodos de precampaña vs campaña.



Fuente: elaboración propia

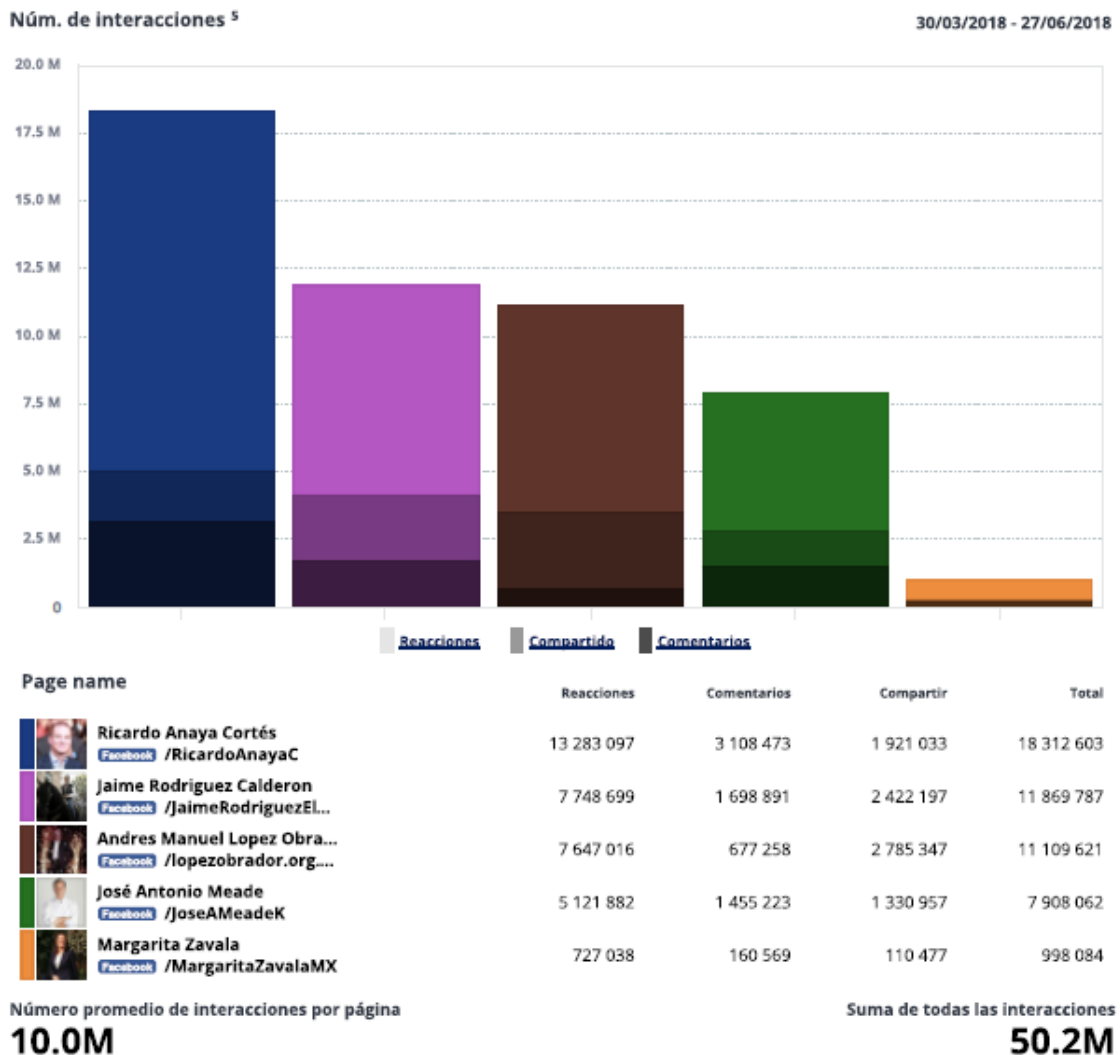
En cuanto a las interacciones, estas también incrementaron de forma notable al comparar el periodo de campañas con el de precampañas, las imágenes 3.6 y 3.7 nos indican que de un periodo a otro estas aumentaron en más de un 150%.

Figura 3.6 Número de interacciones hechas en el periodo de precampañas (entre el 14 de diciembre de 2017 y 29 de marzo de 2018).



Fuente: elaboración propia

Figura 3.7 Número de interacciones hechas durante el periodo de campañas (del 30 de marzo al 27 de junio de 2018).



Fuente: elaboración propia

El acceso a medios tradicionales como radio y television fue limitado para los candidatos, durante el periodo de campaña el INE asigno a los partidos 22,959,180 spots los cuales tuvieron que dividir entre todos sus candidatos, o sea, no solo fueron para sus candidatos a la presidencia de México, sino que también para los candidatos que compitieron para llegar al congreso federal y puestos de elección locales. Y aunque fueron millones de spots transmitidos por radio y tv, no se consiguió identificar con precisión el alcance que tuvieron y tampoco determinar si la audiencia fue la correcta por lo que el uso de Facebook le dio una gran ventaja a los candidatos para

reorientar sus mensajes y mantenerse en contacto prácticamente directo con sus simpatizantes ya que a diferencia de la radio y tv donde la comunicación es unidireccional, la comunicación en dos vías que ofrece Facebook permitió a los candidatos estar más cerca de usuarios simpatizantes que compartieron sus publicaciones, lo que permitió incrementar el alcance de sus mensajes y entablar conversaciones y discusiones de forma directa con ellos.

La transmisión de debates en Facebook

Los candidatos a la presidencia de México no fueron los únicos en hacer uso de las redes sociales para promoverse en campaña, el INE también utilizó estos medios digitales para promover la participación de los ciudadanos y es que según datos del propio INE y de su consejero presidente Lorenzo Córdova, el primer debate fue seguido en Facebook por más de 2.3 millones de usuarios, en Twitter por 850 mil, a través de Periscope, y en YouTube por más de 188 mil personas mientras que por TV el alcance fue de 11.4 millones de televidentes. Durante el segundo debate el INE informó que más de 12.6 millones de personas mayores de 18 años vieron por televisión el Segundo Debate Presidencial que se realizó el pasado domingo en la Universidad Autónoma de Baja California (UABC), Campus Tijuana y acumula 1.3 millones de visualizaciones en YouTube, mientras que en vivo alcanzó 1.2 millones en Twitter y 1.7 millones en Facebook. En cuanto al tercer debate, este se vio disminuido en su alcance en comparación con el segundo, El INE informó que más de 10.7 millones de personas mayores de 18 años vieron por televisión el Tercer Debate Presidencial que se realizó en El Gran Museo del Mundo Maya de Mérida, en Yucatán. En las redes sociales su alcance fue de 1.6 millones de espectadores únicos en Facebook, 1 millón en Twitter por medio de Periscope y 600 mil en YouTube según comentó el consejero presidente del INE.

Figura 3.8 Tuit publicado por el consejero presidente del INE el 13 de junio de 2018.



Aunque la transmisión por TV supero el alcance que tuvieron las redes sociales, Facebook consiguió el 10% de la audiencia comparado con ese medio lo cual quiere decir que hubo una predilección por parte de los usuarios para usar este medio por encima de Twitter y YouTube; se puede afirmar que tomaron esta decisión con base en dos supuestos: no tenían acceso a una TV durante la transmisión o a pesar de tenerla prefirieron ver el debate por esta red social. La ventaja de verla por Facebook radicó en la oportunidad de estar opinando y compartiendo reacciones de manera simultánea con los otros usuarios que veían la transmisión lo cual genero diversas opiniones y puntos de vista sobre los temas que discutieron los candidatos durante el desarrollo del debate.

La relevancia de las redes sociales particularmente en el caso de Facebook sobre otros medios demuestra la transición tecnológica que vive el país, los usuarios de Internet han adoptado esta plataforma como un medio de comunicación imprescindible para estar informados de lo que sucede a su alrededor. Y aunque los medios tradicionales continúan teniendo la mayor parte de la audiencia, ha quedado demostrado que las redes sociales les están arrebatando terreno en la comunicación.

Esta comunicación en dos vías que permite Facebook incentiva a los usuarios a no solo quedarse con sus ideas para ellos mismos, sino que da pie a compartir diversos puntos de vista entre los usuarios sobre un tema específico como lo puede ser la publicación de alguno de los candidatos. Además, la disponibilidad de dispositivos móviles como lo son las tabletas y teléfonos celulares a un costo relativamente bajo, permite a los usuarios tener acceso a la red prácticamente desde cualquier lugar, incluso desde sitios remotos con señal de telefonía celular disponible. En función de esto se puede considerar que fue una gran ventaja durante la transmisión de los tres debates, ya que la falta de radio o TV no impidió a los usuarios interesados que siguieran el desarrollo de cada uno de estos durante sus transmisiones en Twitter, Facebook o YouTube.

Capítulo III Publicaciones de los candidatos en Facebook

En este capítulo se muestran las principales publicaciones de cada uno de los candidatos de acuerdo a los segmentos de tiempo establecidos. El contexto que hay detrás de cada publicación permitió comprender de una mejor manera las expresiones hechas por los usuarios que derivaron en diversas categorías de interacciones. Independientemente de la cantidad de publicaciones hechas durante todo el proceso electoral, aquí solo se muestra el contenido que fue mejor valorado con base en las interacciones obtenidas de parte de los usuarios, dicha información va a permitir hacer un análisis en cada una de estas publicaciones de tal forma que se pueda comprender el análisis en todos sus aspectos, no solo cuantitativos sino también cualitativos.

Preludio de la recolección de firmas; del 2 de julio al 16 de octubre de 2017

Andrés Manuel López Obrador

Figura 4 Mejor publicación en la página de AMLO del periodo que va del 2 de julio al 16 de octubre de 2017.



Fuente: Elaboración propia con datos de Facebook.

La figura 4 muestra la mejor publicación hecha por AMLO en su perfil de Facebook, también podemos ver el alcance y reacciones que género -en su mayoría favorables-. Del análisis de comentarios se puede identificar el interés -de varios de los comentaristas- para que se done el 100% del presupuesto a partidos para la

reconstrucción de las zonas dañadas por el sismo que afecto a varios Estados del Centro y el Sur del país el 19 de septiembre de 2017. Otra parte de los comentarios identificados son neutros, únicamente hacen algún tipo de petición o pregunta sobre el tema de la publicación mientras que otros exclaman que en verdad se haga la donación y no quede solo como propuesta, incluso hay comentarios sarcásticos sobre el origen y destino que le quieren dar a los recursos. Se identificaron 560 comentarios negativos entre los cuales se encuentran ofensas hacia el candidato y/o su partido por el uso que le quiere dar a los recursos o porque no creen en lo que propone mientras que 772 fueron positivos, algunos agradeciendo la intención y otros tantos demostrando su apoyo hacia el candidato para llegar a la presidencia en 2018. 583 comentarios son solo preguntas o expresiones de lo que sucede sobre la situación en la que se encuentra la gente en ese momento debido al desastre natural.

Jaime Rodriguez Calderón

Figura 4.1 Mejor publicación en la página de Jaime Rodriguez del periodo que va del 2 de julio al 16 de octubre de 2017.



Fuente: Elaboración propia con datos de Facebook.

La figura 4.1 muestra la mejor publicación hecha por Jaime Rodriguez en su perfil de Facebook, también podemos ver el alcance y reacciones que generó. En cuanto a los comentarios, estos son negativos en su mayoría, la mayoría de ellos son reclamos de temas pendientes de atención en Nuevo León, los comentarios le sugieren que no contienda por la presidencia de la república y se enfoque a cumplir las promesas de campaña que hizo cuando fue candidato a gobernador por Nuevo León, tan solo unos pocos lo animan para buscar la candidatura presidencial de México en 2018, entre los comentarios neutrales que se encuentran destacan

cuestiones de usuarios sobre lo que ha hecho por el Estado -de Nuevo León- o como va resolver la situación en las que se encontraban los penales durante el periodo de tiempo en que se hizo esta publicación. De 2000 comentarios solo 293 se clasificaron como positivos, mientras que 1242 fueron negativos, o sea, más del 60 % del total; cerca del 25 % fueron comentarios neutrales.

José Antonio Meade

Figura 4.2 Mejor publicación en la página de José A. Meade del periodo que va del 2 de julio al 16 de octubre de 2017.



Fuente: Elaboración propia con datos de Facebook.

Esta publicación no propicio muchos comentarios, una parte de estos reconocen la trayectoria y profesionalismo del Dr. Agustín Carstens (96 comentarios -positivos-) sin embargo, 111 comentarios fueron negativos en su mayoría quejándose de lo mal que esta la economía o simplemente emitiendo insultos con respecto al sobre peso del Dr. Agustín. Los 152 comentarios restantes consistieron en etiquetar a otras personas o en preguntas de parte de algunos usuarios, algunos de ellos incluso eran comentarios con tono sarcástico.

Margarita Zavala

Figura 4.3 Mejor publicación en la página de Margarita Zavala del periodo que va del 2 de julio al 16 de octubre de 2017.



Fuente: Elaboración propia con datos de Facebook.

La figura 4.3 muestra -de manera cuantitativa- el alcance y reacciones que género. Tras anunciar su salida del PAN algunos de los comentarios le sugieren buscar la candidatura por la vía independiente, otros le demuestran su apoyo por la decisión que tomó, varios que se identifican como panistas lamentan la decisión, sin embargo, también reiteran su apoyo los cuales en conjunto suman 584 comentarios -positivos- de los 2000 analizados, por otra parte, hay quienes mencionan no creer en ella, además de recordar las políticas fallidas de su esposo el ex presidente Felipe Calderón, sumó un conjunto de 910 comentarios negativos en este caso. Los comentarios neutrales, además de preguntas, hacen referencias a pasajes históricos del PAN y le dan sugerencias e ideas de lo que hubiesen hecho líderes de antaño, estos son un total de 506.

Ricardo Anaya Cortés

Figura 4.4 Mejor publicación en la página de Ricardo Anaya del periodo que va del 2 de julio al 16 de octubre de 2017.



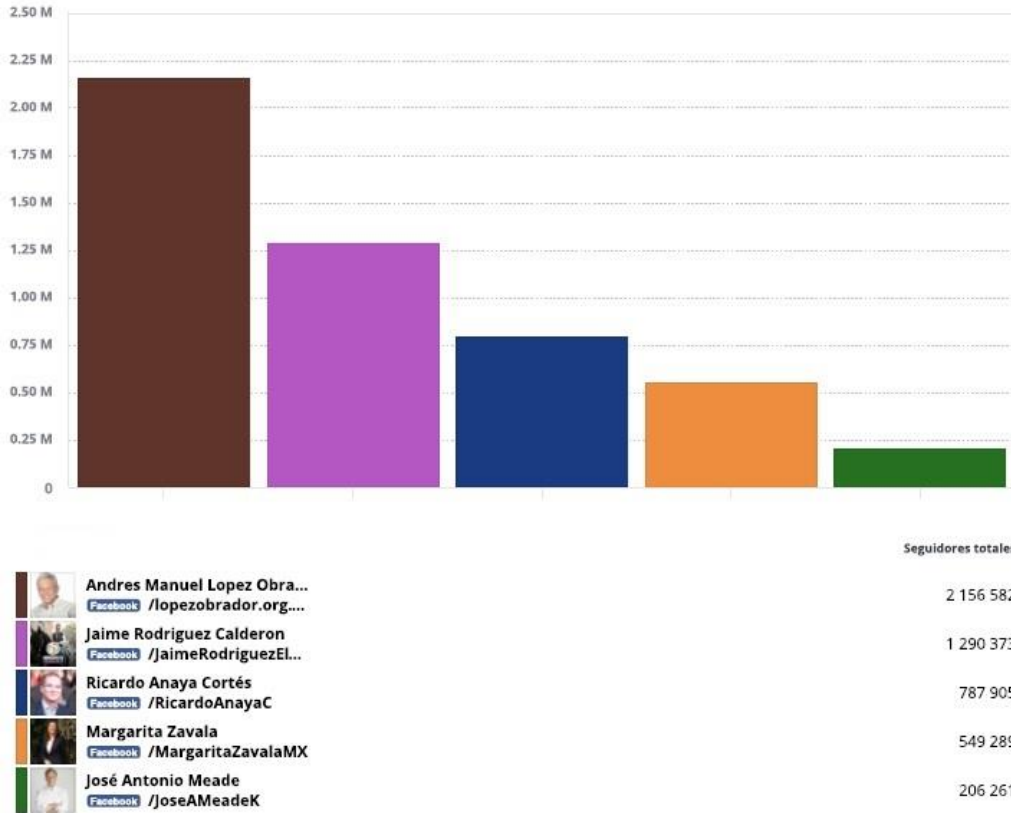
Fuente: Elaboración propia con datos de Facebook.

La figura 4.4 muestra la mejor publicación hecha por Ricardo Anaya en su perfil de Facebook, también podemos ver el alcance y reacciones que generó -en su mayoría favorables-. Sobre la propuesta de dar parte del financiamiento -de los partidos- para la reparar los daños causados por el sismo que sucedió en la CDMX varios de los comentaristas (846) exclaman que el dinero no es de ellos -los partidos- sino que es del pueblo y piden devolverlo todo en su totalidad para invertirlo en la reparación de los daños ocurridos, algunos otros, dudan sobre esta propuesta, comentan que hay que ver para creer, todos estos comentarios están catalogados como neutrales. Por otra parte, los comentarios (991) negativos son exclamaciones

de incredulidad sobre lo que proponen o reclamos por “intentar” sacar provecho de esta tragedia para hacer publicidad, otros tantos hacen mención que la idea se la copiaron a AMLO. Solo 116 comentarios fueron positivos respaldando la propuesta que hacen los dirigentes de estos 3 partidos (MC, PRD y PAN).

Multicomparación

Figura 4.5 Número total de seguidores de cada página al 16 de octubre de 2017.

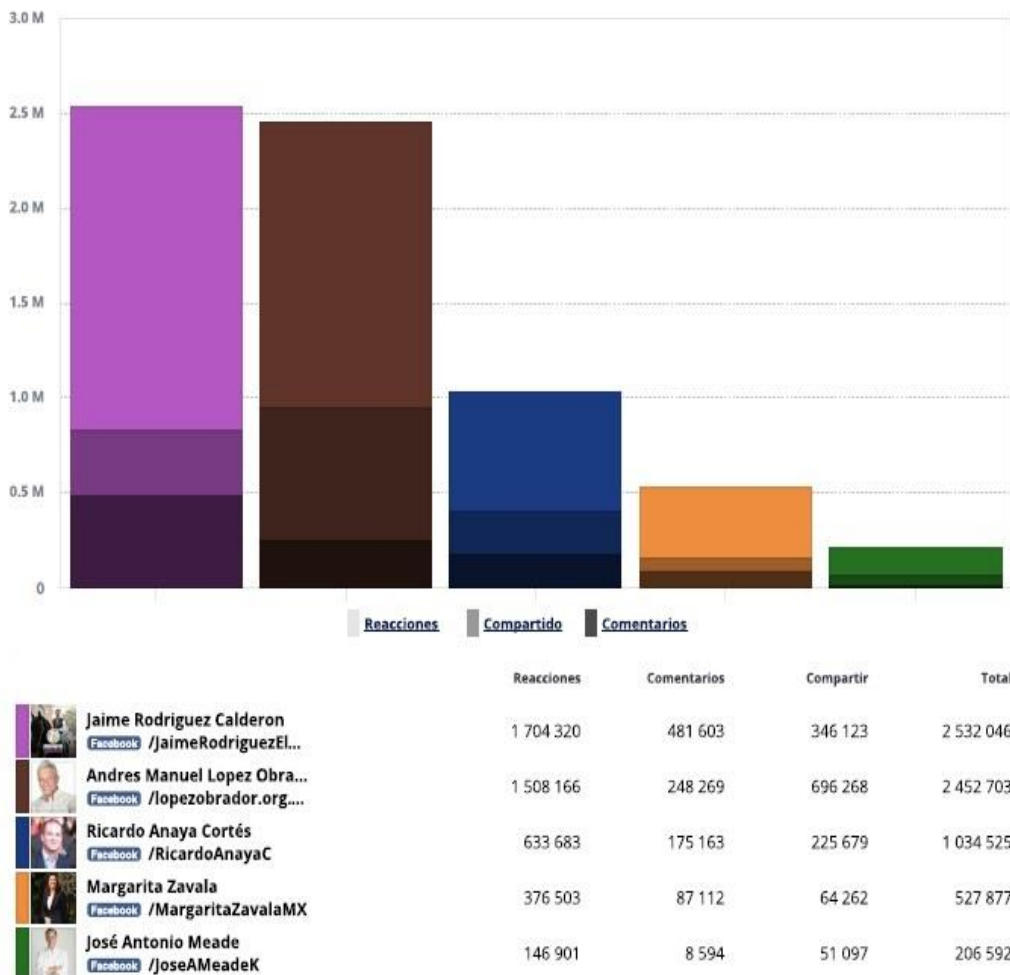


Fuente: Elaboración propia con datos de Facebook.

La figura 4.5 muestra la gran diferencia que existía en cuanto al número de seguidores. En este periodo de tiempo aun no eran candidatos ninguno de ellos, la diferencia entre AMLO y José A. Meade, primer y último lugar respectivamente es de 10 a 1. Durante este periodo de tiempo la mayoría de ellos ocupaban un cargo gubernamental o partidista a excepción de Margarita Zavala. Además, los únicos candidatos que superan el millón de seguidores son AMLO y Jaime Rodríguez. el primero ha sido candidato a la presidencia de México en dos ocasiones, esto le ha dado exposición en los medios de comunicación a nivel nacional lo cual supone le ha beneficiado para aumentar su número de seguidores en redes, además,

constantemente hace publicaciones sobre el recorrido que hace por diversas ciudades del país y las críticas contra el gobierno, por otra parte, Jaime Rodríguez. ha hecho una fuerte campaña en redes sociales desde que busco la gubernatura de Nuevo León; ya en el cargo se ha mantenido en constante comunicación con sus seguidores en Facebook y en otras redes sociales como WhatsApp, lo que ha despertado el interés de otros ciudadanos por ponerse en contacto con él de forma directa.

Figura 4.6 Número de interacciones (reacciones, comentarios, acciones) de cada página durante un intervalo de tiempo seleccionado (del 2 de julio al 16 de octubre de 2017).



Fuente: Elaboración propia con datos de Facebook.

Los que mejores resultados obtuvieron -como se puede ver en la figura 4.6- son Jaime Rodriguez y AMLO, aunque las publicaciones de este último fueron las más compartidas Jaime Rodriguez obtuvo un mayor número de comentarios. Con menos del 50% de interacciones -comparado con los dos primeros- esta Ricardo Anaya y con el mismo porcentaje de distancia de Ricardo Anaya esta Margarita Zavala dejando en último lugar a José A. Meade.

Del inicio de recolección de firmas de candidatos independientes al arranque de precampañas de partidos políticos -del 17 de octubre al 13 de diciembre de 2017-

Andrés Manuel López Obrador

Figura 5 Mejor publicación en la página de AMLO del periodo que va del 2 de julio al 16 de octubre de 2017.



Fuente: Elaboración propia con datos de Facebook.

La publicación con mejores resultados de este periodo muestra un breve documental de la trayectoria de AMLO; tuvo bastante aceptación por parte de los seguidores de la página como se muestra en las reacciones generadas. De los 2,000 comentarios analizados se identificaron 1,134 positivos; demuestran apoyo hacia su persona y aspiraciones, además de mostrarlo muy humilde según las publicaciones

de varios seguidores, por otra parte, hubo 212 comentarios negativos donde principalmente comentaron que “está loco”, que es un demagogo y que no va a llegar a la presidencia. El resto de comentarios (461) solo fueron para etiquetar a otras personas o para hacer preguntas al respecto, así como para hacer menciones sobre la situación actual en la que se encuentra el país.

