

## **Uso Político de Redes Sociales en Internet Estudio de caso Toluca, capital del Estado de México**

Alejandro Macedo García, Martha Nateras González, Omar Macedo García

### **Resumen**

Posterior a la campaña electoral de 2008 de Barack Obama se generó una nueva “americanización” en los procesos electorales del mundo, el internet fue visto como una de las principales herramientas en las campañas política y México no fue la excepción, sin tomar en cuenta las diferencias existentes entre la sociedad norteamericana y en este caso la mexicana, una *tropicalización*.

En México las redes sociales son una herramienta o un nuevo canal que no se debe de dejar a un lado en las campañas políticas - electoral, pero dista mucho, por el momento, principalmente por la penetración en la sociedad mexicana y el uso que se les da a las redes, como el medio de comunicación generador de un triunfo electoral en una campaña para Presidente de la República.

El uso de las redes sociales en México es mínima para la discusión o el debate político - electoral y por lo tanto como generador de un cambio en el sentido del voto de los ciudadanos que tiene y hacen uso de las redes sociales digitales. Asimismo, la penetración en México dista mucho de ser la de un país desarrollado como Estados Unidos, lo cual contribuye a una disminución del poder de las redes sociales en México, por lo que debe de ser valorado en su real dimensión su poder.

Palabras clave: Internet, campaña política, redes sociales, medios de comunicación, segunda americanización.

## **Medios Digitales – Redes Sociales Digitales**

Los cambios que se registran en el mundo actual, en la mayoría de los países, por las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC's) han influido en casi todos los aspectos de la vida; la penetración de éstas y del internet. A pesar que no es homogéneo y existe una brecha digital entre países y dentro de ellos en regiones, es un efecto del cual no pueden sustraerse totalmente, ni países como Corea del Norte, quien en últimas fechas dio a conocer que cuentan con el Smartphone "Arirang" –Teléfono inteligente con acceso a internet–.

Las propias TIC's han generado la formación de nuevos medios de comunicación, principalmente a través del internet o World Wide Web (www), que sin lugar a dudas deben de ser tomados en cuenta dentro de los procesos de comunicación de todo organismo, ya sea empresarial, religioso, gubernamental, deportivo, político, etcétera; pero es necesario reconocer las limitantes que se tiene según el país o región en la que se hacen uso por la brecha digital existente.

Dentro de los medios masivos de comunicación en la www destaca, en los últimos años, el uso de las redes sociales digitales, que han registrado un aumento considerablemente en los últimos años, situación que también se registra en México; cabe destacar que en otros países, desde hace más de una década, el ingreso era considerable, como en los Estados Unidos, principalmente en Facebook y YouTube, por los años que tienen de creación, en comparación con Twitter e Instagram, ésta última aún con poca penetración en nuestro país. La amplia utilización de las redes sociales antes mencionadas han generado un gran cambio en la difusión o comunicación de la información.

Los medios masivos de comunicación convencionales –prensa, radio y televisión– cuentan en la actualidad con un gran competidor, el cual en los últimos años va ganando público, principalmente entre los jóvenes y niños; en las personas con mayores estudios y con más recursos económicos, quienes han dejado otros medios para migrar y estar gran parte de su tiempo en internet y de forma específica en las redes sociales.

Las redes sociales digitales es utilizado por empresas, gobiernos, universidades, tiendas de cualquier tipo, por los propios medios de comunicación convencionales, equipos deportivos, artistas, terroristas, narcotraficantes, religiosos, etcétera, como un espacio de comunicación y de publicidad y sin lugar a dudas por partidos y personajes políticos de forma permanente, pero aún más en tiempo de campaña electoral.

Manuel Castells (2009) subraya el inicio del “declive de la televisión y la importancia creciente de internet como fuente de información sobre las campañas en Estados Unidos, pasando de un 2% como primera fuente en 1992 al 15% en 2007”, además que asevera que “para los ciudadanos de entre los 18 y 29 años, la relevancia de internet como principal fuente de noticias sobre las elecciones pasó del 21% en enero de 2004 al 46% en diciembre de 2007, mientras que la televisión bajó del 75% al 60%”.

Los otros dos medios de comunicación convencionales prensa y radio, también han registrado un declive en sus consumidores, los cuales han sido captados, al igual que los que han abandonado la televisión, por el internet, situación que se registra en casi todos los países del mundo y en la cual México no es ajeno y se suma a dicho fenómeno.