Jaime Rodriguez Calderón

Figura 5.1 Mejor publicación en la página de Jaime Rodriguez del periodo que va del 17 de octubre al 13 de diciembre de 2017.



Fuente: Elaboración propia con datos de Facebook.

La publicación hecha por Jaime Rodriguez durante este periodo generó en su mayoría reacciones de apoyo seguidas por reacciones de diversión como podemos ver en la figura 5.1, las reacciones negativas (Me entristece y Me enoja) no son muy pacas comparadas con las demás (“Me gusta, Me encanta y Me divierte”). Sobre los comentarios, en su mayoría neutrales y sarcásticos hacen preguntas y ofrecimientos

para adquirir la propiedad y/o los animales que con ella se ofertan, llegando a un total de 1474, mientras que 210 comentarios son reclamos o rechazos por lo publicado, así como por su interés en ese momento de contender por la presidencia de México. Por otra parte, hubo 317 comentarios positivos sobre la actitud de encaramiento que tomo frente a las televisoras, así como de apoyo para que busque la mencionada candidatura.

José Antonio Meade

Figura 5.2 Mejor publicación en la página de José A. Meade del periodo que va del 17 de octubre al 13 de diciembre de 2017.



Fuente: Elaboración propia con datos de Facebook.

Las reacciones son muy favorables, sin embargo, los comentarios contrastan al solo ser 256 neutros los cuales hacen sugerencias y en otros casos pueden ser sarcásticos aunque no se puede asegurar que sean de esta naturaleza, mientras que 1688 de los comentarios analizados resultaron ser negativos -un porcentaje superior al 75%- el sentir de los participantes es principalmente por la situación actual del país, particularmente por temas de violencia y alza en los precios del combustible, así como por los escándalos de corrupción en los que se ha vuelto envuelto el partido que lo postula -PRI-. Solo se lograron identificar 56 comentarios positivos demostrando apoyo a su candidatura y destacando la preparación profesional que tiene el candidato, estos 56 comentarios solo representan poco más del 2.5% del total de los (2,000) comentarios lo cual representa una muy baja aceptación.

Margarita Zavala

Figura 5.3 Mejor publicación en la página de Margarita Zavala del periodo que va del 17 de octubre al 13 de diciembre de 2017.



Fuente: Elaboración propia con datos de Facebook.

Varios de los comentarios -de la mejor publicación de este periodo- reprochan su actuación durante el sexenio que gobernó su marido, el ex presidente Felipe Calderón, los usuarios comentan que no hizo nada durante la gestión de su esposo y le recuerdan la situación y problemas en los que se encontraba el país en aquellos años (2006-2012); de los dos mil comentarios analizados 1545 fueron de este tipo de comentarios -negativos, mientras que solo 364 fueron neutrales, orientados a cuestionamientos y opiniones sobre la situación actual del país y tan solo noventa y 91 comentarios se identificaron como positivos apoyando su candidatura y deseándole éxito, a pesar de ello, las reacciones fueron mucho más favorables como se puede ver en la figura 5.3

Ricardo Anaya Cortés

Figura 5.4 Mejor publicación en la página de Ricardo Anaya del periodo que va del 17 de octubre al 13 de diciembre de 2017.

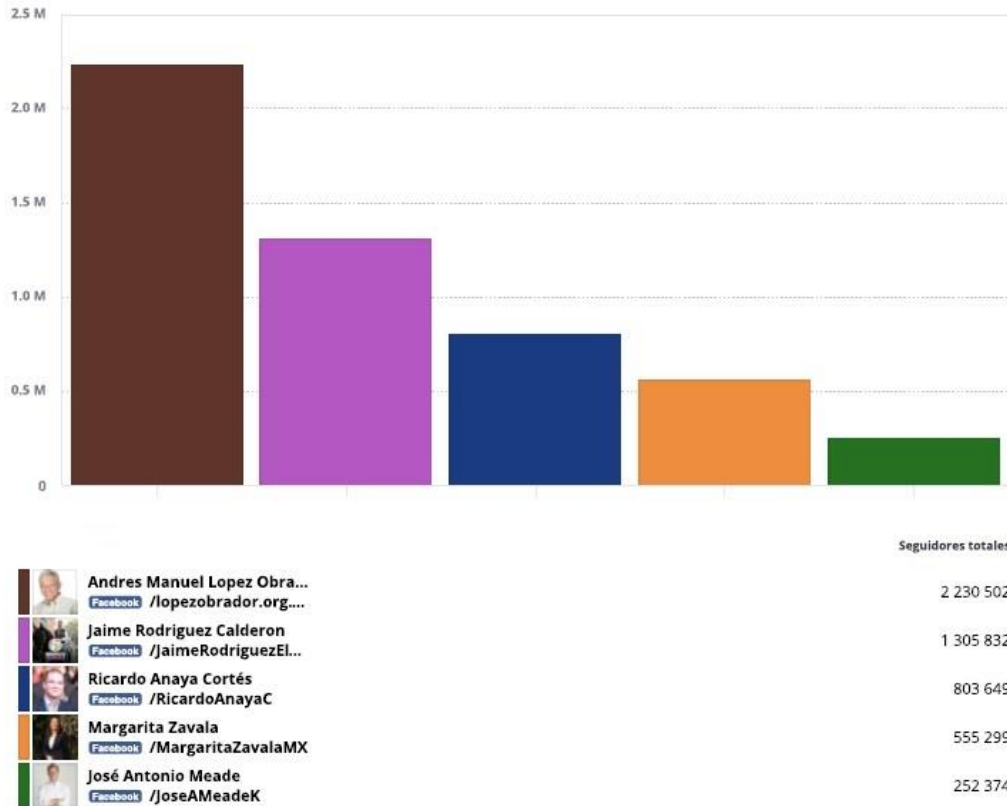


Fuente: Elaboración propia con datos de Facebook.

La propuesta del ingreso básico universal generó una gran participación, la mayoría de las reacciones fueron positivas, o sea, superiores al 80% contra poco menos de 3% de reacciones negativas como se puede ver en la figura 5.4, entre los comentarios destacan las preguntas y propuestas sobre el origen de los recursos para una política de esta clase y las ideas sobre cómo aplicarla o modificarla dando un total de 894 comentarios mientras que los negativos critican lo populista de esta propuesta y los problemas de inflación que pudiera generar sumando un total de 938 dejando solo 168 comentarios identificados como positivos en los cuales expresan su apoyo a él y a la propuesta.

Multicomparación

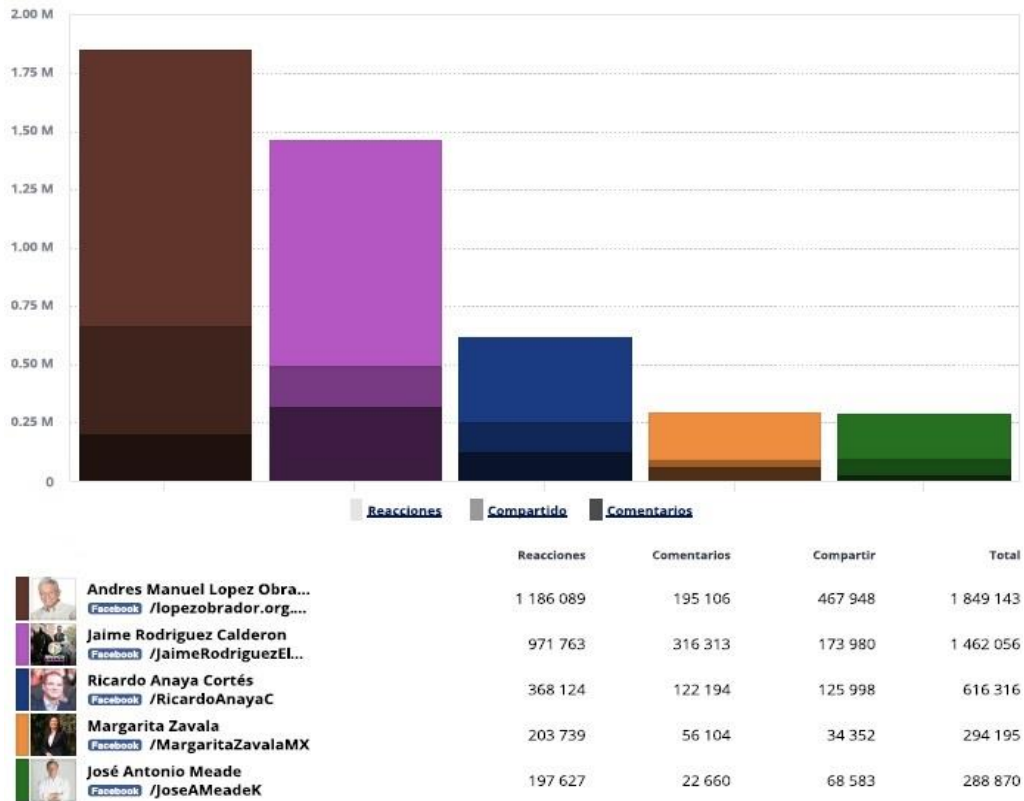
Figura 5.5 Número total de seguidores de cada página al 13 de diciembre de 2017.



Fuente: Elaboración propia con datos de Facebook.

La figura 5.5 compara el número de seguidores que tenían en ese periodo de tiempo los aun precandidatos, la diferencia entre AMLO y Jaime Rodriguez era cercana al millón de seguidores entre ellos, Ricardo Anaya estaba a poco más de la tercera parte del número de seguidores de AMLO, mientras que José A. Meade apenas sumaba la décima parte de seguidores comparados con los que tiene el primer lugar de esta figura, sin embargo, comparado con el periodo anterior sus seguidores han aumentado casi en un 25%.

Figura 5.6 Número de interacciones (reacciones, comentarios, acciones) de cada página durante un intervalo de tiempo seleccionado (del 17 de octubre al 13 de diciembre de 2017).



Fuente: Elaboración propia con datos de Facebook.

Los que mejores resultados obtenidos como se puede ver en la figura 5.6 son de AMLO, aunque las publicaciones de Jaime Rodriguez son las que obtuvieron más comentarios. Con menos del 50% de interacciones comparado con Jaime Rodriguez esta Ricardo Anaya y con un porcentaje similar de distancia -de Ricardo Anaya- esta Margarita Zavala dejando en último lugar a José A. Meade que le sigue de cerca.

La situación de los candidatos de partidos en Facebook durante las precampañas y la conclusión de recolección de firmas por parte de los aspirantes independientes -del 14 de diciembre de 2017 al 11 de febrero de 2018-

Andrés Manuel López Obrador

Figura 6 Mejor publicación en la página de AMLO del periodo que va del 14 de diciembre de 2017 al 11 de febrero de 2018.



Fuente: Elaboración propia con datos de Facebook.

Esta publicación generó de manera destacada un gran número de “Me divierte” como se puede ver en la figura 6, la mofa hacia el sistema político actual y el juego de palabras con sus iniciales para inventar el nombre de “AMLODIPINO” como un supuesto medicamento propició que los usuarios felicitaran el ingenio y denostación hacia el régimen político actual. Los comentarios fueron en su mayoría neutros los

cuales consistieron en mencionar o etiquetar a otros usuarios con el objeto de que vieran la publicación, en su totalidad se identificaron 874 comentarios de este tipo lo cual incluye en menor medida sugerencias y preguntas. Solo 242 comentarios se identificaron como negativos, aunque el carácter de estos comentarios es mucho más variado; algunos lo identifican con Hugo Chávez -ex presidente de Venezuela-, otros lo creen loco y en varios casos mencionan que él y el actual sistema político son iguales de corrupto, a pesar de ello, 894 comentarios fueron favorables felicitándolo por su sentido del humor y demostrando su respaldo para el día de la votación.

Jaime Rodriguez Calderón

Figura 6.1 Mejor publicación en la página de Jaime Rodriguez del periodo que va del 14 de diciembre de 2017 al 11 de febrero de 2018.



Fuente: Elaboración propia con datos de Facebook.

La mayoría de las reacciones de esta publicación (figura 6.1) son favorables, los comentarios -neutros- a su vez con sugerencias y preguntas sumaron un total de 507, mientras que los negativos los superaron al doble con 1201 donde particularmente le reclaman haber dejado la gubernatura para buscar la candidatura para la presidencia de la república, mientras que solo 292 usuarios expresaron su apoyo en lo que podemos considerar la mejor publicación de este periodo para Jaime Rodriguez.

José Antonio Meade

Figura 6.2 Mejor publicación en la página de José A. Meade del periodo que va del 14 de diciembre de 2017 al 11 de febrero de 2018.



Fuente: Elaboración propia con datos de Facebook.

Las reacciones son mayormente favorables, sin embargo, los comentarios dan una muestra diferente. Los comentarios neutrales, que abarcan preguntas y sugerencias suman un total de 344, los positivos demostrando su apoyo y respaldo para llegar a la presidencia son 189, mientras que los negativos que representan casi el 75%, de los comentarios analizados, o sea, 1467 se enfocan en denostar su candidatura y al partido por el que fue postulado Jose A. Meade, el PRI.

Margarita Zavala

Figura 6.3 Mejor publicación en la página de Margarita Zavala del periodo que va del 14 de diciembre de 2017 al 11 de febrero de 2018.



Fuente: Elaboración propia con datos de Facebook.

La publicación mostrada en la figura 6.3 muestra al futbolista y seleccionado nacional Rafa Márquez dando su firma de apoyo a Margarita Zavala para obtener la candidatura presidencial por la vía independiente, sin embargo, los comentarios no son tan favorables comparado con las reacciones en las que podemos ver que a la mayoría de los que interactuaron les gusto seguido de otros usuarios a los que les

divirtió o causo gracia el apoyo de éste. Varios de los comentarios hacen cuestiones como ¿qué cantidad cobró? para darle la firma, otros tantos recuerdan el escándalo de lavado de dinero en el que se vio inmiscuido el futbolista; de los comentarios 2000 comentarios analizados se identificaron 407 como neutrales, 1554 negativos y tan solo 39 positivos, o sea, menos del 2% sugirieron su apoyo para Margarita Zavala.

Ricardo Anaya Cortés

Figura 6.4 Mejor publicación en la página de Ricardo Anaya del periodo que va del 14 de diciembre de 2017 al 11 de febrero de 2018.

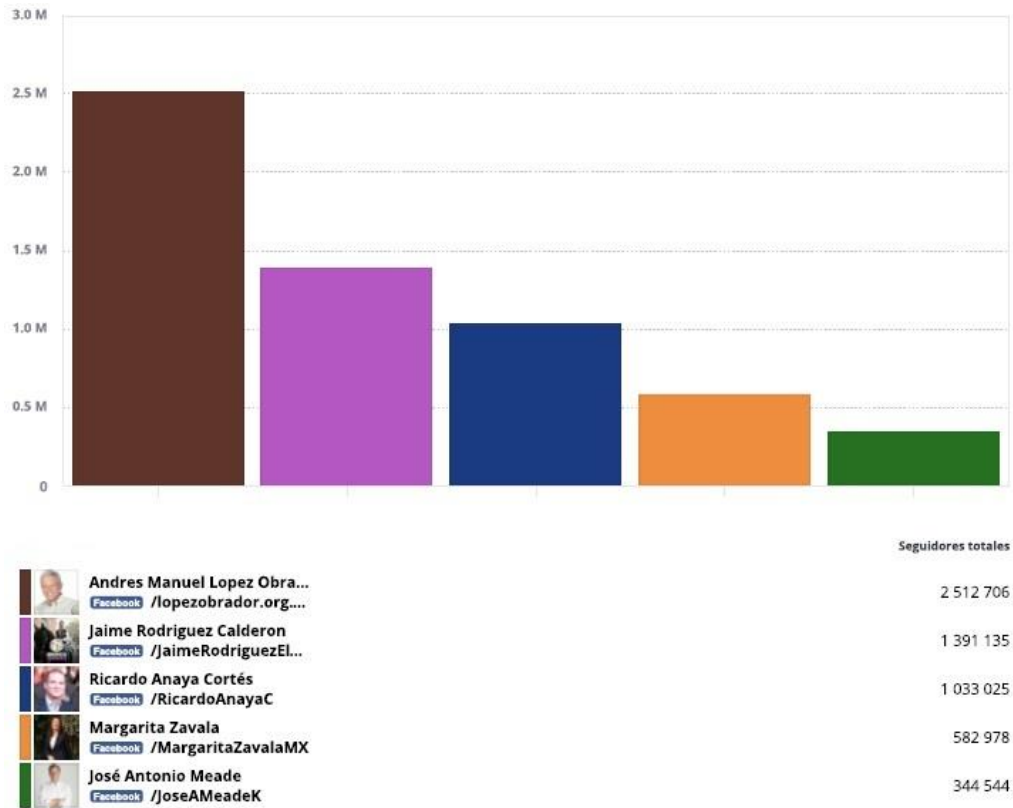


Fuente: Elaboración propia con datos de Facebook.

La figura 6.4 muestra la publicación de Ricardo Anaya con mejores resultados durante este periodo; las reacciones son ampliamente favorables en comparación con las negativas. Por otra parte, de los comentarios se lograron identificar 408 neutrales donde la mayoría son preguntas que se le hicieron al candidato, se ubicaron 1283 comentarios negativos hacia él y el partido al que pertenece -PAN- donde se le hacen reclamos por la situación en la que se encuentra el país y las reformas que aprobó que dieron origen a los aumentos del costo de la gasolina. Únicamente se detectaron 309 comentarios positivos para ganar la presidencia de México.

Multicomparación

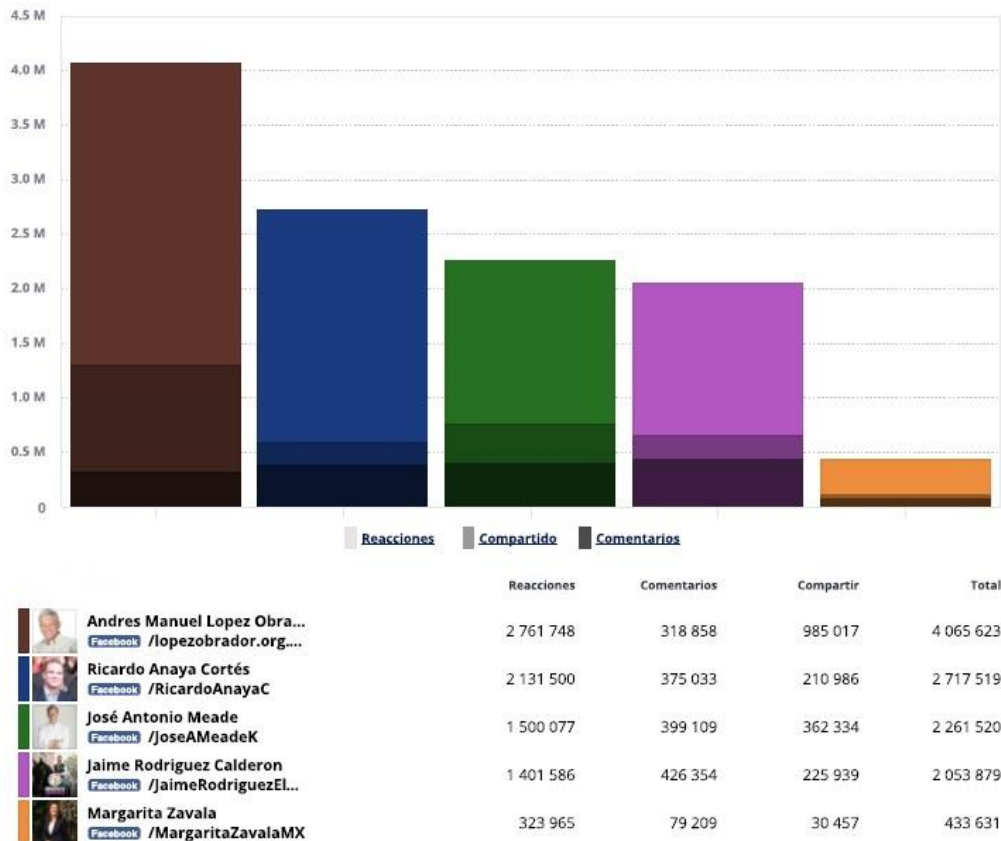
Figura 6.5 Número total de seguidores de cada página al 11 de febrero de 2018.



Fuente: Elaboración propia con datos de Facebook.

La figura 6.5 muestra las diferencias que existían en cuanto al número de seguidores, AMLO continua en primer lugar mientras que José A. Meade continua en la última posición, o sea, una diferencia de 8 a 1 respectivamente.

Figura 6.6 Número de interacciones (reacciones, comentarios, acciones) de cada página durante un intervalo de tiempo seleccionado (del 14 de diciembre de 2017 al 11 de febrero de 2018).



Fuente: Elaboración propia con datos de Facebook.

Los que mejores resultados -como se puede ver en la figura 6.6- son de AMLO, aunque sus publicaciones fueron las más compartidas Jaime Rodríguez obtuvo un mayor número de comentarios, mientras que Margarita Zavala se ubica en el último lugar de todas las interacciones generadas.

El periodo de intercampañas y revisión de firmas a los candidatos independientes; del 12 de febrero al 29 de marzo de 2018.

Andrés Manuel López Obrador

Figura 7 Mejor publicación en la página de AMLO del periodo que va del 12 de febrero al 29 de marzo de 2018.



Fuente: Elaboración propia con datos de Facebook.

Las reacciones son altamente favorables en esta publicación (figura 7), a pesar de que el contenido no es un mensaje político ni hace alusión a algún tema de interés público los comentarios de apoyo y de aceptación suman un total de 1,401 mientras que solo hay 536 comentarios neutros, en su mayoría conformado por los nombres de usuario que fueron etiquetados en la publicación. Solo se detectaron 63 comentarios negativos.

Jaime Rodriguez Calderón

Figura 7.1 Mejor publicación en la página de Jaime Rodriguez del periodo que va del 12 de febrero al 29 de marzo de 2018.



Fuente: Elaboración propia con datos de Facebook.

Las reacciones son en su mayoría favorables donde destaca un gran número de los que consideran la publicación, de estos datos, los comentarios -neutrales- se orientan hacia las preguntas o sugerencias principalmente los cuales sumaron 483, sobre los comentarios negativos, continua una tendencia al reclamo por haber dejado la gubernatura de Nuevo León principalmente, además de los compromisos contraídos durante su campaña para ese cargo que aún no se han cumplido por lo que suman un total de 1216. De los comentarios positivos solo se lograron identificar 301.

José Antonio Meade

Figura 7.2 Mejor publicación en la página de José A. Meade del periodo que va del 12 de febrero al 29 de marzo de 2018.



Fuente: Elaboración propia con datos de Facebook.

Reacciones favorables mayormente son las emitidas por los usuarios de Facebook a esta publicación del candidato, sin embargo, los comentarios contrastan con las reacciones, aunque en todos los análisis se hicieron con base en 2000 comentarios, de esta publicación solo se lograron obtener 708, de estos se detectaron 671 negativos, denostando su candidatura y al partido que lo postula -el PRI-, tan solo 36 fueron positivos.

Margarita Zavala

Figura 7.3 Mejor publicación en la página de Margarita Zavala del periodo que va del 12 de febrero al 29 de marzo de 2018.



Fuente: Elaboración propia con datos de Facebook.

La publicación de este periodo (figura 7.3) muestra como imagen para iniciar el video a AMLO acompañado de otra persona, el video titulado #EsLaHoraDeLasMujeres trata de mandar un mensaje en alusión a la necesidad de que haya más mujeres que participen en la política, en este video se pueden ver diversas imágenes donde los protagonistas o figuras centrales son hombre, sin embargo, se resalta la figura de la mujer que pareciera está en segundo plano en

todas las imágenes que conforman el video. El contenido publicado generó mayormente reacciones del tipo “Me divierte”, aunque no se considera negativa tampoco podemos considerar que sean de respaldo hacia ella y es que analizando los comentarios varios de estos aun recriminan su actuación durante el sexenio de su esposo, el ex presidente Felipe Calderón, incluso en los comentarios ofrecen su apoyo a cualquier otro de los candidatos presidenciales contra los que compite, comentarios como estos se consideran negativos y son en total 1372, los comentarios neutros sumaron un total de 585 en su mayoría por usuarios preguntando el nombre de la pista que usa como música de fondo, por otra parte, solo se detectaron 42 comentarios positivos dejándola muy marginada en cuanto a apoyo se trata.

Ricardo Anaya Cortés

Figura 7.4 Mejor publicación en la página de Ricardo Anaya del periodo que va del 12 de febrero al 29 de marzo de 2018.



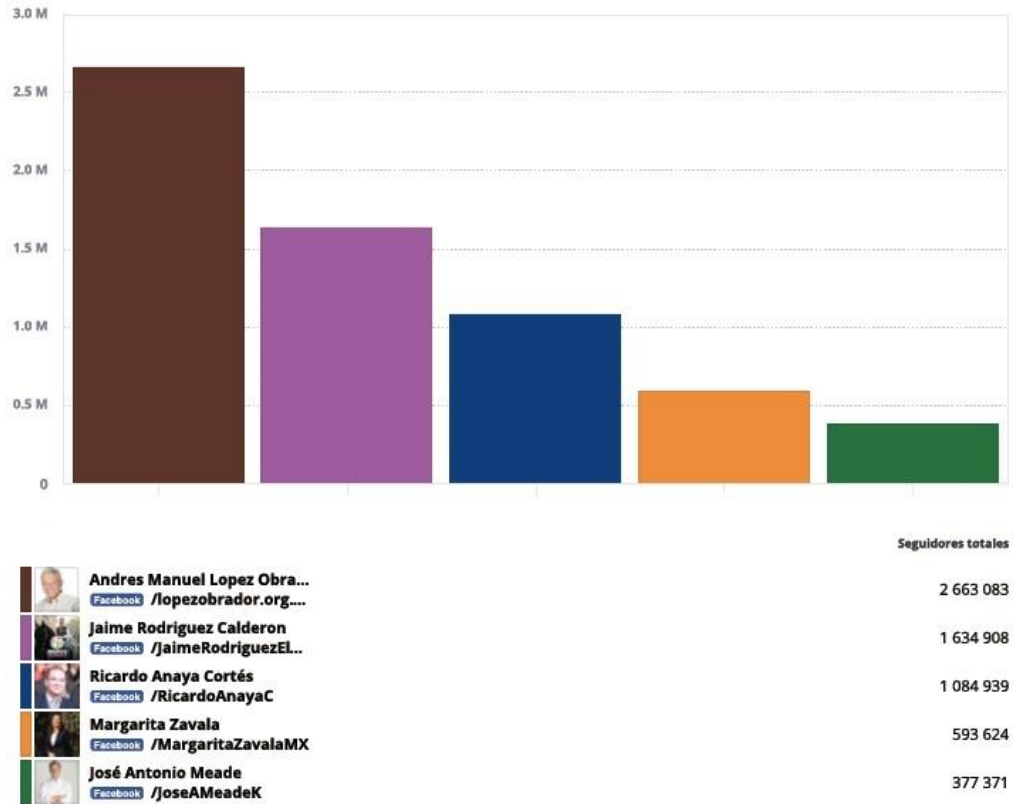
Fuente: Elaboración propia con datos de Facebook.

La publicación de este periodo de tiempo generó mayormente reacciones positivas como se puede observar en la figura 7.4, en los comentarios también se vio un reflejo de estos y aunque el tema de la publicación no es acorde al proceso electoral los usuarios lo tienen presente ya que se detectaron solo 435 comentarios negativos, una cantidad inferior comparada con las mejores publicaciones de otros

periodos analizados, hubo 552 comentarios neutrales donde la mayoría de estos son sugerencias y 1013 comentarios positivos donde felicitan al candidato y a su esposa por su cumpleaños mayormente y en una proporción menor también demuestran apoyo hacia su candidatura.

Multicomparación

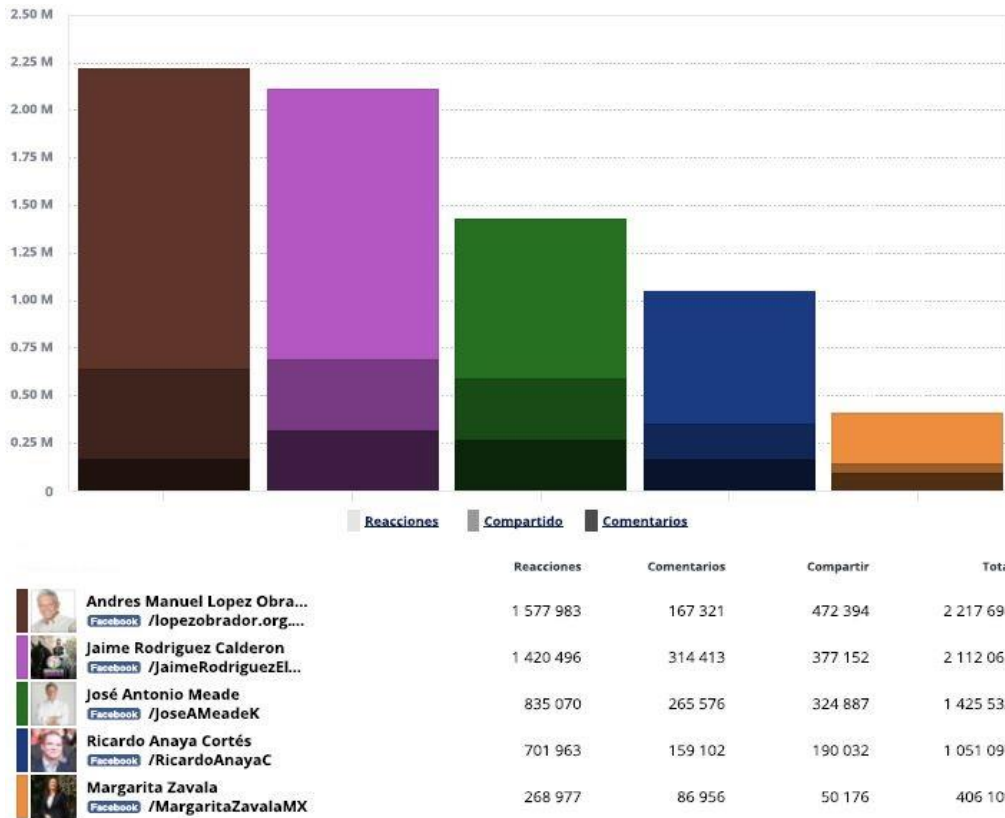
Figura 7.5 Número total de seguidores de cada página al 29 de marzo de 2018.



Fuente: Elaboración propia con datos de Facebook.

En la figura 7.5 se puede observar que aún persiste una diferencia de poco más de un millón entre AMLO y Jaime Rodriguez los cuales se colocan en la primera y segunda posición respectivamente en cuanto al número de seguidores, en la última posición se encuentra José A. Meade, casi 7 a 1 si lo comparamos con AMLO.

Figura 7.6 Número de interacciones (reacciones, comentarios, acciones) de cada página durante un intervalo de tiempo seleccionado (del 12 de febrero al 29 de marzo de 2018).



Fuente: Elaboración propia con datos de Facebook.

Los resultados mostrados en la figura 7.6 muestran muy parejos a AMLO y Jaime Rodriguez, aunque las publicaciones del primero fueron las más compartidas Jaime Rodriguez continúa obteniendo un mayor número de comentarios. Entre José A. Meade y Ricardo Anaya solo hay una diferencia cercana a las 400 mil interacciones superando por más del triple y del doble respectivamente a Margarita Zavala en cuanto al número total de estas.

Los candidatos en Facebook; del arranque de campañas al primer debate -del 30 de marzo al 22 de abril de 2018-

Andrés Manuel López Obrador

Figura 8 Mejor publicación en la página de AMLO del periodo que va del 30 de marzo al 22 de abril de 2018.



Fuente: Elaboración propia con datos de Facebook.

Mas de medio millón de interacciones generó la mejor publicación - figura 8- de AMLO durante este periodo, a pesar de que se detectaron 256 comentarios en contra, recibió 1276 comentarios demostrándole su apoyo a la candidatura y 459 neutros donde se enfocaban en preguntas o sugerencias para el candidato. Las reacciones también son en su mayoría favorables como se puede apreciar en la figura anterior.

Jaime Rodríguez Calderón

Figura 8.1 Mejor publicación en la página de Jaime Rodríguez del periodo que va del 30 de marzo al 22 de abril de 2018.



Fuente: Elaboración propia con datos de Facebook.

La figura 8.1 muestra un gran número de reacciones a su favor comparado con las negativas (“Me entristece” y “Me enoja”), sin embargo, los comentarios no reflejan lo mismo. De los 2000 comentarios analizados 476 son neutrales y tan solo 226 demuestran apoyo para su candidatura mientras que los negativos alcanzaron los 1,298 principalmente conformados por las acusaciones sobre la supuesta falsedad de las firmas que recolecto para obtener la candidatura.

José Antonio Meade

Figura 8.2 Mejor publicación en la página de José A. Meade del periodo que va del 12 de febrero al 29 de marzo de 2018.



Fuente: Elaboración propia con datos de Facebook.

La propuesta de ser el primer presidente sin fuero en la historia moderna de México generó muchísimas reacciones favorables, aunque, otras como los “Me divierte” no podríamos considerarlas de apoyo tampoco podríamos interpretarlas como negativas, en cuanto a los comentarios 511 fueron neutrales los cuales solo se enfocaron a hacer cuestiones o propuestas para el candidato, los negativos sumaron

un total de 1,370 los cuales continúan recriminando al partido que lo postula, derivado de los escándalos de corrupción -de los últimos años- que tiene la población en su memoria. Solo 119 comentarios se detectaron como positivos.

Margarita Zavala

Figura 8.3 Mejor publicación en la página de Margarita Zavala del periodo que va del 30 de marzo al 22 de abril de 2018.



Fuente: Elaboración propia con datos de Facebook.

Las reacciones emitidas mayormente pueden parecer de apoyo ya que el “Me divierte” no se puede considerar negativo, pero en cierto sentido hay que analizar los comentarios para comprender porque reaccionaron de esta manera varios usuarios. Primeramente aún se sigue comentando lo sucedido durante el sexenio de su marido el expresidente Felipe Calderón, la violencia que desato la guerra contra el narcotráfico, incidentes como el de la guardería ABC en Sonora y acusaciones de alcoholismo hacia su esposo son de lo más frecuente entre lo que se comenta además de demostraciones de apoyo para su contrincante AMLO, considerados estos comentarios como negativos se sumó un conjunto de 1700, los neutrales fueron un total de 249 aunque no se logró detectar si las preguntas eran serias o sarcásticas y tan solo 51 comentarios demostraron su apoyo.

Ricardo Anaya Cortés

Figura 8.4 Mejor publicación en la página de Ricardo Anaya del periodo que va del 30 de marzo al 22 de abril de 2018.

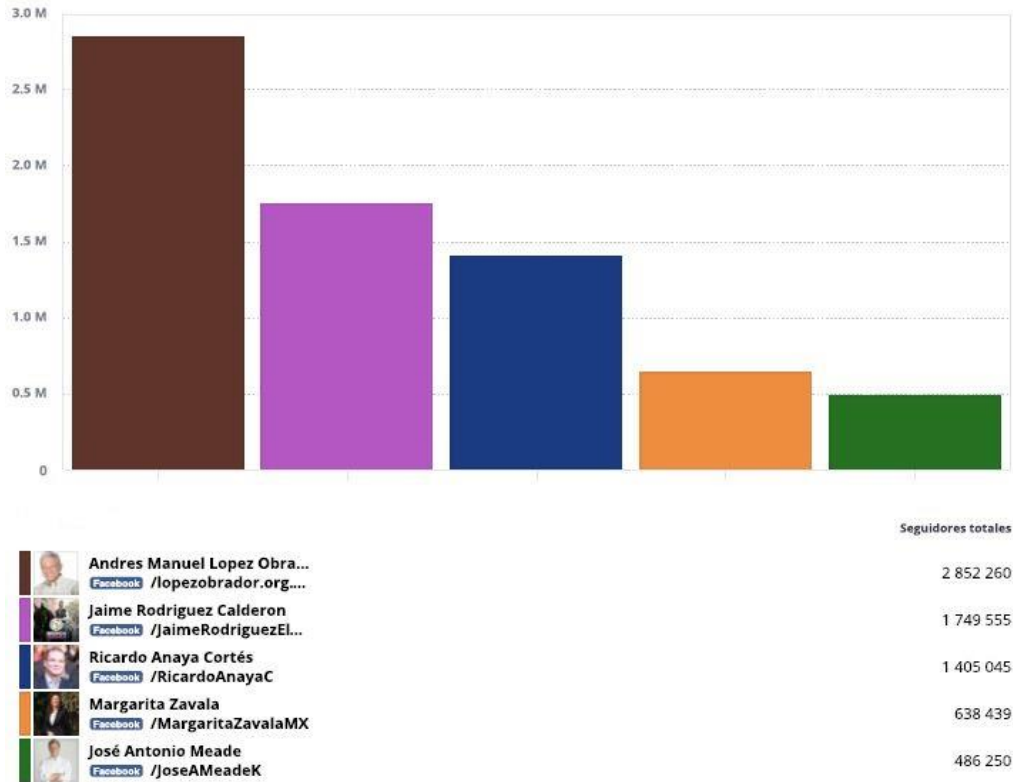


Fuente: Elaboración propia con datos de Facebook.

La participación de los usuarios en Facebook aumento considerablemente si lo comparamos con los periodos anteriores; las reacciones se muestran mayormente favorables mientras que de los comentarios tenemos los siguientes datos: 425 son neutrales conformados por preguntas y sugerencias para una política en materia educativa, además, varios de estos comentarios sugieren enviar a todos los niños a estudiar a Atlanta como lo hicieron sus hijos. 1,478 comentarios son negativos, en los que reclaman la estadía de su familia en el extranjero, así como comentarios a favor de su contrincante AMLO. De los 2000 comentarios solo se identificaron 97 positivos, un sentido muy contrario al demostrado por las reacciones

Multicomparación

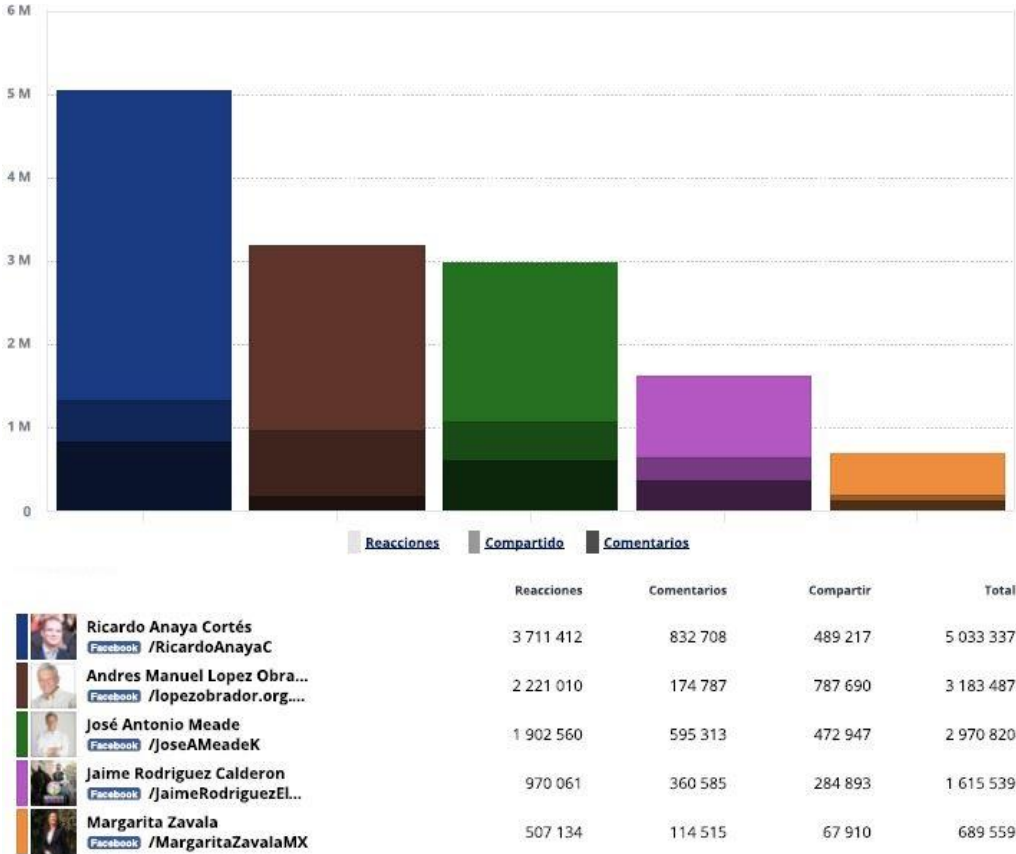
Figura 8.5 Número total de seguidores de cada página al 22 de abril de 2018.



Fuente: Elaboración propia con datos de Facebook.

La figura 8.5 muestra una gran diferencia en cuanto al número de seguidores entre el 1er y 5to lugar, AMLO y José A. Meade respectivamente. En segundo lugar y a un millón de seguidores de distancia del primero esta Jaime Rodriguez seguido de Ricardo Anaya.

Figura 8.6 Número de interacciones (reacciones, comentarios, acciones) de cada página durante un intervalo de tiempo seleccionado (del 30 de marzo al 22 de abril de 2018).



Fuente: Elaboración propia con datos de Facebook.

Los que mejores resultados -como se puede ver en la figura 8.6 son de Ricardo Anaya, aunque las publicaciones de este último no fueron las más compartidas ya que AMLO lo supero en este rubro. Jaime Rodríguez disminuyó su número de interacciones comparado con periodos anteriores, y Margarita Zavala sigue sin poder subir a los primeros lugares.

El avance de los candidatos en Facebook desde el 1er y hasta el 2do debate -23 de abril al 20 de mayo de 2018-

Andrés Manuel López Obrador

Figura 9 Mejor publicación en la página de AMLO del periodo que va del 23 de abril al 20 de mayo de 2018.



Fuente: Elaboración propia con datos de Facebook.

Los comentarios analizados en esta publicación (figura 9) en su mayoría positivos -1221- confirman su apoyo durante el proceso electoral y lo invitan a que continúe en la lucha contra los demás partidos a los que acusan de los problemas sociales que tiene el México actual, en cuanto a los comentarios neutros, estos fueron 470, se enfocaron mayormente en hacer sugerencias y/o propuestas además de hacer énfasis para estar al pendiente de la defensa del voto, los comentarios negativos sumaron un total de 309, similares a críticas anteriores donde lo tachan de populista y poco apto para ocupar el cargo de presidente.

Jaime Rodriguez Calderón

Figura 9.1 Mejor publicación en la página de Jaime Rodriguez del periodo que va del 23 de abril al 20 de mayo de 2018.



Fuente: Elaboración propia con datos de Facebook.

La figura 9.1 muestra la mejor publicación de Jaime Rodriguez de este periodo, comienza haciendo una especie de broma en la que insinuaba que iba a declinar, sin embargo, conforme avanza el video se puede aclarar que la declinación es para tomar una cerveza a lo que a varios usuarios les pareció gracioso ya que creyeron que la declinación sería para la contienda por la presidencia. La mayoría de los comentarios son neutrales y es que fueron solo para etiquetar a otros usuarios de Facebook además de exclamar lo divertido que les resulto, estos comentarios sumaron los 1225, mientras que los negativos en los que criticaron su sentido del humor y profesionalidad por una publicación sin seriedad sumaron los 600 exactamente. Únicamente 175 comentarios demostraron apoyarlo para esta contienda.

José Antonio Meade

Figura 9.2 Mejor publicación en la página de José A. Meade del periodo que va del 23 de abril al 20 de mayo de 2018.



Fuente: Elaboración propia con datos de Facebook.

La figura 9.2 muestra las reacciones obtenidas -en su mayoría favorables- durante este periodo, sin embargo, también hubo muchos a los que les pareció divertida. En cuanto a los comentarios, solo 457 fueron neutrales, 1473 fueron detectados como negativos y 70 positivos, muy pocos porcentualmente considerando las interacciones que generó esta publicación.

Ricardo Anaya Cortés

Figura 9.3 Mejor publicación en la página de Ricardo Anaya del periodo que va del 23 de abril al 20 de mayo de 2018.

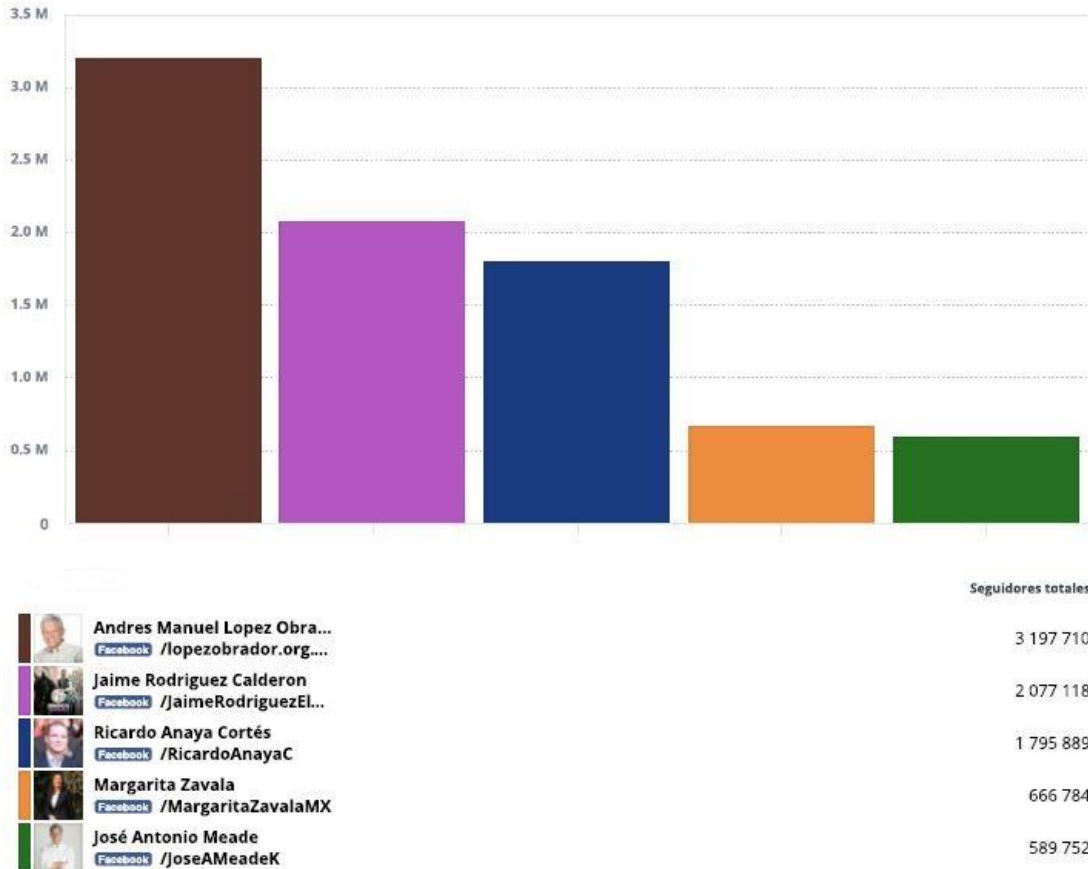


Fuente: Elaboración propia con datos de Facebook.