El uso de las TIC's se ha exponencializado en la última década<sup>1</sup>, no solamente en los Estados Unidos como acertadamente establece Castells, lo cual ha sido posible, principalmente, por cuatro causas que se relacionan entre sí:

1. *Tecnología para individuos jóvenes.* A partir de los datos anteriores de Castell, los jóvenes que en el año 2004 tenían de 18 a 24 años, han pasado a ser adultos nueve años después, ahora cuentan entre 27 y 33 años; con lo que se ha ampliado y aumentará el número de individuos que tienen acceso a las TIC's, hasta que la edad no sea una causa de acceso.
2. *Masificación de las nuevas tecnologías o su fordización.* La Ley de Moore, desde 1965, establecía que cada dos años se duplicaría el

---

<sup>1</sup> Sin embargo debe de ser matizado el acceso de los individuos en las TIC's, se puede decir que s un ghetto amplio, por ejemplo en México en la última encuesta de la AMIPCI es de aproximadamente 43% de la población.

número de transistores, lo cual provocaría una correlación con precio y prestaciones de las tecnologías, los primeros bajarían y los segundos subirían, lo cual sucede en la actualidad y permite la adquisición de hardware por un mayor número de personas y más y mejor software.

3. *Ubicuidad del hardware y software.* La miniaturización del hardware y la información en la “nube” ha permitido una conexión a internet en casi cualquier parte del mundo para recibir y enviar datos a altas velocidades con una gran capacidad o peso, como audio y video.
4. *Poder y complejidad de cómputo – computing power and complexity –.* La primera se refiere a la capacidad de las TIC’s en almacenaje, que ha pasado de kilobytes en los años 80’s, a gigabytes y hasta terabytes en las computadoras portátiles en la actualidad. El segundo concepto es sobre las capacidades en las operaciones por segundo que realizar un equipo, las cuales logran procesar un mayor volumen en un menor tiempo.

Lo anterior ha permitido que la información como noticia, la agenda mediática – antes casi exclusiva de los medios masivos de comunicación como la prensa, radio y televisión– tenga otras fuentes en la actualidad a través de la World Wide Web o Red Informática Mundial, en páginas web y blogs, entre otros; y en los últimos años con una gran fuerza a través de las redes sociales,.

El acceso de un gran número de individuos, aunque en algunas casos podría ser un *ghetto* muy amplio, ha permitido una influencia en la agenda pública u opinión pública, así como en muchas ocasiones tanto en la agenda mediática como en la agenda política. La primera se define como los temas que son de interés entre la población, de los ciudadanos; por lo que respecta a la segunda, la agenda mediática, son los temas o *issues* que son presentados o publicados en los medios masivos de comunicación, tanto convencionales como en los digitales; finalmente la agenda política son los temas que discuten y ponen atención los gobiernos, partidos políticos, los propios políticos en sus diferentes niveles y espacios.

De forma particular en la política, y/o en las campañas electorales, en el año 2008, durante la campaña de Barack Obama como candidato –también como

precandidato– a la presidencia de los Estados Unidos, se registra un uso inusual y extraordinario de las redes sociales en un proceso político – electoral de los Estados Unidos, no es el primero en hacer uso de ellas, pero es sin lugar a dudas el parte aguas a nivel mundial en el uso de redes sociales en procesos electorales a nivel mundial.

En lo que se refiere a las redes sociales digitales, Castells (2009) apunta que “Dos tercios de los estadounidenses de edades comprendidas entre los 18 y 29 años dicen que usan sitios de redes sociales y más de un cuarto de este grupo de edad (27%) declara haber recibido información de estas redes sobre los candidatos y la campaña”.

El aumento en el acceso a internet no es exclusivo del vecino país del norte; México, según datos de la última encuesta de la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI)<sup>2</sup>, ha registrado un alto crecimiento en los últimos años al pasar de 20.1 millones en el 2006 a 45.1 millones en el 2012, además que el 74% de los internautas su edad se ubica entre los 12 y 44 años, con una conexión de cinco horas y un minuto en promedio; 67 minutos más que el 2012; pero aún con ese incremento no se puede comparar México con los Estados Unidos.

Asimismo el estudio de la AMIPCI indica que las tres principales actividades que realiza el internauta mexicano son: 1) Recibir y enviar correos electrónicos con un 87%. 2) Búsqueda de información con un 84% y 3) Acceso a redes sociales con un 82%. De forma específica en redes sociales, la encuesta indica que el 93% de los mexicanos acceden a alguna red social.

Dentro de las páginas o sitios de internet que tiene un mayor tráfico o visitas a nivel mundial se encuentran las dos redes sociales que se mencionaron con anterioridad, Facebook y Twitter; como lo demuestra la lista a nivel mundial – los Top Sites– que presenta la página Alexa<sup>3</sup>.