Aunque las reacciones son en su mayoría favorables, los comentarios son contrarios a ellas; tan solo se detectaron 286 neutrales y 210 positivos, mientras que los negativos sumaron 1504 donde demuestran fuertemente apoyo para su contrincante a la presidencia, AMLO. Otros de estos comentarios critican los escándalos de corrupción y enriquecimiento supuestamente ilícito además de tacharlo de ladrón.

Multicomparación

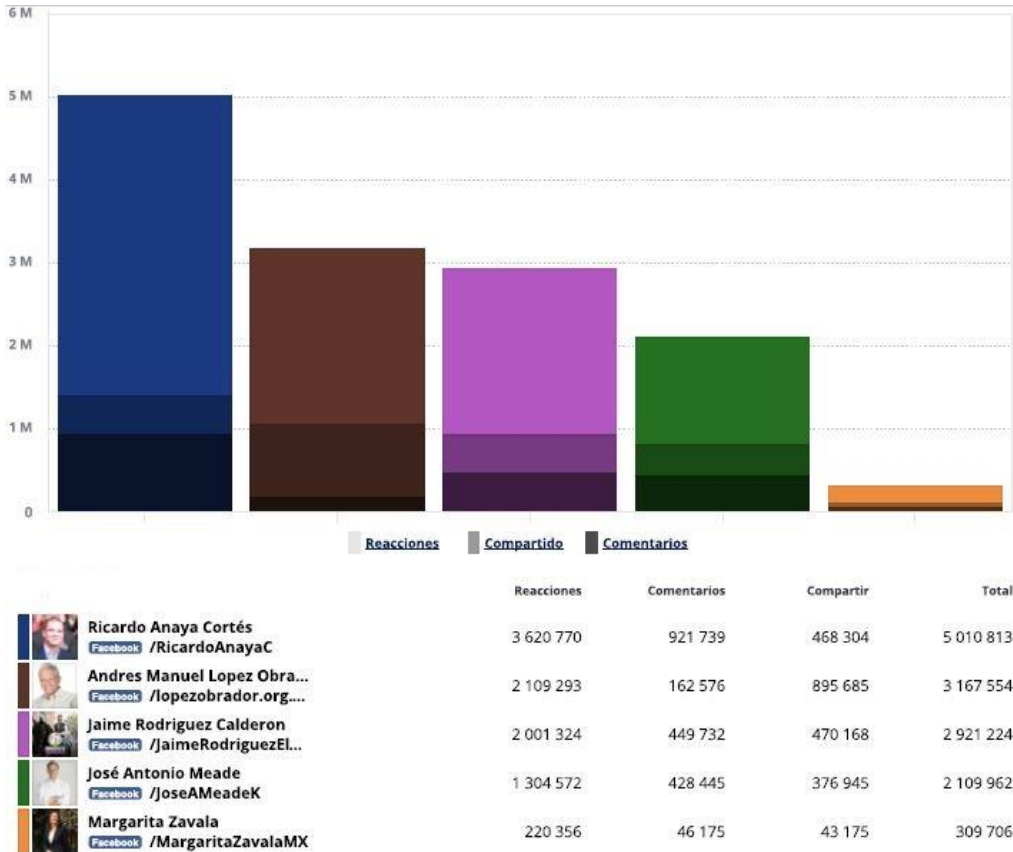
Figura 9.4 Número total de seguidores de cada página al 20 de mayo de 2018.



Fuente: Elaboración propia con datos de Facebook.

La figura 9.4 muestra diferencia que existía en cuanto al número de seguidores, en este periodo de tiempo, principalmente entre AMLO y José A. Meade primer y último lugar respectivamente.

Figura 9.5 Número de interacciones (reacciones, comentarios, acciones) de cada página durante un intervalo de tiempo seleccionado (del 23 de abril al 20 de mayo de 2018).



Fuente: Elaboración propia con datos de Facebook.

Ricardo Anaya fue el que mejores resultados obtuvo como se puede ver en la figura 9.5, enseguida se encuentran AMLO y Jaime Rodriguez, aunque las publicaciones de este último fueron las más comentadas AMLO supero a todos en publicaciones compartidas. Margarita Zavala quedo en último lugar muy por debajo de José A. Meade.

La situación de los candidatos en Facebook al llegar al tercer debate – periodo del 21 de mayo al 12 de junio de 2018-

Andrés Manuel López Obrador

Figura 10 Mejor publicación en la página de AMLO del periodo que va del 21 de mayo al 12 de junio de 2018.



Fuente: Elaboración propia con datos de Facebook.

La figura 10 muestra que la mayoría de las reacciones obtenidas por AMLO fueron positivas, hubo 375 comentarios neutrales donde se le hacían algunas cuestiones sobre sus propuestas y recomendaciones para continuar con lo que queda de campaña, los comentarios negativos fueron inferiores llegando a tan solo 241 mientras que los positivos alcanzaron una suma de 1384.

Jaime Rodriguez Calderón

Figura 10.1 Mejor publicación en la página de Jaime Rodriguez del periodo que va del 21 de mayo al 12 de junio de 2018.



La publicación de la figura 10.1 recibió 635 comentarios neutrales conformados principalmente de aclaraciones sobre el tema que se menciona -Joaquín López-Dóriga-, mientras que comentarios en contra, donde lo acusan de ser parte del mismo sistema o mencionan que no piensan votar por él suman solo 587, en cambio, 778 usuarios comentaron estar a su favor y le dan la razón sobre lo publicado por lo que a diferencia de publicaciones anteriores en este tuvo una mejor aceptación en cuanto a comentarios. Las reacciones como en las publicaciones de periodos de tiempo anteriores son mayormente positivas.

José Antonio Meade

Figura 10.2 Mejor publicación en la página de José A. Meade del periodo que va del 21 de mayo al 12 de junio de 2018.



Fuente: Elaboración propia con datos de Facebook.

La figura 10.2 muestra las interacciones generadas por una publicación derivada del debate que se celebró un día anterior, Los comentarios son en gran medida neutrales donde hacen en su mayoría aclaraciones o dan diversos puntos de vista sobre la violencia y la responsabilidad que tiene la gente pobre sobre esta situación, este tipo de comentarios son 801, de los comentarios negativos se detectaron 1012 donde se rechaza al candidato José A. Meade y al PRI, solo 187 comentarios fueron favorables para José A. Meade.

Ricardo Anaya Cortés

Figura 10.3 Mejor publicación en la página de Ricardo Anaya del periodo que va del 21 de mayo al 12 de junio de 2018.

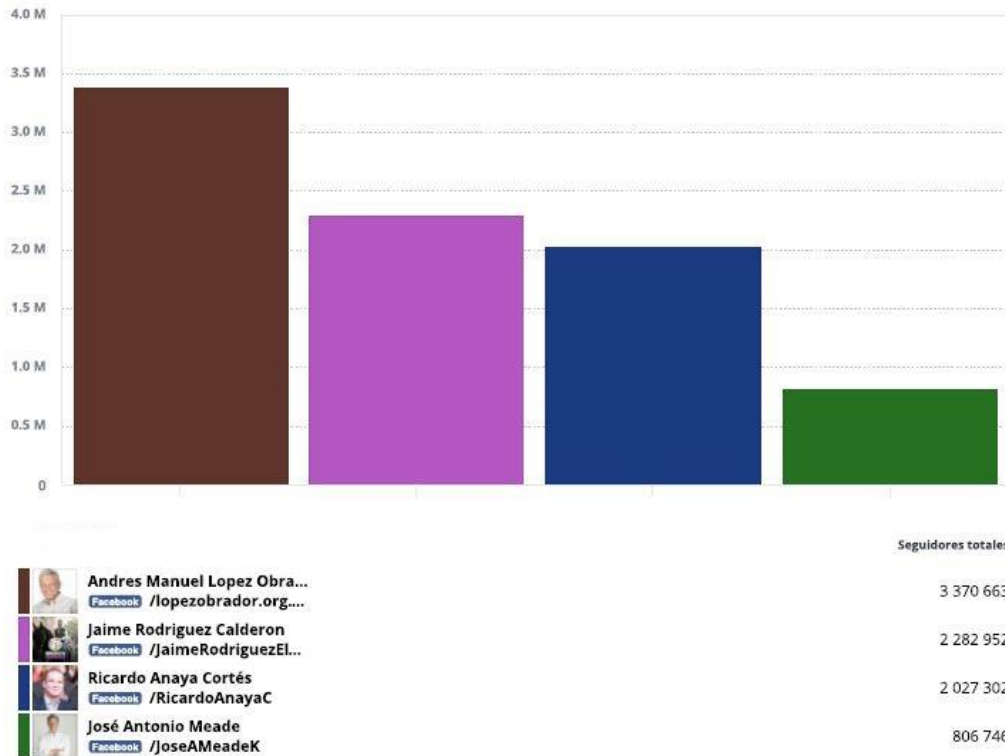


Fuente: Elaboración propia con datos de Facebook.

Esta publicación generó por una leve diferencia más “Me divierte” que “Me gusta”, como se puede ver en la figura 10.3 y como se ha mencionado con anterioridad no necesariamente estos “Me divierte” son muestras de apoyo ya que la publicación de Ricardo Anaya es un reclamo hacia el gobierno actual por una supuesta “campaña” en su contra para difamarlo por lo que se puede considerar que a los usuarios les divierte el reclamo que hace Ricardo Anaya mediante este video y es que de los comentarios analizados 277 fueron neutrales y 130 positivos contra 1593 de comentarios en su contra donde los usuarios lo desacreditan y expresan su repudio contra él y su muy golpeada honestidad.

Multicomparación

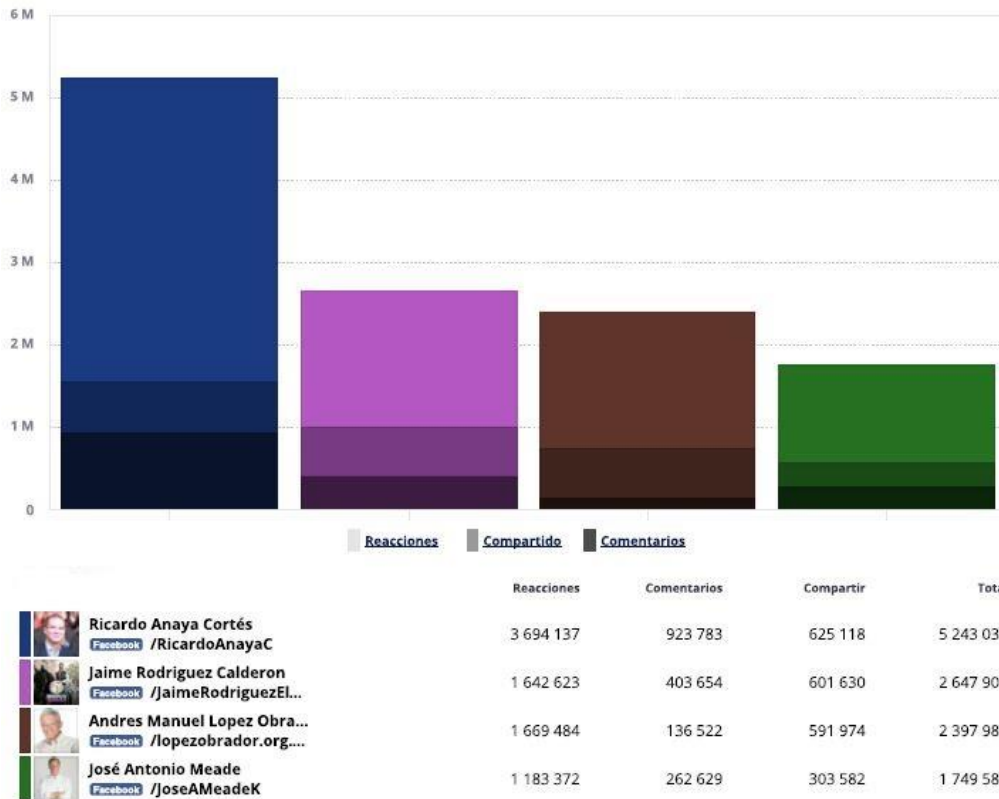
Figura 10.4 Número total de seguidores de cada página al 12 de junio de 2018.



Fuente: Elaboración propia con datos de Facebook.

La figura 10.4 muestra la diferencia que existía en cuanto al número de seguidores, en este periodo de tiempo AMLO y José A. Meade primer y último lugar respectivamente es de 3 a 1. Después de la renuncia de Margarita Zavala en la contienda por la presidencia el análisis se ha enfocado en los candidatos que quedan.

Figura 10.5 Número de interacciones (reacciones, comentarios, acciones) de cada página durante un intervalo de tiempo seleccionado (del 21 de mayo al 12 de junio de 2018.).



Fuente: Elaboración propia con datos de Facebook.

Ricardo Anaya generó mayores interacciones como se puede ver en la figura 10.5, dejando en último lugar a José A. Meade quien tan solo supero en comentarios recibidos a AMLO.

El ocaso de las campañas -periodo del 13 al 27 de junio de 2018-

Andrés Manuel López Obrador

Figura 11 Mejor publicación en la página de AMLO del periodo que va del 13 al 27 de junio de 2018.



Fuente: Elaboración propia con datos de Facebook.

El cierre de campaña generó cerca de medio millón de interacciones donde solo menos del 1% de las reacciones fue negativo. Los comentarios neutrales que se detectaron sumaron en conjunto 361 contra 76 negativos dejando 1,563 de 2,000 comentarios como apoyo para ver candidato durante el último día de campaña.

Jaime Rodriguez Calderón

Figura 11.1 Mejor publicación en la página de Jaime Rodriguez del periodo que va del 13 al 27 de junio de 2018.



Fuente: Elaboración propia con datos de Facebook.

Las reacciones son ampliamente favorables en esta publicación (figura 11.1), aprovechando el triunfo de la selección de futbol mexicana lanzo un mensaje a sus seguidores para que continúen dándole su apoyo. A pesar de esto, consiguió 525 comentarios neutrales donde otros usuarios etiquetaron a más personas o hacen algún comentario orientado al mundial de futbol, sin embargo, se detectaron 946 comentarios en su contra donde lo acusan de corrupto o le demuestran su apoyo para otro candidato, particularmente AMLO, para concluir con solo 529 usuarios que comentaron su apoyo e intención de votar por el en la elección presidencial.

José Antonio Meade

Figura 11.2 Mejor publicación en la página de José A. Meade del periodo que va del 13 al 27 de junio de 2018.



Fuente: Elaboración propia con datos de Facebook.

Las reacciones son mayormente favorables como se puede ver en la figura 11.2 sin embargo, los comentarios dan una muestra diferente. Los comentarios neutrales, que abarcan preguntas y sugerencias suman un total de 344, los positivos demostrando su apoyo y respaldo para llegar a la presidencia son 189, mientras que los negativos que representan casi el 75%, de los comentarios analizados, o sea, 1467 se enfocan en denostar su candidatura y al partido por el que fue postulado Jose A. Meade, el PRI.

Ricardo Anaya Cortés

Figura 11.3 Mejor publicación en la página de Ricardo Anaya del periodo que va del 13 al 27 de junio de 2018.

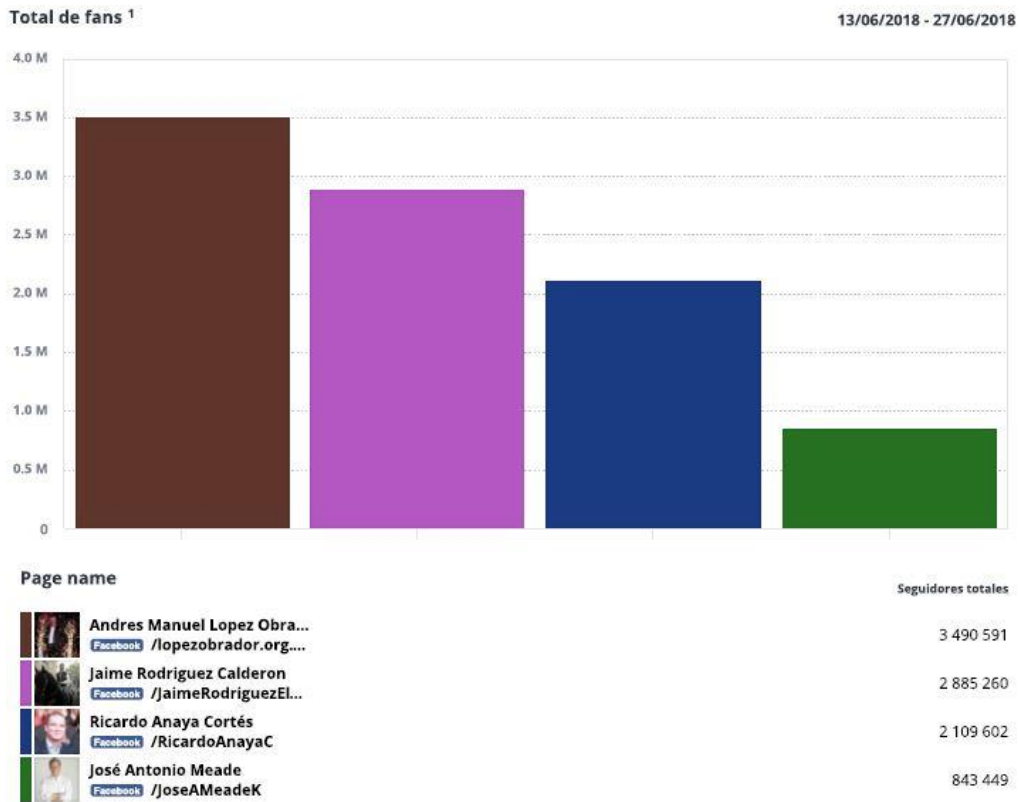


Fuente: Elaboración propia con datos de Facebook.

Las interacciones generadas por Ricardo Anaya en su mejor publicación durante el último periodo que se tomó de muestra indican que solo hubo 311 comentarios neutrales, mientras que los negativos sumaron un total de 1501 y los positivos 188, una discrepancia muy grande si los comparamos con las reacciones ya que en estas son más favorables que contrarias.

Multicomparación

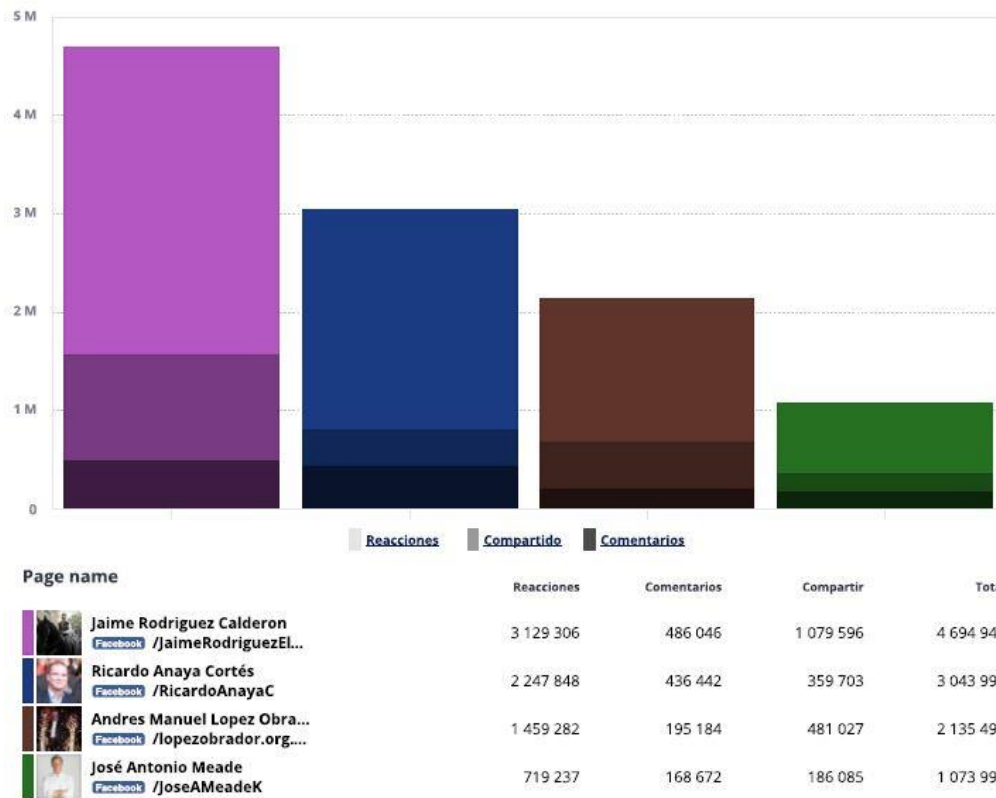
Figura 11.4 Número total de seguidores de cada página al 27 de junio de 2018.



Fuente: Elaboración propia con datos de Facebook.

La figura 11.4 deja en primer lugar a AMLO y en último a José A. Meade quien no logra si quiera alcanzar al 50% a su más cercano competidor (Ricardo Anaya) en cuanto a número de seguidores.

Figura 11.5 Número de interacciones (reacciones, comentarios, acciones) de cada página durante un intervalo de tiempo seleccionado (del 13 al 27 de junio de 2018).



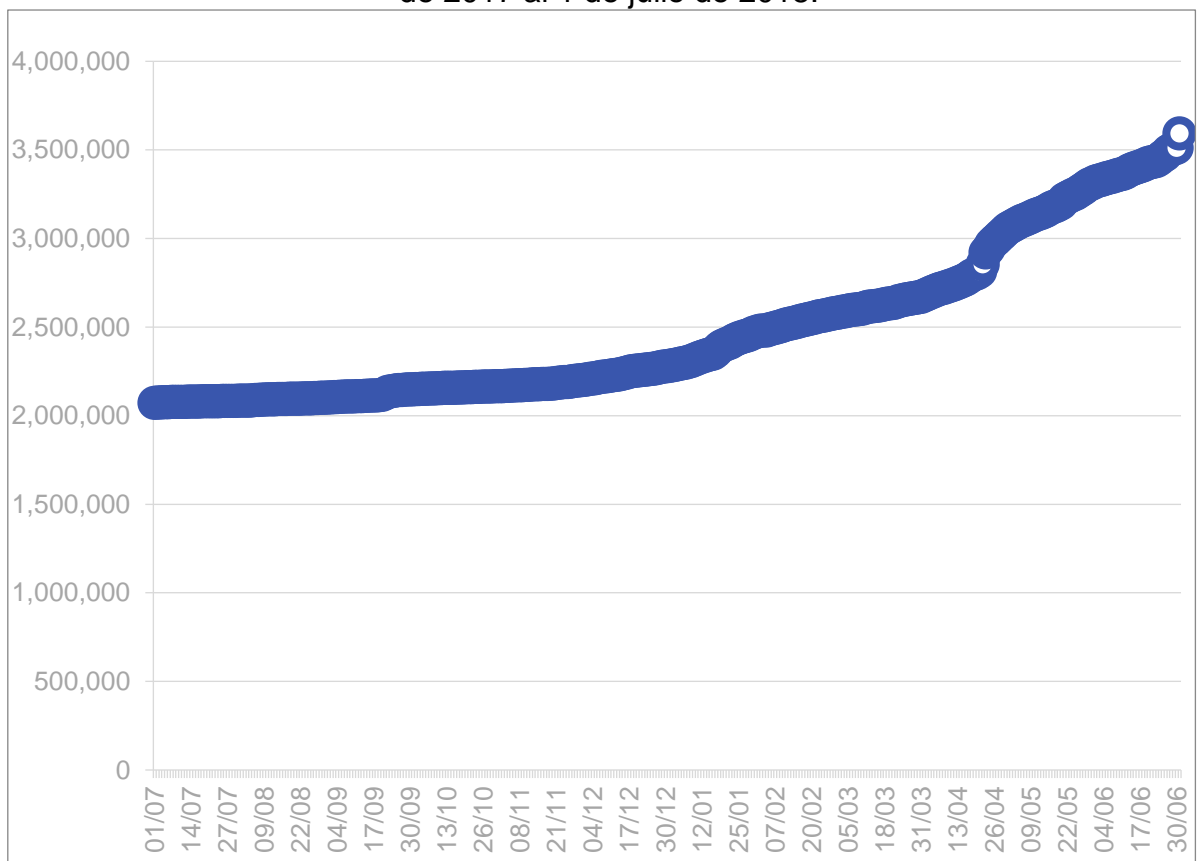
Fuente: Elaboración propia con datos de Facebook.

Jaime Rodriguez obtuvo el mayor número de interacciones durante el último periodo de análisis seguido de Ricardo Anaya y AMLO respectivamente por lo tanto José A. Meade queda en la última posición la cual consiguió apenas superar el millón de interacciones.

Los perfiles en Facebook de los candidatos en un periodo de tiempo anual; del 1 de julio de 2017 a 1 de julio de 2018

Andrés Manuel López Obrador

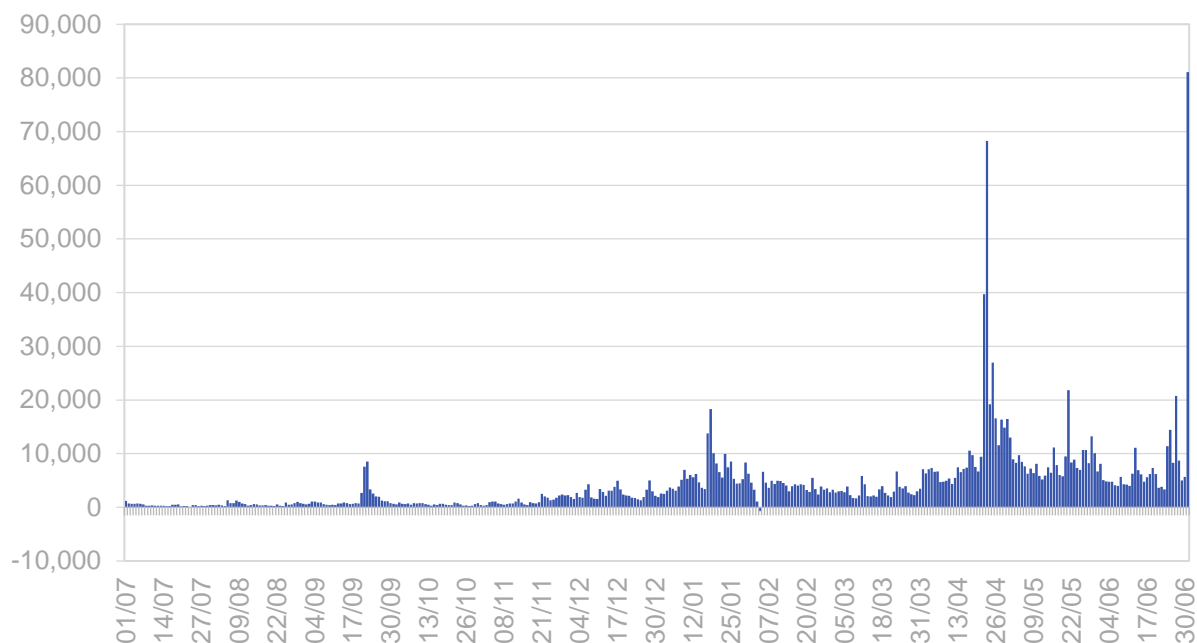
Figura 12 Número de seguidores de la página de AMLO en el periodo del 1 de julio de 2017 al 1 de julio de 2018.



Fuente: elaboración propia con datos de Facebook.

En el transcurso de un año AMLO sumó 1,520,669 fans en su cuenta de Facebook logrando un total de 3,591,089. Como se puede ver en la figura 12, el crecimiento ha sido constante desde que inicio la medición

Figura 12.1 Suma de todos los aumentos diarios y disminuciones en el número de seguidores de la página de AMLO durante el periodo que va del 1 de julio de 2017 al 1 de julio de 2018.



Fuente: Elaboración propia con datos de Facebook.

El promedio de crecimiento en el número de seguidores de AMLO fue superior a los 4,000 diarios, el día 1 de julio de 2018 consiguió sumar su máximo de seguidores llegando hasta 81,101. Por otra parte, en la tabla 1 se puede ver que la mayoría de sus publicaciones fueron videos, estos mismos fueron le dieron cerca del 75% de las interacciones que tuvo durante todo el año mientras que el contenido de su página fue compartido más de 5.4 millones de veces

Tabla 1 Total de publicaciones e interacciones de la página de AMLO del 1 de julio de 2017 al 1 de julio de 2018.

Tipo de publicación	% de cada tipo de publicación	# tipo de publicación	% de interacciones	# de interacciones	Interacciones por cada 1000 Fans
Video	70.59 %	300	74.63 %	16.4M	24.96
Foto	28.00 %	119	24.72 %	5.4M	18.42
Estado	0.71 %	3	0.35 %	76.3K	12.04
Link	0.71 %	3	0.30 %	66.6K	7.29

Fuente: Elaboración propia con datos de Facebook.

Tabla 1.2 Distribución de las interacciones (reacciones, comentarios, número de veces compartido) en la página de AMLO del 1 de julio de 2017 al 1 de julio de 2018.

Tipo de interacción	% de interacciones	# de interacciones
Reacciones	67.63 %	14.8M
Comentarios	7.54 %	1.7M
Veces que se ha compartido	24.83 %	5.4M

Fuente: Elaboración propia con datos de Facebook.

Tabla 1.3 Distribución de fans por país en la página de AMLO del periodo que va del 1 de julio de 2017 a febrero de 2018.

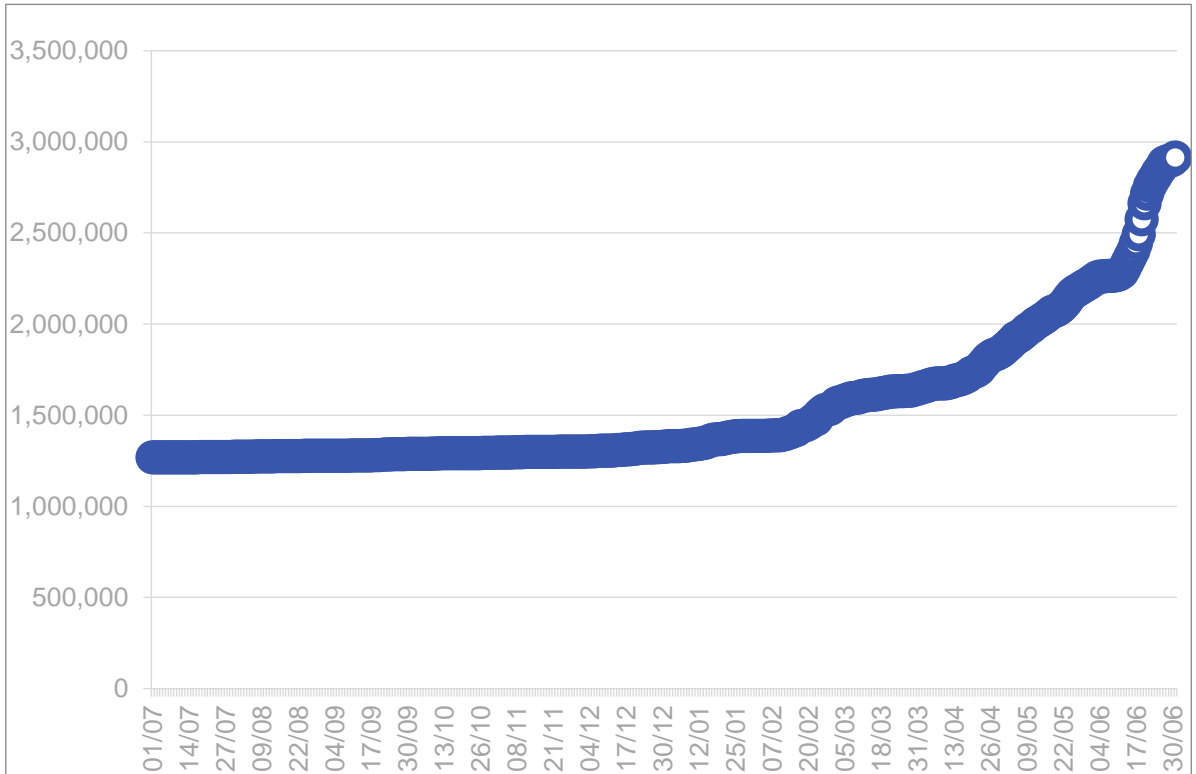
País	Fans Locales	% de Fans	Crecimiento	% de Crecimiento
México	2 200 320	89.27 %	360 355	19.58 %
Estados Unidos	212 957	8.64 %	41 727	24.37 %
Perú	4 020	0.16 %	448	12.54 %
Colombia	3 923	0.16 %	329	9.15 %
Canadá	3 839	0.16 %	401	11.66 %
Argentina	3 702	0.15 %	298	8.75 %
España	3 578	0.15 %	252	7.58 %
Venezuela	2 424	0.10 %	110	4.75 %
Ecuador	2 263	0.09 %	304	15.52 %
Otro	27 844	1.13 %	2 845	7.21 %

Fuente: Elaboración propia con datos de Facebook.

De acuerdo al sitio votoextranjero.mx que depende del INE, el número de votos que recibió AMLO desde el extranjero fue de 63,863 lo cual equivale al 64.86% del total de votos recibidos desde fuera del país. La mayoría de sus seguidores como se puede ver en la tabla 1.3 se concentran en México, mientras que el resto de ellos se encuentran esparcidos en el continente americano en su mayoría. Esta medición se limitó hasta febrero ya que la plataforma Socialbakers actualizó sus políticas de privacidad para la manipulación de información extraída en redes sociales, debido a eso no se tiene la información completa del periodo anual en este rubro para ninguno de los candidatos.

Jaime Rodríguez Calderón

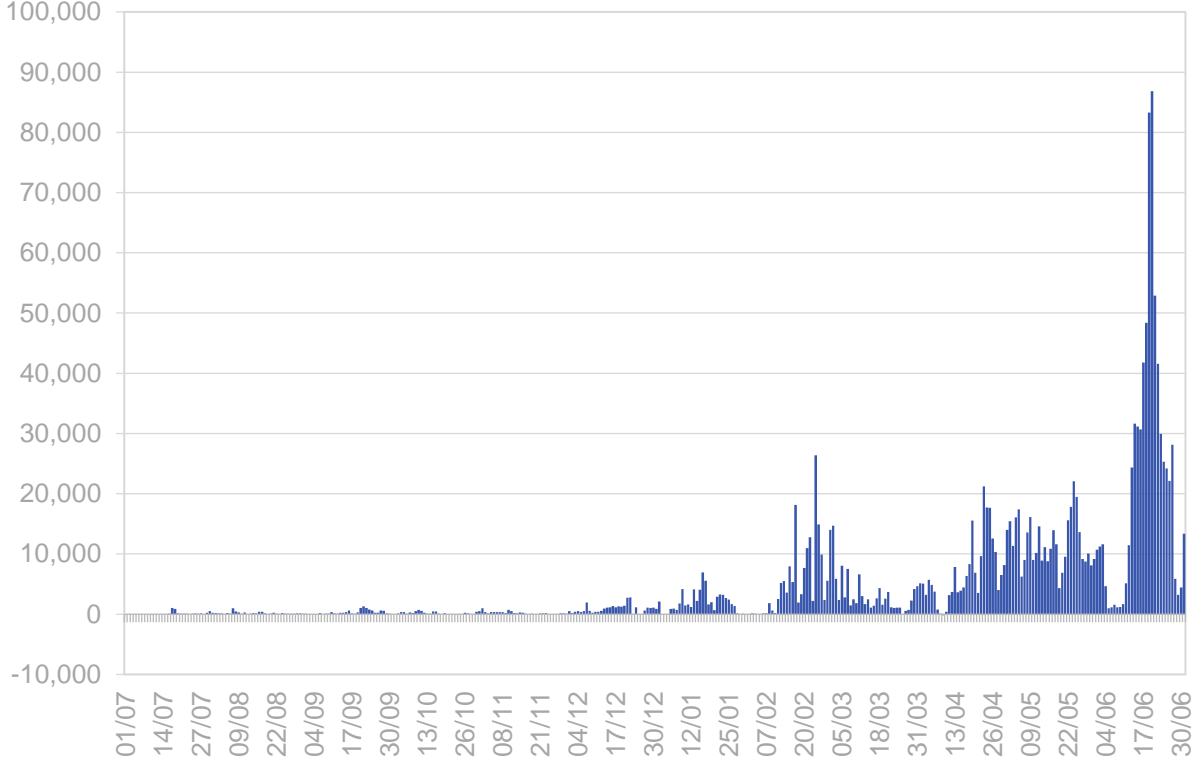
Figura 12.2 Número de seguidores de la página de Jaime Rodríguez en el periodo del 1 de julio de 2017 al 1 de julio de 2018.



Fuente: elaboración propia con datos de Facebook.

Jaime Rodríguez sumó un total de 1,645,178 seguidores nuevos en su página de Facebook comparado con los que ya tenía al momento de iniciar esta medición, como lo indica la figura 12.2, estuvo cerca de llegar a los 3 millones en el año que transcurrió. Durante la participación del gobernador con licencia del Estado de Nuevo León su exposición en medios de comunicación fue en aumento como prestación por ser candidato a la presidencia, lo cual supone un impulso para que los usuarios se interesaran por conocerlo a él y su propuesta por medio de Facebook.

Figura 12.3 Suma de todos los aumentos diarios y disminuciones en el número de seguidores de la página de Jaime Rodriguez durante el periodo que va del 1 de julio de 2017 al 1 de julio de 2018.



Jaime Rodriguez alcanzo a sumar hasta 86,847 seguidores diarios, en la figura 12.3 se pueden ver los cambios antes mencionados, los cuales comenzaron a aumentar de forma considerable desde el mes de febrero de 2018.

La tabla 2 indica que fueron videos la mayor parte de las publicaciones de Jaime Rodríguez. con un 44% sin embargo, las interacciones generadas en este tipo de publicaciones alcanzo un número superior a los 11.7 millones lo cual representa el 57.5% de todas las interacciones generadas en el periodo anual.

Tabla 2 Total de publicaciones e interacciones de la página de Jaime Rodriguez del 1 de julio de 2017 al 1 de julio de 2018.

Fuente: Elaboración propia con datos de Facebook.

Tipo de publicación	% de cada tipo de publicación	# tipo de publicación	% de interacciones	# de interacciones	Interacciones por cada 1000 Fans
Video	44.37 %	1.4K	57.53 %	11.7M	18.64
Foto	34.92 %	1.1K	27.75 %	5.7M	9.95
Estado	16.99 %	527	12.07 %	2.5M	5.36
link	3.64 %	113	2.63 %	537K	3.32

Tabla 2.1 Distribución de las interacciones (reacciones, comentarios, número de veces compartido) en la página de Jaime Rodriguez del 1 de julio de 2017 al 1 de julio de 2018.

Tipo de interacción	% de interacciones	# de interacciones
Reacciones	66.22 %	13.5M
Comentarios	16.23 %	3.3M
Veces que se ha compartido	17.55 %	3.6M

Fuente: Elaboración propia con datos de Facebook.

Tabla 2.2 Distribución de fans en la página de Jaime Rodríguez del periodo que va del 1 de julio de 2017 a 1 febrero de 2018.

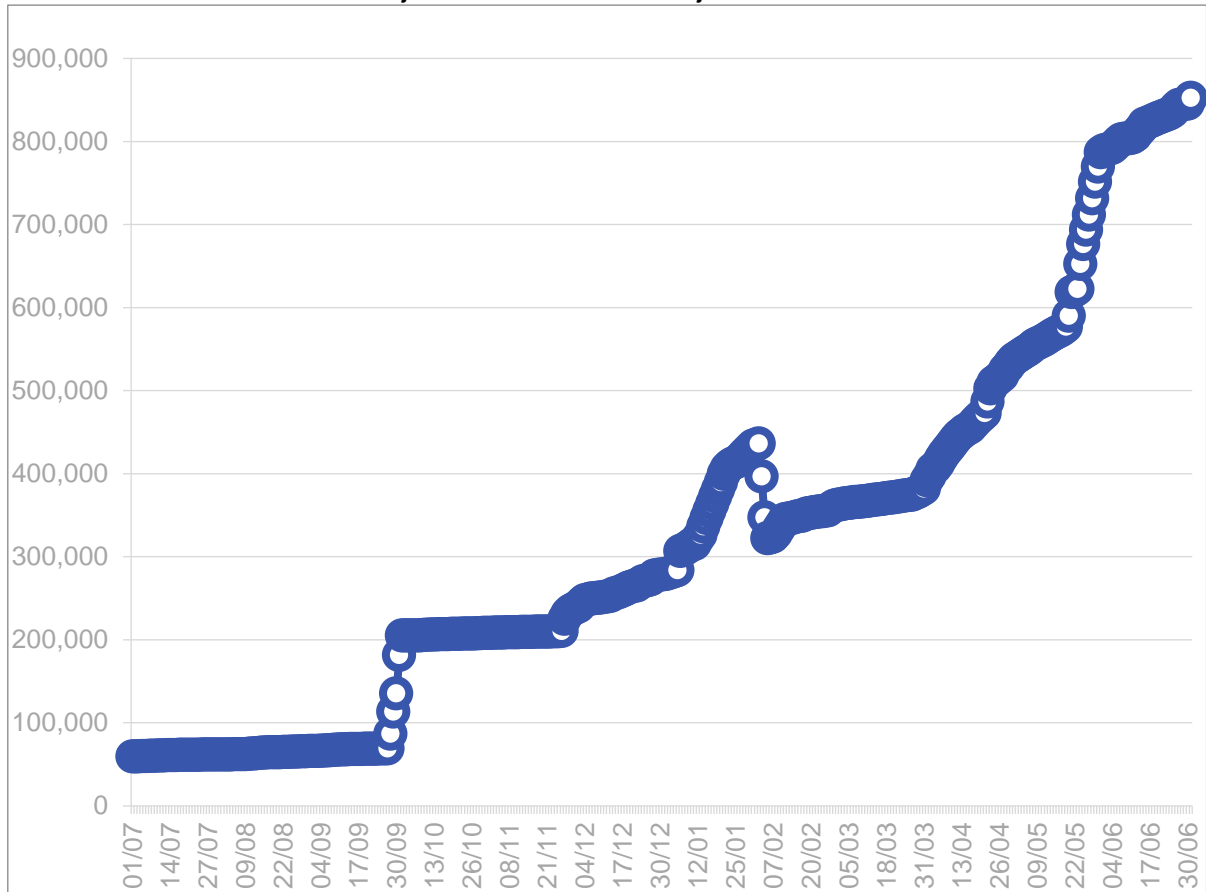
País	Fans Locales	% de Fans	Crecimiento	% de Crecimiento
México	1 300 990	94.13 %	116 214	9.81 %
Estados Unidos	61 636	4.46 %	2 517	4.26 %
Colombia	1 594	0.12 %	51	3.31 %
Perú	1 365	0.10 %	85	6.64 %
Argentina	1 324	0.10 %	27	2.08 %
Ecuador	1 172	0.08 %	95	8.82 %
Canadá	1 163	0.08 %	24	2.11 %
España	1 093	0.08 %	-56	-4.87 %
Brasil	957	0.07 %	-35	-3.53 %
Otro	10 882	0.79 %	403	2.40 %

Fuente: Elaboración propia con datos de Facebook.

De acuerdo con resultados oficiales publicados por el INE, Jaime Rodríguez. recibió un total de 1,868 votos desde el exterior lo cual representa solo el 1.9% de los sufragios recibidos desde el extranjero. La tabla 2.2 nos especifica el número de seguidores desde el extranjero, al igual que AMLO, la mayoría de sus seguidores en el exterior se encuentran en el continente americano.

José Antonio Meade

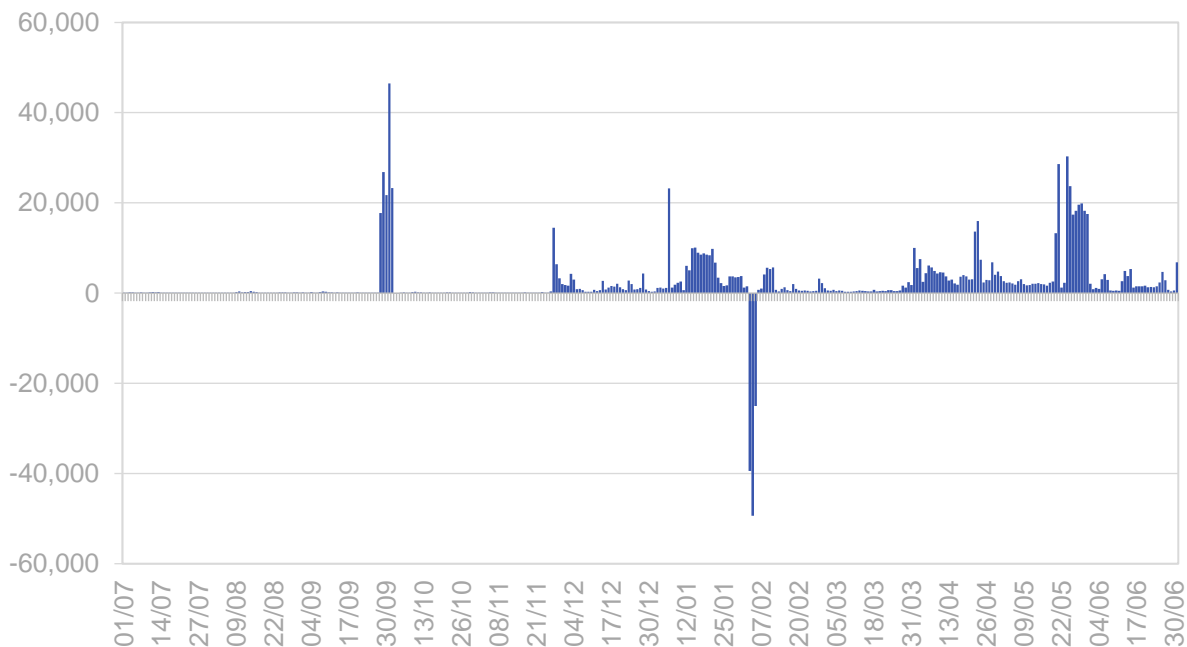
Figura 12.4 Número de seguidores de la página de José A. Meade en el periodo del 1 de julio de 2017 al 1 de julio de 2018.



Fuente: elaboración propia con datos de Facebook.

José A. Meade sumó 793,004 seguidores en su página de Facebook en el transcurso de un año como lo indica la figura 12.3, esto le da un total de 852,028 seguidores. A diferencia de otros candidatos su crecimiento fue errático, mostrando cambios abruptos durante todo el periodo que duro la medición.

Figura 12.5 Suma de todos los aumentos diarios y disminuciones en el número de seguidores de la página de José A. Meade durante el periodo que va del 1 de julio de 2017 al 1 de julio de 2018.



Fuente: Elaboración propia con datos de Facebook.

José A. Meade perdió 49,384 seguidores en un solo día -figura 12.5-, a diferencia de los demás aparece en este rubro con saldo negativo. Cabe resaltar que en el segmento de tiempo que tuvo esa pérdida de seguidores se formalizó la candidatura de José A. Meade por parte del PRI. En cuanto a las publicaciones, estas fueron en su mayoría videos, al igual que los demás candidatos, las interacciones que estos le generaron ascienden a casi 8 millones.

Tabla 3 Total de publicaciones e interacciones de la página de José A. Meade del 1 de julio de 2017 al 1 de julio de 2018.

Fuente: Elaboración propia con datos de Facebook.

Tipo de publicación	% de cada tipo de publicación	# de publicaciones	% de interacciones	# de interacciones	Interacciones por cada 1000 Fans
Video	55.27 %	828	64.30 %	7.9M	67.57
Foto	40.19 %	602	34.27 %	4.2M	41.86
Link	2.74 %	41	0.69 %	84.4K	10.89
Estado	1.60 %	24	0.69 %	84.6K	9.53

Tabla 3.1 Distribución de las interacciones (reacciones, comentarios, número de veces compartido) en la página de José A. Meade del 1 de julio de 2017 al 1 de julio de 2018.

Tipo de interacción	% de interacciones	# de interacciones
Reacciones	64.21 %	7.9M
Comentarios	17.94 %	2.2M
Veces que se ha compartido	17.84 %	2.2M

Fuente: Elaboración propia con datos de Facebook.

La tabla 3.2 destaca el número de seguidores en el extranjero que se pudieron detectar hasta febrero de 2018, a diferencia de lo que se puede considerar una tendencia entre los demás candidatos como lo es concentrar la mayoría de sus seguidores foráneos en el continente americano, Meade agrupa a un número importante de usuarios registrados en la India, lo cual da pie a especular que estos no pueden ser seguidores naturales sino más bien de los denominados *bots*⁷.

⁷ Un Bot es un programa informático que realiza tareas automatizadas, en redes sociales se orientan a aumentar el número de seguidores de determinada cuenta con el fin de crear la percepción de influencia en determinada red social

Tabla 3.2 Distribución de fans en la página de José A. Meade del periodo que va del 1 de julio de 2017 al 1 de julio de 2018.

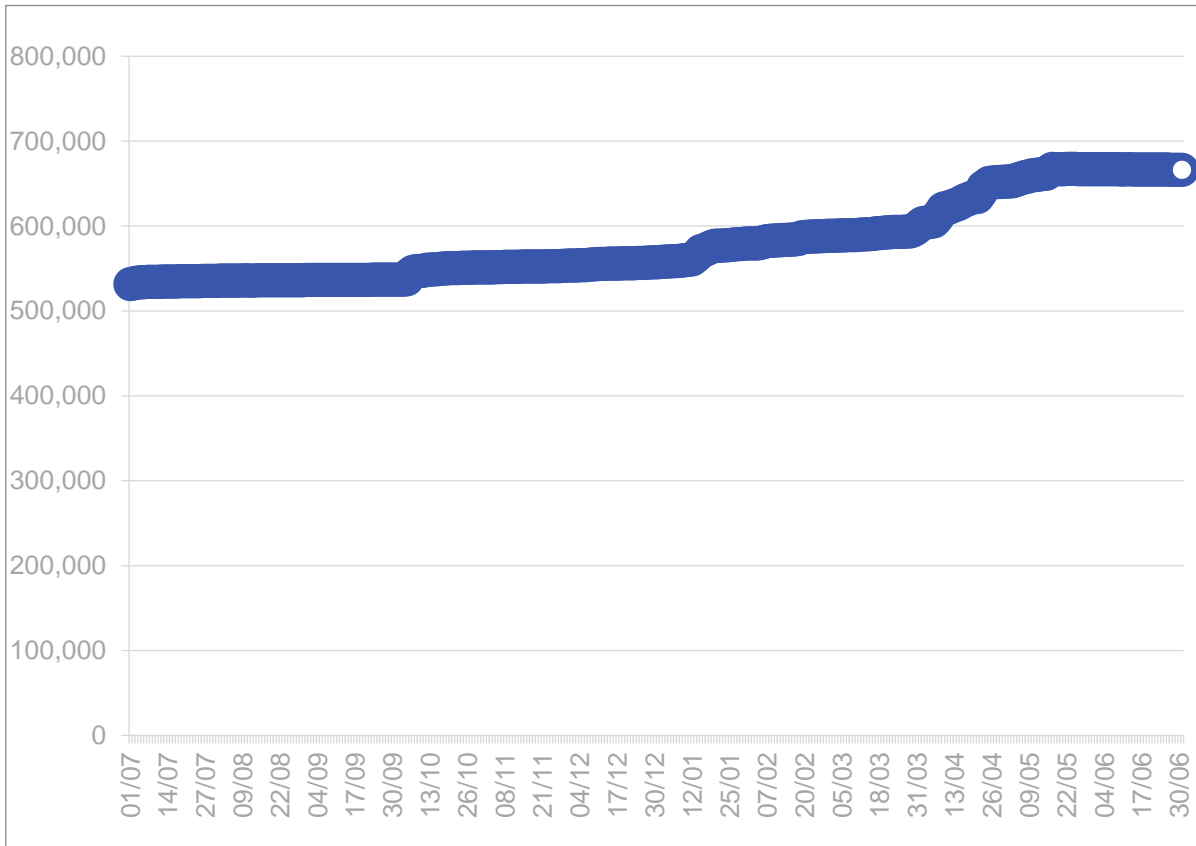
País	Fans Locales	% de Fans	Crecimiento	% de Crecimiento
México	300 850	93.27 %	245 424	442.80 %
India	7 135	2.21 %	7 081	13 112.96 %
Estados Unidos	4 356	1.35 %	2 917	202.71 %
Indonesia	1 096	0.34 %	1 070	4 115.38 %
Brasil	1 036	0.32 %	775	296.93 %
Bangladesh	744	0.23 %	709	2 025.71 %
Pakistán	680	0.21 %	647	1 960.61 %
Uganda	269	0.08 %	0	0 %
Tailandia	259	0.08 %	238	1 133.33 %
Otro	6 143	1.90 %	2 849	120.37 %

Fuente: Elaboración propia con datos de Facebook.

El INE contabilizó un total de 4,613 votos para José A. Meade recibidos desde el extranjero, esto representa solo el 4.28% de la votación total recibida desde el exterior.

Margarita Zavala

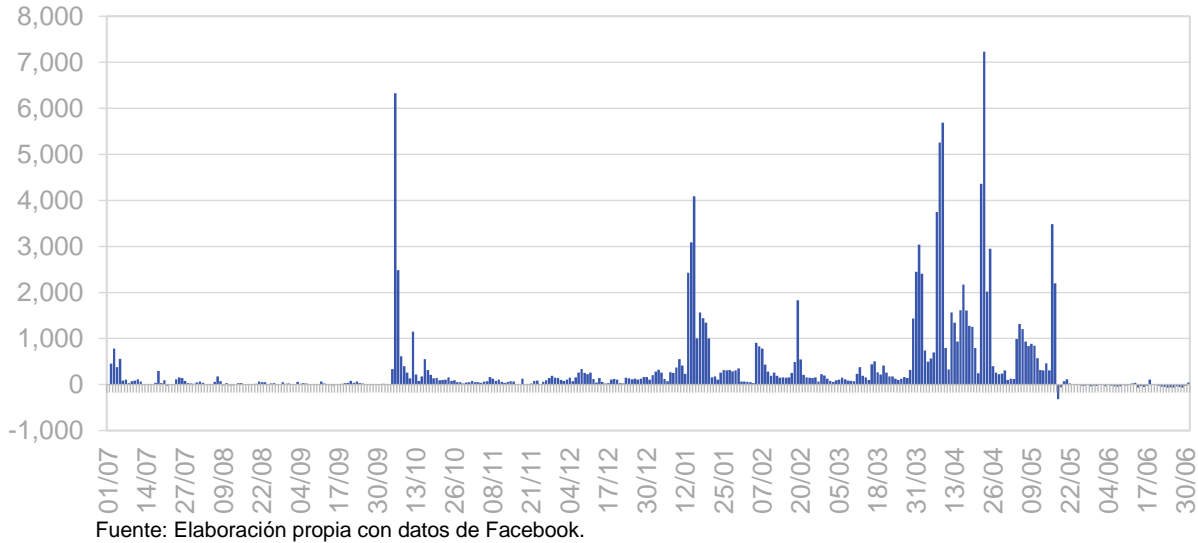
Figura 12.6 Número de seguidores de la página de Margarita Zavala en el periodo del 1 de julio de 2017 al 1 de julio de 2018.



Fuente: elaboración propia con datos de Facebook.

Margarita Zavala sumó solo 134,519 seguidores en su página de Facebook, como lo indica la figura 12.6, y se mantuvo prácticamente estática en cuanto a su crecimiento a partir de que declino su candidatura, sin embargo, previo a hacer publica esa decisión el aumento de seguidores se venía haciendo de forma constante

Figura 12.7 Suma de todos los aumentos diarios y disminuciones en el número de seguidores de la página de Margarita Zavala durante el periodo que va del 1 de julio de 2017 al 1 de julio de 2018.



Margarita Zavala llegó a sumar en tan solo un día un máximo de 7,235 seguidores, en la figura 12.7 se pueden observar algunos picos en los que sumo seguidores de forma masiva. En cuanto a sus publicaciones, la mayoría fueron videos como se puede ver en la tabla 4.

Tabla 4 Total de publicaciones e interacciones de la página de Margarita Zavala del 1 de julio de 2017 al 1 de julio de 2018.

Tipo de publicación	% de cada tipo de publicación	# tipo de publicación	% de interacciones	# de interacciones	Interacciones por cada 1000 Fans
Video	53.06 %	321	57.79 %	1.5M	13.11
Foto	42.64 %	258	39.46 %	1.1M	10.90
Estado	2.48 %	15	1.80 %	48.0K	5.63
link	1.82 %	11	0.95 %	25.3K	3.91

Fuente: Elaboración propia con datos de Facebook.

Tabla 4.1 Distribución de las interacciones (reacciones, comentarios, número de veces compartido) en la página de Margarita Zavala del 1 de julio de 2017 al 1 de julio de 2018.

Tipo de interacción	% de interacciones	# de interacciones
Reacciones	71.48 %	1.9M
Comentarios	17.65 %	471K
Veces que se ha compartido	10.87 %	290K

Fuente: Elaboración propia con datos de Facebook.

En cuanto a los seguidores del extranjero, estos son en su mayoría del continente americano, sin embargo, cabe destacar que a diferencia de los demás también sumó un número considerable de otros países europeos diferentes a España como lo son Alemania y Francia (ver tabla 4.2). En cuanto a la votación que obtuvo desde el extranjero esta no se publicó ya que los votos que llegó a recibir fueron considerados como inválidos debido a que renunció a la candidatura.

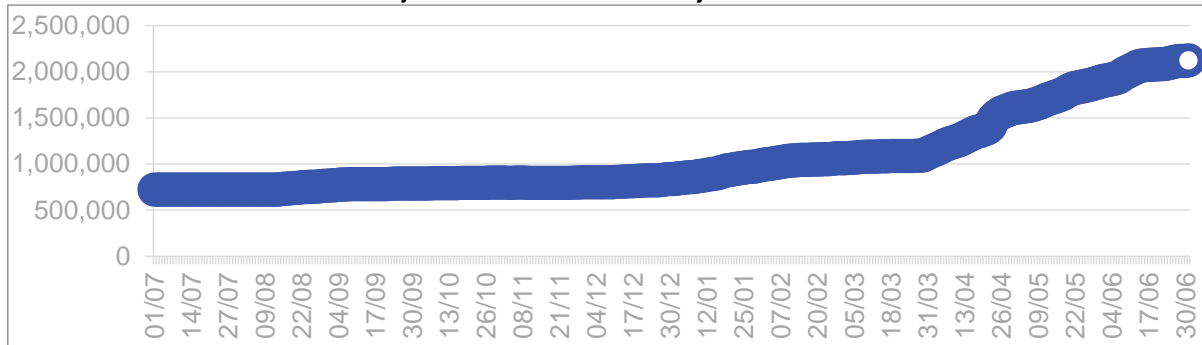
Tabla 4.2 Distribución de fans por país en la página de Margarita Zavala del periodo que va del 1 de julio de 2017 al 1 de julio de 2018.

País	Fans Locales	% de Fans	Crecimiento	% de Crecimiento
México	546 373	94.53 %	47 530	9.53 %
Estados Unidos	22 490	3.89 %	1 020	4.75 %
España	1 090	0.19 %	-3	-0.27 %
Canadá	939	0.16 %	93	10.99 %
Argentina	605	0.10 %	5	0.83 %
Perú	483	0.08 %	29	6.39 %
Colombia	470	0.08 %	14	3.07 %
Alemania	396	0.07 %	15	3.94 %
Francia	334	0.06 %	38	12.84 %
Otro	4 779	0.83 %	154	2.60 %

Fuente: Elaboración propia con datos de Facebook.

Ricardo Anaya Cortés

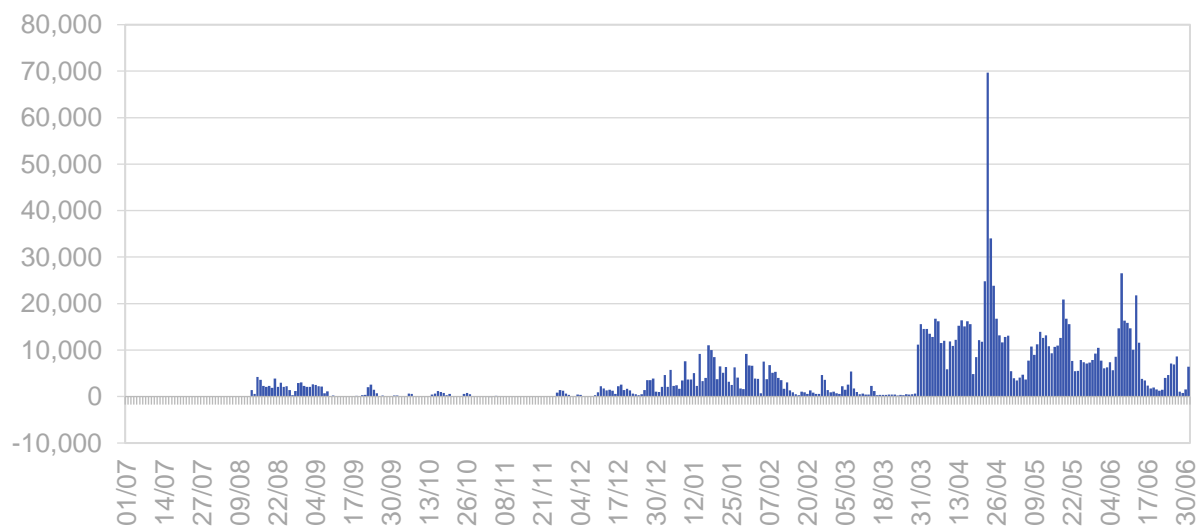
Figura 12.8 Número de seguidores de la página de Ricardo Anaya en el periodo del 1 de julio de 2017 al 1 de julio de 2018.



Fuente: elaboración propia con datos de Facebook.

Ricardo Anaya consiguió incrementar en 1,402,008 seguidores a su cuenta de Facebook, la figura 14.8 muestra un aumento permanente en este rubro.

Figura 12.9 Suma de todos los aumentos diarios y disminuciones en el número de seguidores de la página de Ricardo Anaya durante el periodo que va del 1 de julio de 2017 al 1 de julio de 2018.



Fuente: Elaboración propia con datos de Facebook.

La figura 12.9 nos muestra varios picos en los que obtuvo grandes cantidades de seguidores donde se identifica que llegó a conseguir hasta 69,717 en un solo día. Este cambio se vio repentino en su cuenta una vez que iniciaron las campañas de manera oficial. En cuanto al tipo de publicaciones, las imágenes fueron el principal contenido que publicó Ricardo Anaya, sin embargo, fueron los videos los que le dieron un mayor número de interacciones como se puede ver en la tabla 5.

Tabla 5 Total de publicaciones e interacciones de la página de Ricardo Anaya del 1 de julio de 2017 al 1 de julio de 2018.

Tipo de publicación	% de cada tipo de publicación	# tipo de publicación	% de interacciones	# de interacciones	Interacciones por cada 1000 Fans
Foto	55.13 %	333	47.04 %	11.2M	50.64
Video	41.39 %	250	51.43 %	12.3M	39.36
link	1.82 %	11	1.02 %	244K	15.82
Estado	1.66 %	10	0.50 %	120K	9.65

Fuente: Elaboración propia con datos de Facebook.

Tabla 5.1 Distribución de las interacciones (reacciones, comentarios, número de veces compartido) en la página de Ricardo Anaya del 1 de julio de 2017 al 1 de julio de 2018.

Tipo de interacción	% de interacciones	# de interacciones
Reacciones	72.04 %	17.2M
Comentarios	16.64 %	4.0M
Veces que se ha compartido	11.31 %	2.7M

Fuente: Elaboración propia con datos de Facebook.

Tabla 5.2 Distribución de fans por país en la página de Ricardo Anaya del periodo que va del 1 de julio de 2017 al 1 de julio de 2018.

País	Fans Locales	% de Fans	Crecimiento	% de Crecimiento
México	959 297	96.42 %	274 783	40.14 %
Estados Unidos	26 696	2.68 %	3 513	15.15 %
España	794	0.08 %	99	14.24 %
Canadá	782	0.08 %	121	18.31 %
Brasil	550	0.06 %	80	17.02 %
Perú	524	0.05 %	110	26.57 %
Argentina	496	0.05 %	83	20.10 %
Colombia	480	0.05 %	41	9.34 %
India	390	0.04 %	152	63.87 %
Otro	4 916	0.49 %	803	18.77 %

Fuente: Elaboración propia con datos de Facebook.

El número de votos que Ricardo Anaya recibió desde el extranjero fue de 26,344 equivalente al 26.75% de la votación foránea. En la tabla 5.2 se puede ver como era de esperarse que la mayoría de sus seguidores fuera de México se encuentran en los EE. UU y países de Sudamérica.

Este capítulo proporcionó un panorama amplio y detallado de las cuentas de Facebook de los cinco candidatos y de todo el contenido publicado durante el año previo al día de la elección. Los candidatos usaron Facebook continuamente para transmitir sus opiniones, ideas y algunos sucesos de su vida cotidiana buscando ganar más seguidores y hacer que los usuarios se identificaran con sus ideales, y a pesar de que no todos los mensajes fueron de contenido político en algunos casos se puede suponer que generaron empatía con sus publicaciones para con ello seguir sumando seguidores a sus respectivas cuentas.

La información recolectada abarca diversos rubros cuantitativos y cualitativos que van desde el número de seguidores hasta los mismos comentarios de los usuarios, ya que con los datos extraídos se consiguió identificar de manera más profunda el sentir de los usuarios de Facebook en asuntos políticos conforme se iba acercando el inicio del proceso electoral y consecuentemente durante el desarrollo de las campañas que culminaron con la votación del 1 de julio de 2018 en México.

Capitulo IV Análisis empírico alternativo

En este capítulo se presenta la información extraída y procesada del perfil de cada uno de los candidatos a la presidencia de México. Particularmente hablamos de la información cualitativa con la que se trabajó. El análisis de comentarios permitirá identificar diversas opiniones e ideas de los usuarios en cada una de las publicaciones que se revisaron, estos comentarios van a permitir definir en su conjunto cada una de las variables para aplicarlas a un modelo correlacional para con ello determinar si existe alguna relación entre alguna de estas con la intención de voto. Además de los comentarios, reacciones y la cantidad de contenido compartido con la que se generaran las variables se recuperaron los resultados de varias encuestas que coinciden sino en el mismo día sí en una fecha muy cercana a la que concluyó cada segmento de tiempo.

La tabla 6 muestra los datos obtenidos de las encuestas para cada uno de los candidatos con la fecha exacta en que se publicó, estos datos representan la variable dependiente en los modelos correlacionales a los que se va aplicar. La tabla 6.1 contienen el resultado del análisis de comentarios, así como el de reacciones y el sentido de cada una de estas, este mismo caso aplica con la tabla 6.2 pero con interacciones.

Tabla 6 Intención de voto por candidato

Encuesta	Fecha de encuesta	AMLO	Rodriguez	Meade	Zavala	Anaya
Bloomberg	12 de octubre de 2017	39.30%	0.60%	11.80%	34.70%	11.50%
MasData	4 de diciembre de 2017	22.10%	0.90%	11.30%	3.80%	14.70%
Bloomberg	12 de febrero de 2018	40.30%	3%	19.30%	5.20%	31.40%
Bloomberg	3 de marzo de 2018	42.20%	1.60%	20.60%	4%	27.40%
Reforma	15 de abril de 2018	48%	3%	18%	5%	26%
El Financiero	14 de mayo de 2018	46%	3%	20%	5%	26%
El Financiero	4 de junio de 2018	50%	4%	22%		24%
Bloomberg	27 de junio de 2018	51.20%	3.30%	20.30%		25.50%

Fuente: elaboración propia con información de encuestas

Tabla 6.1 Segmentación porcentual de comentarios y reacciones

+ Comentarios / Reacciones positivos		Comentarios / Reacciones negativos								N Comentarios / Reacciones neutros											
Mejor publicación de:		Andrés Manuel Lopez Obrador				Jaime Rodríguez Calderón				Jose Antonio Meade				Margarita Zavala				Ricardo Anaya			
Periodo	Valor	Comentarios	%	Reacciones	%	Comentarios	%	Reacciones	%	Comentarios	%	Reacciones	%	Comentarios	%	Reacciones	%	Comentarios	%	Reacciones	%
2-Jul / 16-Oct-2017	+	772	38.60	92960	97.06	293	17.37	31078	65.34	96	26.74	4746	96.21	584	29.20	20264	80.91	116	5.94	67478	74.55
	-	560	28.00	421	0.44	1242	73.62	2721	5.72	111	30.92	36	0.73	910	45.50	786	3.14	991	50.74	3053	3.37
	N	668	33.40	2395	2.50	152	9.01	13765	28.94	152	42.34	151	3.06	506	25.30	3995	15.95	846	43.32	19977	22.07
17-Oct / 13-Dic-2017	+	1134	62.76	64620	97.12	317	15.84	17344	59.44	56	2.80	23736	90.31	91	4.55	7542	67.93	168	8.40	40635	74.24
	-	212	11.73	112	0.17	210	10.49	203	0.70	1688	84.40	1954	7.43	364	18.19	435	3.92	938	46.90	1571	2.87
	N	461	25.51	1807	2.72	1474	73.66	11631	39.86	256	12.80	593	2.26	1546	77.26	3125	28.15	894	44.70	12529	22.89
14-Dic-2017 / 11-Feb-2018	+	894	43.40	81932	67.57	292	14.60	68541	91.26	189	9.45	72425	75.74	39	1.95	37099	65.44	309	15.45	10067	84.04
	-	292	14.17	281	0.23	1201	60.05	1195	1.59	1467	73.35	2792	2.92	1554	77.70	1701	3.00	1283	64.15	1692	1.41
	N	874	42.43	39048	32.20	507	25.35	5369	7.15	344	17.20	20412	21.34	407	20.35	17892	31.56	408	20.40	17412	14.55
12-Feb / 29-Mar-2018	+	1401	70.05	99967	92.58	301	15.05	99630	80.67	36	5.09	11524	57.32	42	2.10	11239	41.96	1013	50.65	55488	92.95
	-	63	3.15	59	0.05	1216	60.80	1424	1.15	671	94.91	1931	9.61	1372	68.63	369	1.38	435	21.75	230	0.39
	N	536	26.80	7957	7.37	483	24.15	22448	18.18		0.00	6648	33.07	585	29.26	15176	56.66	552	27.60	3979	6.67
30-Mar / 22-Abr-2018	+	1276	64.09	345266	95.09	226	11.30	36628	81.37	119	5.95	113154	53.10	51	2.55	23033	53.46	97	4.85	267222	77.87
	-	459	23.05	897	0.25	1298	64.90	1449	3.22	1370	68.50	5481	2.57	1700	85.00	1540	3.57	1478	73.90	8498	2.48
	N	256	12.86	16931	4.66	476	23.80	6935	15.41	511	25.55	94451	44.33	249	12.45	18513	42.97	425	21.25	67455	19.66
23-Abr / 20-May-2018	+	1221	61.05	163146	97.63	175	8.75	29636	40.44	70	3.50	71619	63.49					210	10.50	213754	72.45
	-	309	15.45	314	0.19	600	30.00	790	1.08	1473	73.65	1807	1.60					1504	75.20	7821	2.65
	N	470	23.50	3653	2.19	1225	61.25	42865	58.49	457	22.85	39374	34.91					286	14.30	73458	24.90
21-May / 12-Jun-2018	+	1348	68.64	171025	98.24	778	38.90	34364	93.48	187	9.35	51207	37.32					130	6.50	144202	51.47
	-	241	12.27	268	0.15	587	29.35	107	0.29	1012	50.60	1059	0.77					1593	79.65	4869	1.74
	N	375	19.09	2791	1.60	635	31.75	2288	6.22	801	40.05	84934	61.91					277	13.85	131093	46.79
13-Jun / 27-Jun-2018	+	1563	78.15	206467	96.59	529	26.45	139846	91.76	189	9.45	72425	75.74					188	9.40	109514	60.49
	-	76	3.80	1466	0.69	946	47.30	393	0.26	1467	73.35	2792	2.92					1501	75.05	1605	0.89
	N	361	18.05	5830	2.73	525	26.25	12164	7.98	344	17.20	20412	21.34					311	15.55	69915	38.62

Tabla 6.2 Segmentación porcentual de interacciones

%Reacciones + %Comentarios = %Promedio de interacciones

Mejor publicación de:

Periodo	Valor	Andrés Manuel Lopez Obrador			Jaime Rodriguez Calderón			Jose Antonio Meade			Margarita Zavala			Ricardo Anaya		
		Comentario	Reacción	Promedio	Comentario	Reacción	% Promedio	% Comentario	Reacción	% Promedio	Comentario	Reacción	Promedio	Comentario	Reacción	Promedio
2-Jul / 16-Oct-2017	+	38.60%	97.06%	67.83%	17.37%	65.34%	41.35%	26.74%	96.21%	61.48%	29.20%	80.91%	55.06%	5.94%	74.55%	40.25%
	-	28.00%	0.44%	14.22%	73.62%	5.72%	39.67%	30.92%	0.73%	61.48%	45.50%	3.14%	24.32%	50.74%	3.37%	27.06%
	N	33.40%	2.50%	17.95%	9.01%	28.94%	18.98%	42.34%	3.06%	22.70%	25.30%	15.95%	20.63%	43.32%	22.07%	32.70%
17-Oct / 13-Dic-2017	+	62.76%	97.12%	79.94%	15.84%	59.44%	37.64%	2.80%	90.31%	46.55%	4.55%	67.93%	36.24%	8.40%	74.24%	41.32%
	-	11.73%	0.17%	5.95%	10.49%	0.70%	5.60%	84.40%	7.43%	45.92%	18.19%	3.92%	11.05%	46.90%	2.87%	24.89%
	N	25.51%	2.72%	14.11%	73.66%	39.86%	56.76%	12.80%	2.26%	7.53%	77.26%	28.15%	52.70%	44.70%	22.89%	33.80%
14-Dic-2017 / 11-Feb-2018	+	43.40%	67.57%	55.48%	14.60%	91.26%	52.93%	9.45%	75.74%	42.59%	1.95%	65.44%	33.69%	15.45%	84.04%	49.75%
	-	14.17%	0.23%	7.20%	60.05%	1.59%	30.82%	73.35%	2.92%	42.59%	77.70%	3.00%	40.35%	64.15%	1.41%	32.78%
	N	42.43%	32.20%	37.31%	25.35%	7.15%	16.25%	17.20%	21.34%	19.27%	20.35%	31.56%	25.96%	20.40%	14.55%	17.47%
12-Feb / 29-Mar-2018	+	70.05%	92.58%	81.31%	15.05%	80.67%	47.86%	5.09%	57.32%	31.21%	2.10%	41.96%	22.03%	50.65%	92.95%	71.80%
	-	3.15%	0.05%	1.60%	60.80%	1.15%	30.98%	94.91%	9.61%	52.26%	68.63%	1.38%	35.01%	21.75%	0.39%	11.07%
	N	26.80%	7.37%	17.08%	24.15%	18.18%	21.16%	0.00%	33.07%	16.53%	29.26%	56.66%	42.96%	27.60%	6.67%	17.13%
30-Mar / 22-Abr-2018	+	64.09%	95.09%	79.59%	11.30%	81.37%	46.34%	5.95%	53.10%	29.53%	2.55%	53.46%	28.00%	4.85%	77.87%	41.36%
	-	23.05%	0.25%	11.65%	64.90%	3.22%	34.06%	68.50%	2.57%	29.53%	85.00%	3.57%	44.29%	73.90%	2.48%	38.19%
	N	12.86%	4.66%	8.76%	23.80%	15.41%	19.60%	25.55%	44.33%	34.94%	12.45%	42.97%	27.71%	21.25%	19.66%	20.45%
23-Abr / 20-May-2018	+	61.05%	97.63%	79.34%	8.75%	40.44%	24.59%	3.50%	63.49%	33.50%				10.50%	72.45%	41.48%
	-	15.45%	0.19%	7.82%	30.00%	1.08%	15.54%	73.65%	1.60%	37.63%				75.20%	2.65%	38.93%
	N	23.50%	2.19%	12.84%	61.25%	58.49%	59.87%	22.85%	34.91%	28.88%				14.30%	24.90%	19.60%
21-May / 12-Jun-2018	+	68.64%	98.24%	83.44%	38.90%	93.48%	66.19%	9.35%	37.32%	23.34%				6.50%	51.47%	28.99%
	-	12.27%	0.15%	6.21%	29.35%	0.29%	14.82%	50.60%	0.77%	23.34%				79.65%	1.74%	40.69%
	N	19.09%	1.60%	10.35%	31.75%	6.22%	18.99%	40.05%	61.91%	50.98%				13.85%	46.79%	30.32%
13-Jun / 27-Jun-2018	+	78.15%	96.59%	87.37%	26.45%	91.76%	59.11%	9.45%	75.74%	42.59%				9.40%	60.49%	34.95%
	-	3.80%	0.69%	2.24%	47.30%	0.26%	23.78%	73.35%	2.92%	38.13%				75.05%	0.89%	37.97%
	N	18.05%	2.73%	10.39%	26.25%	7.98%	17.12%	17.20%	21.34%	19.27%				15.55%	38.62%	27.08%

Tabla 7 Resumen del modelo con comentarios positivos.

Modelo	B	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación	Sig.
(Constante)	28.109					
AMLO	.235	.338 ^a	.114	-.033	9.45484	.412
(Constante)	1.415					
Jaime Rodríguez	.054	.431 ^a	.186	.050	1.19789	.286
(Constante)	19.828					
José A. Meade	-.212	.396 ^a	.157	.016	4.05514	.332
(Constante)	1.407					
Margarita Zavala	1.132	.993 ^a	.985	.980	1.89041	.001
(Constante)	21.120					
Ricardo Anaya	.158	.358 ^a	.128	-.017	6.77036	.384

Fuente: Elaboración propia por medio de SPSS

La tabla 7 muestra los resultados obtenidos por medio del software SPSS, las variables que se utilizaron en este modelo están representadas por: X_i la cual representa el porcentaje de comentarios positivos obtenido por cada candidato en la muestra de segmentos cortos de tiempo, mientras que Y_i representa el resultado de las encuestas de intención de voto de cada uno de los candidatos, ambas variables tienen una $n=8$ -la cual equivale a cada uno de los segmentos de tiempo en que se dividió la recolección de datos en los perfiles de los candidatos-. Al estimar la beta de los comentarios positivos que recibió cada candidato como variable independiente, usando como variable dependiente la intención de voto, se observa que dicha beta no es estadísticamente significativa. Esto quiere decir que los comentarios positivos no son una variable explicativa de la intención del voto a de Margarita Zavala ya que por cada punto porcentual que se incrementen los comentarios positivos con ella el incremento promedio en la intención de voto es de 1.132 % manteniendo todo lo demás constante.

Tabla 7.1 Resumen del modelo con interacciones positivas.

Modelo	B	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación	Sig.
(Constante)	23.988					
AMLO	.240	.264 ^a	.070	-.085	9.69065	.527
(Constante)	.228					
Jaime Rodriguez.	.047	.492 ^a	.242	.116	1.15550	.215
(Constante)	10.129					
José A. Meade	.101	.254 ^a	.065	-.091	4.27111	.544
(Constante)	45.096					
Margarita Zavala	-.764	.334 ^a	.112	-.184	14.71183	.582
(Constante)	37.741					
Ricardo Anaya	-.371	.666 ^a	.443	.350	5.41124	.072

Fuente: Elaboración propia por medio de SPSS

Para obtener los resultados del modelo representado en la tabla 7.1 únicamente se reemplazó el valor de la variable independiente X_n , que ahora equivale a las interacciones positivas de cada candidato. En este modelo la evidencia estadística no es suficiente para todos los candidatos a excepción de Ricardo Anaya que tiene una confianza estadística cercana al 93%, sin embargo, por cada punto porcentual que aumentan las interacciones positivas en él, la intención de voto disminuye en un 0.371%, además, el rango de correlación (0.666) es moderado.

Tabla 7.2 Resumen del modelo con el contenido compartido.

Modelo	B	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación	Sig.
(Constante)	66.497					
AMLO	-.603	.772 ^a	.595	.528	6.39061	.025
(Constante)	1.986					
Jaime Rodriguez	.018	.175 ^a	.031	-.131	1.30706	.678
(Constante)	12.637					
José A. Meade	.361	.636 ^a	.405	.306	3.40658	.090
(Constante)	-14.495					
Margarita Zavala	7.342	.599 ^a	.359	.145	12.50289	.286
(Constante)	-10.438					
Ricardo Anaya	.032	.028 ^a	.001	-.166	7.24883	.947

Fuente: Elaboración propia por medio de SPSS

Los resultados en este modelo donde las variables X_n representa el contenido compartido de los candidatos por parte de los usuarios de Facebook no proporcionan evidencia estadística suficiente para Jaime Rodriguez. Margarita Zavala y Ricardo Anaya, aunque, para AMLO se puede mencionar que este modelo es estadísticamente significativo y su coeficiente de correlación es 0.772 (esto explica que por cada punto porcentual que el contenido el contenido compartido, la intención del voto disminuirá en un 0.6%. Mientras que, para José A. Meade por cada punto porcentual que aumente su contenido compartido la intención de voto aumenta 0.36% con un nivel de confianza estadística del 91%.

Tabla 7.3 Resumen del modelo con comentarios negativos.

Modelo	B	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación	Sig.
(Constante)	46.679					
AMLO	-.267	.263a	.069	-.086	9.69406	.530
(Constante)	2.891					
Jaime Rodriguez	-.016	.244a	.060	-.097	1.28737	.560
(Constante)	18.968					
José A. Meade	-.047	.162a	.026	-.136	4.35756	.701
(Constante)	14.047					
Margarita Zavala	-.107	.201a	.041	-.279	15.29105	.745
(Constante)	34.334					
Ricardo Anaya	-.439	.817a	.667	.612	4.18381	.013

Fuente: Elaboración propia por medio de SPSS

Para llegar a los resultados obtenidos del modelo que se puede ver en la tabla 7.3 se asignó a la variable independiente X_n el valor de los comentarios negativos obtenidos en la mejor publicación por cada periodo de cada uno de los candidatos. La significancia estadística en este modelo no proporciona evidencia suficiente con ninguna de las variables utilizadas; el nivel de confianza más cercano fue de 87% obtenido con la información de Ricardo Anaya, sin embargo, esto no es suficiente para replicar el modelo.

Tabla 7.4 Resumen del modelo con interacciones negativas.

Modelo	B	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación	Sig.
(Constante)	46.679					
AMLO	-.267	.263 ^a	.069	-.086	9.69406	.530
(Constante)	2.891					
Jaime Rodriguez	-.016	.244 ^a	.060	-.097	1.28737	.560
(Constante)	13.860					
José A. Meade	.162	.527 ^a	.277	.157	3.75394	.180
(Constante)	31.036					
Margarita Zavala	-.603	.595 ^a	.355	.139	12.54208	.289
(Constante)	43.775					
Ricardo Anaya	-.824	.853 ^a	.727	.682	3.78666	.007

Fuente: Elaboración propia por medio de SPSS

Los resultados del modelo expresado en la tabla 7.4 fueron obtenidos por medio de las variables X_n la cual equivale a las interacciones negativas en la mejor publicación de cada periodo para cada uno de los candidatos. El resultado con AMLO, Jaime Rodriguez, Margarita Zavala y Ricardo Anaya indican que por cada punto porcentual que incrementen las interacciones negativas, las intenciones de voto se ven disminuidas en un 0.26%, 0.16%, 0.6% y 0.82% respectivamente, sin embargo, lo estadísticamente significativo solo es suficiente con los datos de Ricardo Anaya. Por lo tanto, este modelo no permite determinar las intenciones de voto.

Tabla 8 Resumen del modelo con comentarios, interacciones y contenido compartido.

Modelo	B	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación	Sig.
(Constante)	8.989					
Comentarios positivos	.475	.705 ^a	.497	.483	11.26071	.000
(Constante)	1.569					
Interacciones positivas	.319	.404 ^a	.163	.139	14.53108	.013
(Constante)	10.791					
Contenido compartido	.436	.413 ^a	.170	.147	14.46691	.011
(Constante)	29.205					
Comentarios negativos	-.377	.383 ^a	.147	.123	14.67085	.019
(Constante)	32.684					
Interacciones negativas	-.506	.430 ^a	.185	.162	14.33858	.008

Fuente: Elaboración propia por medio de SPSS

A diferencia de los resultados obtenidos con diferentes variables para cada uno de los candidatos, en este modelo se agruparon los datos de todos los candidatos tan solo en cinco variables lo cual permitió tener una $n=37$. Las variables independientes quedaron representadas de la siguiente forma:

- $X_1 = \text{comentarios positivos}$
- $X_2 = \text{interacciones positivas}$
- $X_3 = \text{contenido compartido}$
- $X_4 = \text{comentarios negativos}$
- $X_5 = \text{interacciones negativas}$

Así mismo, como ya se venía haciendo con anterioridad la variable dependiente Y está representada por el conjunto de datos de todas las encuestas ordenadas por fecha y candidato en esa sola variable.

Este modelo nos indica que al aumentar en un punto porcentual los comentarios positivos de todos los candidatos la intención de voto también aumenta en un 0.475% con una confianza estadística del 100%, aunque la correlación (.7) es regular. Por otra parte, las interacciones positivas, el contenido compartido y los comentarios negativos no tienen una significancia estadística que permita determinar la viabilidad de los datos del modelo, mientras que, si las interacciones negativas aumentan en un punto porcentual, las intenciones de votar por alguno de los candidatos disminuyen en un 0.506%. Con este modelo se puede afirmar que la intención de voto no depende de las variables utilizadas en la correlación ya que en el mejor de los casos (.705), esta es débil.

Después de haber aplicado las variables que se obtuvieron por medio de las publicaciones de los candidatos en Facebook al modelo de regresión se comprobó la existencia de cierta correlación de algunas de estas variables y candidatos con la intención de voto, aunque la $n=8$ con la que se trabajó para identificar los resultados por candidato, esta se quedó corta para obtener resultados favorables, no se puede decir lo mismo del modelo donde la variable independiente, así como la dependiente estaban conformadas por una $n=37$ lo cual permitió mejorar la confianza de los resultados, y a pesar de que no en todos los casos en los que la variable tenía una n de 37 se obtuvo una confianza superior al 90%, lo cierto es que el resultado mejoro considerablemente si se compara con cualquiera de los resultados donde la $n=8$.

Capítulo V Resultados

De los 8 segmentos de tiempo en que se dividió la extracción de datos, AMLO se posiciona en la primera posición de todos estos en cuanto al número de comentarios favorables ya que en todos estuvo por encima de los demás candidatos, aunque en las reacciones solo fue superado en uno de estos periodos lo cual impidió que consiguiera una superioridad total en todas las muestras. La segunda posición la consiguió Jaime Rodríguez y es que en los análisis de comentarios así como de reacciones consiguió superar al resto de los candidatos en diversos periodos de tiempo, ya que de los 4 candidatos restantes (Jaime Rodríguez, Margarita Zavala, Ricardo Anaya y José A. Meade) fue Jaime Rodríguez quien consiguió aparecer en 5 ocasiones con un mayor porcentaje de apoyos a su favor seguido de Ricardo Anaya y Margarita Zavala respectivamente, o sea, José A. Meade en ningún momento pudo lograr llegar a la segunda posición si de comentarios positivos hablamos. Las reacciones colocan a Jaime Rodríguez con 4 periodos de tiempo donde obtuvo el segundo lugar seguido de un empate técnico entre Ricardo Anaya y José A. Meade dejando a Margarita Zavala en 4 de estos periodos en 4° lugar. José A. Meade fue el candidato que apareció más veces (5 ocasiones) en la tercera posición sobre comentarios positivos seguido de Ricardo Anaya y Jaime Rodríguez, aunque, en las reacciones - José A. Meade- también fue el que apareció un mayor número de veces en tercer lugar de aceptación. La quinta posición (no existe en todos los periodos de tiempo ya que Margarita Zavala renunció a su candidatura antes de que concluyera el proceso electoral) coloca a Margarita Zavala en dos periodos de tiempo seguida de Ricardo Anaya y José A. Meade con una aparición de cada uno de ellos en esta posición sobre los comentarios de aceptación, mientras que en las reacciones ella solo aparece en ese puesto en una ocasión junto con Ricardo Anaya, Jaime Rodríguez aparece en dos momentos.

Haciendo un promedio general de reacciones y comentarios AMLO se queda con el primer lugar con un 77% de aprobación seguido de Jaime Rodríguez con el 48% de apoyo favorable, Ricardo Anaya con el 43%, José A. Meade en cuarto lugar

con 39% y Margarita Zavala en última posición con tan solo el 35% del apoyo promediando solo los 5 periodos de tiempo que duro su participación.

Las multicomparaciones hechas al concluir la medición en cada segmento de tiempo nos dieron los siguientes resultados:

A pesar de que todos ganaron nuevos seguidores y unos obtuvieron más que otros en diversos segmentos de tiempo las posiciones porcentuales en este rubro se mantuvieron prácticamente estáticas sino es porque Margarita Zavala dejó la contienda antes de que esta finalizara lo cual permitió que José A. Meade quien venía quedándose en el 5to lugar consiguió subir al 4to sitio. En cuanto al crecimiento, este si fue cambiando constantemente en cada segmento de análisis donde mayormente AMLO se la paso alternando entre la primera y segunda posición apareciendo en la cuarta solo una vez mientras que Margarita Zavala nunca salió del quinto lugar en este rubro. El que más veces apareció en primer lugar fue Ricardo Anaya con tres ocasiones seguido de un empate técnico entre AMLO y Jaime Rodriguez dejando José A. Meade en este lugar durante un solo periodo de tiempo. En segundo lugar, aparece AMLO con 5 ocasiones acumuladas seguido de José A. Meade con dos y Ricardo Anaya con una. En tercera posición aparecieron Ricardo Anaya, Jaime Rodriguez y José A. Meade con cuatro, tres y una repetición respectivamente mientras que el cuarto lugar en 4 ocasiones fue para José A. Meade seguido muy de cerca por Jaime Rodriguez con 3 ocasiones y AMLO con una.

Las interacciones estuvieron lideradas mayormente por AMLO. Ricardo Anaya y Jaime Rodriguez se encontraron entre el primer y tercer lugar durante la mayoría de las muestras. José A. Meade y Margarita Zavala se la pasaron en los últimos lugares de este rubro el cual contiene entre sus datos, el número de veces que se compartieron las publicaciones, AMLO también destaca en este rubro; supero a todos en seis periodos seguido de Ricardo Anaya y Jaime Rodriguez quienes estuvieron en primera posición tan solo en una ocasión respectivamente. Jaime Rodriguez aparece en 2da posición en cinco ocasiones, seguido de Ricardo Anaya y José A. Meade una vez cada uno de ellos. En cuarta posición aparece José A. Meade con cuatro periodos de tiempo acumulados seguido de Ricardo Anaya con dos en conjunto con Margarita

Zavala y Jaime Rodriguez con un periodo cada uno de ellos y en con cinco veces en último lugar se encuentra Margarita Zavala la cual no consiguió levantar su candidatura en Facebook durante el tiempo que precedió y duro en campaña.

Por otra parte, se puedo observar un crecimiento constante -durante todo ese lapso de tiempo- en el número de seguidores de todos los candidatos, aunque, durante el tiempo que duraron las campañas fue cuando se vio un crecimiento mucho más acelerado de esto. Para Jaime Rodriguez el crecimiento a pesar de que fue constante, comenzó a precipitarse de manera positiva a partir de febrero algo que se puede ver anormal si lo comparamos con el crecimiento que tuvo AMLO durante el transcurso del año. Por su parte, José A. Meade tuvo un crecimiento donde se pueden ver picos muy altos seguido por periodos donde se mantuvo estático en cuanto al aumento de seguidores, otro dato importante es que él fue el único candidato que tuvo un pico negativo con el que perdió más casi 50 mil seguidores en unos cuantos días. La participación de Margarita Zavala fue modesta, su crecimiento, aunque fue constante, no fue drástico, y a pesar de haber tenido picos estos no le generaron tantos seguidores en comparación con los demás participantes en el proceso electoral, por otra parte, Ricardo Anaya mantuvo un crecimiento discreto al principio, pero con el transcurso del tiempo este se fue acelerando conforme avanzaban de manera oficial las campañas.

Sobre las publicaciones, tenemos que AMLO publicó en su mayoría videos los cuales propiciaron cerca del 75% de las interacciones totales, por su parte, Jaime Rodriguez también publico videos en su mayoría, y es que en conjunto representan poco más del 44% de sus publicaciones, estos videos lograron generar cerca del 58% de las interacciones totales, mientras que las publicaciones en formato video - 55.27%- que hizo José A. Meade generaron un poco más del 64%. Margarita Zavala también publico mayormente videos lo cual le represento el 53% del total de sus publicaciones con lo que genero 57.79% de las interacciones en su perfil de Facebook, en cambio, Ricardo Anaya fue el único candidato que no publicó mayormente videos, sino que hizo de las fotos el 55% del total de sus publicaciones,

aunque estas no le generaron la mayoría de las interacciones -47%-, fueron las publicaciones de videos las que le dieron cerca del 52% de estas.

Los seguidores de AMLO en México llegaron a cerca del 90% del total que acumulo seguido de poco más de un 8% provenientes de Estados Unidos y dejando al resto faltante conformado del conjunto de países de Latinoamérica y España. Para Jaime Rodriguez los seguidores de radicados en México representaron un poco más del 94% del total y así como AMLO, siguieron los provenientes de EE.UU. dejando al resto por usuarios de otros países de LATAM. Mientras que José A. Meade consiguió cerca del 94% de sus seguidores en México; cabe hacer mención que en seguida de México se colocaron los seguidores provenientes de India y otros países asiáticos, algo totalmente diferente si lo comparamos con el país de origen de los seguidores de otros candidatos que provienen en su mayoría de países latinoamericanos. Por su parte, Margarita Zavala al igual que los demás, concentro a cerca del 95% de sus seguidores en México seguidos por los provenientes de EE.UU. y LATAM. Así como Ricardo Anaya que obtuvo poco más del 96% de sus seguidores en territorio nacional y el resto de EE. UU, España y LATAM.

En cuanto al análisis empírico alternativo donde se aplicó al modelo de regresión con las variables que se formularon después de procesar los sentimientos de los usuarios expresados en reacciones y comentarios, si bien no obtuvo un resultado satisfactorio en los modelos donde estas variables estaban identificadas por candidato, los resultados desglosados muestran que ciertas variables -en algunos candidatos- produjeron betas que si fueron estadísticamente significativas lo que quiere decir que dependiendo de la variable y el candidato esta puede determinar la intención del voto, aunque se debe considerar que para tales casos se tenía una $n=8$. Al aplicar el mismo modelo con una $n=37$ el nivel de confianza estadística se incrementó considerablemente en cada una de las variables aplicadas, y es que, a diferencia de las correlaciones hechas con los datos de los candidatos por separado, en este último modelo se conjuntaron las variables sin hacer diferencia de candidatos lo cual permitió aumentar el tamaño de la n . De esta manera se puede determinar

que la propuesta metodológica funcionara siempre y cuando se tenga un conjunto de datos muy grande para cada variable generada, aunque habría que hacer más estudios que permitan determinar qué tamaño deben tener los datos que conforman cada una de las variables para que la confianza en los resultados sea mayor.

Conclusiones

El avance tecnológico y abaratamiento de sus costos ha permitido que servicios como el de Internet esté al alcance de un gran sector de la población como lo dio a conocer el INEGI después de publicar los resultados de la encuesta ENDUTIH. Gran parte del uso que se le da a la Internet en México está dedicado al acceso a redes sociales, hoy en día la mayoría de las personas cuentan con un teléfono celular que les permite acceder prácticamente desde cualquier lugar, años atrás esto no era posible ya que solo se podía tener acceso a Internet por medio de una computadora, algo que podría ser muy costoso relativamente hablando. Sin embargo, el desarrollo de dispositivos con la capacidad de conectarse a Internet ha invalidado la necesidad de contar con una computadora para navegar en la red. De las poco más de 8 horas que se estiman pasa un usuario en Internet, son 3 las que dedica al uso de redes sociales. En el caso de México, la red social más utilizada es Facebook, la evolución de esta red social ha sido constante, comenzó como una plataforma donde los usuarios podían subir sus fotos y publicar mensajes, ahora, no solo se puede hacer eso, sino que ahora además del contenido multimedia (videos, imágenes o transmisiones visuales en vivo), también se pueden crear grupos y páginas con contenido comercial o ideológico para transmitir información y mensajes a la audiencia que siga estas páginas o perfiles.

Las redes sociales han pasado a ser una herramienta de comunicación imprescindible para quien quiere transmitir un mensaje sin la necesidad de adquirir espacios en alguno de los medios tradicionales como la TV la cual no tiene tarifas accesibles que cualquiera pudiese pagar, a pesar de ello, estos medios tradicionales (radio, prensa escrita y TV) continúan siendo predominantes en la sociedad. Sin embargo, los políticos de diferentes países han optado por plataformas como Facebook y Twitter para estar en contacto de forma directa con la población sin la necesidad de desembolsar grandes sumas de dinero en campañas publicitarias. Facebook, al ser una red social, permite establecer comunicación en dos vías lo cual puede ser usado por las figuras políticas para entablar conversaciones directas con

los usuarios, aunque varios de ellos solo la utilizan para comunicarse en un solo sentido, o sea, sin interactuar con los usuarios que ahí les siguen. En México, Facebook fue imprescindible para la transmisión de mensajes por parte de los candidatos que compitieron por la presidencia de México en 2018, el contenido que generaron en sus perfiles propicio el debate e intercambio de opiniones entre los usuarios los cuales demostraron su apoyo y desacuerdo con cada uno de los candidatos participantes. Incluso el INE transmitió los debates en YouTube, Twitter y Facebook, esto nos da una idea de la importancia que Facebook y otras redes sociales tuvieron en el proceso electoral para elegir al presidente de México.

El uso de Facebook por parte de los candidatos a la presidencia para conectar con los votantes y transmitir sus mensajes, ideas y opiniones fue muy importante, incluso hubo quien recurrió al uso de bots, como es el caso de José A. Meade, para mostrar un número de seguidores mayor, aunque esto no se puede confirmar, la existencia de un gran número de seguidores en la India hace suponer que no eran reales ya que ninguno de los demás candidatos tenía tantos seguidores en ese país. En cuanto a las publicaciones hechas por los candidatos, en ellas consiguieron mayormente reacciones favorables, sin embargo, de los comentarios no podemos decir lo mismo. Derivado del análisis por el que pasaron los comentarios, de acuerdo a la propuesta metodológica, se consiguió identificar el sentir de los usuarios de Facebook ya que cada una de las publicaciones hechas por los candidatos promovió que sus seguidores expresaran lo que pensaban sobre sus propuestas, sobre el partido que los postuló y en especial sobre su persona. Las publicaciones analizadas generaron para todos los candidatos una gran cantidad de comentarios negativos, aunque, podemos decir que AMLO fue el único candidato que obtuvo más del 50% de comentarios positivos en varias de sus publicaciones a diferencia de los demás que no consiguieron esto. El alcance de las publicaciones hechas por los candidatos creció exponencialmente gracias a los usuarios que las compartieron, esto permitió dar a conocer el mensaje a una audiencia mayor y entregar de manera más rápida

las propuestas con las que cada uno de los candidatos integraba su plataforma electoral.

Ahora, lo interesante de las publicaciones y la interacción que se generaron por parte de los usuarios es la gran cantidad de las mismas. Los datos que se extrajeron de cada una de las publicaciones que se seleccionó permitieron identificar el sentir de los usuarios. Estos datos, aunque de origen cualitativo, lograron convertirse en información cuantitativa que permitió trabajar con ella de forma estadística ya que, en estudios hechos en otros países, el uso de Facebook para analizar procesos electorales no ha sido desarrollado tanto como el de Twitter. Por ejemplo, existen diversas investigaciones como la hecha por autores como Barbera y Rivero sobre política en países como España y EE. UU, en la que utilizaron Twitter. Beauchamp también utilizó Twitter en una investigación para medir la opinión sobre política. Pero en este caso las investigaciones existentes sobre Facebook y procesos electorales el material es reducido, a pesar de ello, los pocos antecedentes existentes sirvieron como referencia para desarrollar la propuesta metodológica aquí presentada. A diferencia de los análisis que se han hecho en investigaciones anteriores utilizando Facebook en los que solo se procesa información cuantitativa como el número de *Me gusta* y el número de veces que fue compartido el contenido de determinada página o información cualitativa como los comentarios de los usuarios, aquí se buscó trabajar no solo con datos originalmente cuantitativos, sino transformar la información cualitativa en cuantitativa que pudiera servir para hacer un análisis mucho más profundo de la información recolectada.

Las metodologías utilizadas en investigaciones sobre Facebook y procesos electorales básicamente se han enfocado en medir el interés de la población a la que va dirigida sobre dichos procesos y la conversación de los mismos usuarios en esos temas. La metodología aquí desarrollada buscó incorporar parte de lo que ya se había hecho en Facebook y Twitter para analizar el sentimiento de las redes sociales, desde el análisis de comentarios para identificarlos como positivos, negativos y neutros,

hasta lo cuantitativo contabilizando los *Me gusta* y las demás reacciones además del número de veces que fueron compartidas las publicaciones, esto permitió aplicar el modelo de regresión lineal simple, con los datos capturados por segmentos tiempo, los resultados obtenidos después de aplicar ese modelo para tratar de identificar la intención de voto, en su mayoría, no proporcionaron la evidencia suficiente para demostrar la existencia de una relación lineal con las variables utilizadas, si bien, en cada modelo desarrollado uno o dos de los candidatos obtuvieron una evidencia estadística superior al 90% los demás carecieron de valores que permitieran confirmar una correlación entre dichas variables. Sin embargo, los resultados del modelo aplicado con el conjunto de los datos donde no se hizo diferencia de las variables por candidatos permitió mejorar el valor de la evidencia estadística de todas estas, aunque no lo suficiente en tres de ellas que siguieron quedándose fuera del rango de significancia aceptable. En todo caso, no se consiguió determinar la intención del voto para cada uno de los candidatos, pero si se pudo corroborar cierto grado de correlación entre los comentarios positivos y las interacciones negativas, o sea, la propuesta metodológica desarrollada puede funcionar o mejor dicho se obtienen resultados confiables siempre y cuando se cuente con un conjunto de datos mayor a los utilizados en un principio. De esta forma no se debe considerar como descartada ninguna de las hipótesis aquí planteadas; la información extraída de Facebook aplicada en esta propuesta metodológica pudo determinar tan solo con algunas de las variables desarrolladas, la intención del voto, sin embargo, esto no es suficiente para asegurar su viabilidad, aunque tampoco es posible descartarla por completo ya que al haber obtenido mejores resultados con un conjunto de datos mayor, es un aliciente a seguir explorando alternativas para validar esta propuesta metodológica.

Referencias

Anaya, R. (2018). Ricardo Anaya Vamos de Frente al Futuro. [online] Ricardoanaya.com.mx. Disponible en: <https://ricardoanaya.com.mx/>

Bacallao-Pino, L. (2016). Redes sociales, acción colectiva y elecciones: Los usos de Facebook por el movimiento estudiantil chileno durante la campaña electoral de 2013. *Palabra-Clave*, 19(3), 810-837. Disponible en: <http://0-search.proquest.com.millenium.itesm.mx/docview/1822464016?accountid=11643>

Barbera, P., & Rivero, G. (2015). Understanding the political representativeness of twitter users. *Social Science Computer Review*, 33(6), 712-729. doi:10.1177/0894439314558836

Bavoleo, B. (2013). Medios y política: La participación política vía Internet en Corea del Sur. *CONfines de relaciones internacionales y ciencia política*, 9(17), 69-84. Disponible en: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-35692013000100003&lng=es&tlng=es

Beauchamp, N. (2016). Predicting and interpolating state-level polls using twitter textual data. *American Journal of Political Science*, doi:10.1111/ajps.12274

Blog.twitter.com. (2018). Cómo se vivieron las precampañas electorales de México en Twitter. Disponible en: https://blog.twitter.com/oficial/es_la/topics/events/2018/Como-se-vivieron-las-precampanas-electorales-de-Mexico-en-Twitter-.html [17 de abril de 2018].

Bond, R., & Messing, S. (2015). Quantifying social media's political space: Estimating ideology from publicly revealed preferences on facebook. *American Political Science Review*, 109(1), 62-78. doi:10.1017/S0003055414000525

Caers, R., De Feyter, T., De Couck, M., Stough, T., Vigna, C., & Du Bois, C. (2013). Facebook: A literature review. *New Media & Society*, 15(6), 982-1002. doi:10.1177/1461444813488061

Casero-Ripollés, A. (2015). Estrategias y prácticas comunicativas del activismo político en las redes sociales en España. *Historia Y Comunicación Social*, 20(2), 533-548. doi:10.5209/rev_HICS. 2015.v20. n2.51399 Disponible en: <http://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/51399>

Central Electoral. (2018). Define INE Lista Nominal y Padrón Electoral para #Elecciones2018 - Central Electoral. [online] Disponible en: <https://centralelectoral.ine.mx/2018/05/28/define-ine-lista-nominal-y-padron-electoral-para-elecciones2018/> [7 de noviembre de 2018].

Central Electoral. (2018). Más de 10.7 millones de ciudadanos vieron el Tercer Debate Presidencial en televisión - Central Electoral. [online] Disponible en: <https://centralelectoral.ine.mx/2018/06/13/mas-de-10-7-millones-de-ciudadanos-vieron-el-tercer-debate-presidencial-en-television/> [18 de octubre de 2018].

Central Electoral. (2018). Primer Debate Presidencial se realiza en un ambiente de pluralidad y libertad - Central Electoral. [online] Disponible en: <https://centralelectoral.ine.mx/2018/04/22/primer-debate-presidencial-se-realiza-en-un-ambiente-de-pluralidad-y-libertad/> [18 de octubre de 2018].

Central Electoral. (2018). Supera Segundo Debate Presidencial audiencia y llega a 12.6 millones de personas en televisión - Central Electoral. [online] Disponible en: <https://centralectoral.ine.mx/2018/05/22/supera-segundo-debate-presidencial-audiencia-y-llega-12-6-millones-de-personas-en-television/> [18 de octubre de 2018].

Córdova, L. (2018). Twitter. [online] Twitter.com. Disponible en: <https://twitter.com/lorenzocordovav/status/988506267391070214> [18 de octubre de 2018].

Córdova, L. (2018). Twitter. [online] Twitter.com. Disponible en: <https://twitter.com/lorenzocordovav/status/1007092438794633218> [18 de octubre de 2018].

Criado, J. I., & Villodre, J. (2018). Comunicando datos masivos del sector público local en redes sociales. análisis de sentimiento en twitter. *El Profesional De La Información*, 27(3), 624. doi: 10.3145/epi.2018.may.14

Cruz, R. (2017), Política Digital: El uso de Facebook en política electoral en Costa Rica. *Revista Derecho Electoral* (23), 1659-2069 Disponible en: http://www.tse.go.cr/revista/art/23/cruz_romero2.pdf

Dader, J. L. (2009). Ciber política en los websites de partidos políticos. *Revista De Sociología y Política*, 17(34), 45. doi: <https://0-dx.doi.org.millenium.itesm.mx/10.1590/S0104-44782009000300005>

El Universal (n.d.). Margarita Zavala Gómez del Campo. [online] Disponible en: <http://www.redpolitica.mx/yopolitico/perfil/margarita/zavala-gomez-del-campo>

Enli, G. (2017). Twitter as arena for the authentic outsider: Exploring the social media campaigns of trump and clinton in the 2016 US presidential election. *European Journal of Communication*, 32(1), 50-61. 10.1177/0267323116682802

Excelsior (2018). Andrés Manuel López Obrador. [online] Disponible en: <http://www.excelsior.com.mx/topico/andres-manuel-lopez-obrador>

Excelsior (2018). ¿Quién es El Bronco, candidato independiente que busca gobernar NL? [online] Disponible en: <http://www.excelsior.com.mx/nacional/2015/02/18/1009050>

Fenoll, V., & Cano-Orón, L. (2017). Participación ciudadana en los perfiles de Facebook de los partidos españoles. análisis de comentarios en la campaña electoral de 2015. *Comunicación y Sociedad*, 30(4), 131-148. <http://dx.doi.org/millennium.itesm.mx/10.15581/003.30.3.131-148>

Fernández Muñoz, C & Arceo Vacas, A; (2015). El papel de las redes sociales en la campaña electoral de los principales candidatos municipales y autonómicos madrileños en 2011. *Prisma Social*, () 29-57. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=353744530002>

García, A. M. Á. (2010). Principales efectos y ventajas del uso de las nuevas tecnologías en campañas electorales. *Cuadernos De Información y Comunicación*, 15, 55-84. Disponible en: <http://search.proquest.com/millennium.itesm.mx/docview/813149423?accountid=11643>

Gerodimos, R., & Justinussen, J. (2015). Obama's 2012 Facebook campaign: Political communication in the age of the like button. *Journal of Information Technology & Politics*, 12(2), 113-132. 10.1080/19331681.2014.982266

Grayson, G. W. (2006). *Mesías Mexicano: Biografía crítica de Andrés Manuel López Obrador*. Grijalbo.

Hall, W., Tinati, R., & Jennings, W. (2018). From brexit to trump: Social media's role in democracy. *Computer*, 51(1), 18-27. 10.1109/MC.2018.1151005

Harvey, K., & Sage, P. (2014). *Encyclopedia of Social Media and Politics*. Thousand Oaks, California: SAGE Publications, Inc.

Hootsuite & We are social (2018). *LA TECNOLOGÍA DIGITAL EN MÉXICO EN 2018*. Digital in 2018. [online] Hootsuite & We are social, pp.8 - 34. Disponible en: <https://hootsuite.com/es/pages/digital-in-2018-mexico#> [16 de abril de 2018].

INE. (2018). Principales Resultados 2017-2018 - Instituto Nacional Electoral. [online] Disponible en: <https://www.ine.mx/voto-y-elecciones/encuestas-electorales/principales-resultados-2017-2018/> [21 de octubre de 2018].

INE. (2018). Principales Resultados 2017-2018 - Instituto Nacional Electoral. [online] Disponible en: <https://www.ine.mx/voto-y-elecciones/encuestas-electorales/principales-resultados-2017-2018/> [20 de agosto de 2018].

Beta.inegi.org.mx. (2017). Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares 2017. [online] Disponible en:

<http://www.beta.inegi.org.mx/proyectos/enchogares/regulares/dutih/2017/default.htm>
I [11 de noviembre de 2018].

Jaimerodriguez.mx. (2018). JAIME RODRÍGUEZ CALDERÓN "El Bronco".
Disponible en: <http://www.jaimerodriguez.mx/> [17 de abril de 2018].

Jiménez, C. (2016). Dinámica y efectividad de las fanpages de Facebook de candidatos a gobernador en los resultados electorales. [online] Innovaciones de Negocios. Disponible en: <http://eprints.uanl.mx/12639/1/13.26%20A4.pdf>

José Antonio Meade | Sitio Oficial. (2018). Conoce el proyecto que continuará con la Transformación de México. Porque en 2018, #LoMejorEstáPorVenir con @JoseAMeadeK. [online] Disponible en: <http://meade18.com/> [17 de abril de 2018].

Juan Miguel Astorga Gómez, Rodrigo Alfonso Aróstica Córdova, & Yuri Antonio Iriarte Salinas. (2016). Estimación del factor K en transformadores de distribución usando modelos de regresión lineal. *Tecnura*, 20(48), 29-40. doi: 10.14483/udistrital.jour.tecnura.2016.2.a02

Krauze, E. (2006). El mesías tropical. *Letras Libres*, 30.

Lago-Vázquez, D. (2016). El consumo millennial de información política en televisión y redes sociales. análisis de la campaña elecciones generales en España 2015/Millennials' consumption of political information on television and social networks. An analysis of the 2015 spanish general election campaign. *Revista Latina De Comunicaciòn Social*, (71), 1151-1169. Disponible en: <http://0-search.proquest.com.millennium.itesm.mx/docview/1862319555?accountid=11643>

Limeres, M. (2012). Departamento de Estadística e Investigación Operativa. [online] Eio.usc.es. Disponible en: http://eio.usc.es/eipc1/BASE/BASEMASTER/FORMULARIOS-PHP-DPTO/MATERIALES/Mat_50140116_Regr_%20simple_2011_12.pdf [23 de octubre de 2018].

Lopezobrador.org.mx. (2018). Semblanza – AMLO. Disponible en: <https://lopezobrador.org.mx/semblanza/> [16 de abril de 2018].

Margarita Zavala. (2018). Margarita Zavala. Disponible en: <http://www.margaritazavala.com/> [17 de abril de 2018].

Merino-Bobillo, M., Lloves-Sobrado, B., & Pérez-Guerrero, A. M. (2013). La interacción de los usuarios en los perfiles de Facebook de la prensa española1/User interaction in spanish press facebook Profiles/A interação dos usuários nos perfis do facebook da imprensa espanhola. Palabra - Clave, 16(3), 842.

Martínez, R. Tuya, L. Martínez, M. Pérez, A. & Cánovas, A. (2009). el coeficiente de correlación de los rangos de spearman caracterización. Revista Habanera De Ciencias Médicas, 8(2).

O'Connor, B., Balasubramanyan, R., Routledge, B. R., & Smith, N. A. (2010). From tweets to polls: Linking text sentiment to public opinion time series. Paper presented at the 122-129.

Percastre Mendizabal, S., & Dorantes y Aguilar, G. (2016). Comunicación política electoral en la era digital. La campaña electoral de 2015 en la ciudad de México. Vivat Academia, 0(137), 36-56. doi:10.15178/va.2016.137.36-56 Disponible en: <http://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/976>

Sin embargo. (2018). AMLO dio un brinco de 3 puntos en 2 días: Bloomberg; y la distancia entre Anaya y Meade se acentúa. [online] Disponible en: <http://www.sinembargo.mx/09-03-2018/3395034> [20 de agosto de 2018].

Sin embargo. (2018). Y, por otro lado, AMLO cierra en 51.2%. Sumados, Anaya, Meade y “El Bronco” tienen 49.1%: Bloomberg. [online] Disponible en: <http://www.sinembargo.mx/27-06-2018/3434200> [20 de agosto de 2018].

Suarez, E. (2018). Encuestas de preferencias electorales 2018 | Económico. [online] Economicon.mx. Disponible en: <https://economicon.mx/tag/encuestas-de-preferencias-electorales-2018/> [20 de agosto de 2018].

Túñez, M., & Sixto, J. (2011). Redes sociales, política y compromiso 2.0: La comunicación de los diputados españoles en Facebook/Social networks, political and commitment 2.0: Spanish deputies in Facebook. *Revista Latina De Comunicación Social*, (66), 210-234. Disponible en: <http://0-search.proquest.com.millennium.itesm.mx/docview/868185453?accountid=11643>

Valdez-Zepeda, A. (2010). Las campañas electorales en la nueva sociedad de la información y el conocimiento. *Estudios políticos (México)*, (20), 155-165. Disponible en: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-16162010000200009&lng=es&tlng=es

Vásquez, F. (2018). Barómetro de Bloomberg da a AMLO ventaja de 9 puntos. *El Financiero*. [online] Disponible en: <http://www.elfinanciero.com.mx/nacional/barometro-de-bloomberg-da-a-amlo-ventaja-de-9-puntos> [20 de agosto de 2018].

votoextranjero.mx. (2018). Voto de los mexicanos residentes en el extranjero.
[online] Disponible en: <http://www.votoextranjero.mx/web/vmre/elecciones2018> [12
de noviembre de 2018].

Anexo A

Candidato	Ejemplos de comentarios positivos
AMLO	AMLO futuro presidente ♥ Todos con morena Amlove
Rodriguez	Usted es mi gallo... Vamos con todo ING. Yo y la familia estamos contijo Jaime Rodríguez. Calderon Dale duro bronco que usted puede, suerte compadre #Mexicoquiereuncambioalv
Zavala	Lla mexico nesesita una presidenta Usted va a ganar!!! Mil veces Margarita que el mago que todo lo va a solucionar.
Meade	Con usted vamos a lograr transformar a México Todo contestado con seguridad sin titubear esa es la actitud de un buen candidato como meade Los derechos de los migrantes son una prioridad de José Antonio Meade, el único que se preocupa por los mexicanos que están lejos del territorio nacional
Anaya	El esfuerzo más grande para Anaya Presidente Voto útil Anaya 2018! tu eres el mejor anaya

Candidato	Ejemplos de comentarios negativos
AMLO	Es tan incongruente su forma de pensar Ricardo Anaya es la mejor OPCION!!!! Mexicanos piensanla muuy bien votar por AMLO es lo peor que pueda suceder si llega a presidente El loco y sus secuaces
Rodriguez	Lamebotas chapulin traicionero. AMLO PARA PRESIDENTE DE MÈXICO Payaso !!
Zavala	Valor es emborracharse con Felipe Me da vergüenza oírte hablar, me da pena prestarte atención margara Ya kyc tía
Meade	Vamos todos con obrador Ya tío Pepe, vete a dormir. Pues que gane el que sea, menos el pri
Anaya	Estoy esperando la orden de aprensión por lavado de dinero para esta rata ,, sinvergüenza #AMLO2018 Lastima que no van a ganar

Candidato	Ejemplos de comentarios neutrales
AMLO	Aita tu presidente Jenni buenfil wow hay mucha gente :-)) esta areventar No veoooooooooooo. NADAAAAAaaaaaaaaaaaa
Rodriguez	Aver Mr. Bronco resuelvame uma duda existencial... Si cuando tenia 5 años me robe un chicle de la tienda tambien me toca mochada de mano o nelson Ggg? EL BRICO ! Algün dia bendra aquintana roo
Zavala	Tendrías que enfrentar a tu marido? A caray.!! Ajjajaa en pocas palabras volveremos a Felipe Calderón qué chido ,,
Meade	Lo mejor del debate es que se entretiene uno con cada cosa que dicen los candidatos Señor Medae came se x fabo me muero de risa Veo muchos Priistas aquí
Anaya	Vendo tamalesssssss Que el mejor candidato gane y quién gane haga que México salga a delante Buen Photoshop