Cabe destacar que son muy similares las páginas web y las posiciones de los internautas de Estados Unidos, México y la de la ciudad de Toluca, capital del

---

<sup>2</sup> <http://www.amipci.org.mx/?P=editomultimediafile&Multimedia=348&Type=1> (Junio 2013)

<sup>3</sup> [www.alexa.com/topsites](http://www.alexa.com/topsites)

Estado de México, en la red de redes. Los tres primeros listados: Global, Estados Unidos y de México, se obtuvo de la página Alexa<sup>4</sup>; por lo que respecta a Toluca, las principales páginas que visitan son datos de la encuesta de Consumo de Medios en la Ciudad de Toluca (2013).

### Top Sites o Páginas de Internet de mayor tráfico

Global	EEUU	México	Toluca
1. Google	1. Google	1. Google	1. Facebook
2. Facebook	2. Facebook	México	2. Google
3. YouTube	3. YouTube	2. Facebook	3. MSN
4. Yahoo	4. Yahoo!	3. YouTube	4. Youtube
5. Baidu	5. Amazon	4. Google	5. Yahoo
6. Wikipedia	6. LinkedIn	5. Windows	6. Twitter
7. QQ.com	7. Wikipedia	live	7. Deportes
8. Amazon	8. Craigslist	6. Yahoo	8. Wikipedia
9. Windows	9. eBay	7. Amazon	9. Gubernam
live	10. Bing	8. Twitter	ental
10. LinkedIn	11. Twitter	9. Wikipedia	10. Universal
11. Twitter	12. Blogspot	10. MercadoLi	11. La
12. Blogspot	13. Pinterest	bre	Jornada
13. Taobao	14. Windows	11. MSN	12. Periódicos
14. Google	Live	12. LinkedIn	13. Mercado
India	15. Go	13. WordPress	Libre
15. Bing		14. Tumblr	14. Medicas
		15. xvideos	15. Gmail

Cuadro elaboración propia con datos de [www.alexa.com](http://www.alexa.com) y Encuesta de Consumo de Medios en la ciudad de Toluca

Como se puede apreciar las páginas web que registran la mayores visitas o tráfico tanto a nivel mundial, nacional –con México y Estados Unidos como ejemplo– y a nivel local –con Toluca como muestra–, son muy similares, con sus particularidades, además que en los cuatro listados se presentan los sitios de redes sociales en los primeros lugares, lo que podría interpretarse como un uso muy similar del internet en todo el mundo, en los Estados Unidos, en México y en Toluca.

<sup>4</sup> <http://www.alexa.com/topsites/countries/MX>

## **Segunda americanización de las campañas electorales**

Como lo señala Pablo Mancini (1995) el término Americanización se utilizó para indicar un proceso de homologación del viejo continente a las tendencias culturales procedentes de Norteamérica, en el cual el proceso de homologación tanto en sus inicios como en el desarrollo, se generó a partir de la acción de los medios de comunicación de masas y con sus productos: el cine, primero, y después la televisión.

La influencia de los Estados Unidos en el mundo, en los más diversos tópicos de la vida, ha sido muy amplia; en el caso de los procesos políticos – electorales también ha sido un referente para todas las democracias, al grado que la forma de llevar a cabo las campañas electorales ha sido replicadas de forma muy similar desde hace décadas.

Mancini (1995) subraya que “el término americanización “ideológico” esconde un intento de simplificación de fenómenos mucho más complejos y que se ven reducidos a adaptaciones que imitan estrategias y tácticas de comunicación inicialmente experimentadas en Estados Unidos.”

Dentro de los procesos electorales del país norteamericano, que es ejemplo y el cual permite que se registre el proceso o imitación de la nombrada “americanización” de las campañas electorales a nivel mundial, es a partir de la transmisión por televisión, por primera vez, del debate político entre John F. Kennedy y Richard Nixon, el 26 de septiembre de 1960. En el cual el uso de la televisión marcó un cisma dentro de los procesos político – electorales; además de ser decisivo para el triunfo del candidato demócrata a la presidencia de los Estados Unidos.

A partir de la campaña electoral de John F. Kennedy, las estrategias y tácticas utilizadas en el país vecino fueron imitados en diferentes países del mundo de forma muy similar, posicionando la televisión como el medio de comunicación que marcaba diferencias y daba el triunfo electoral en las urnas.

La influencia y replica de los procesos electorales de los Estados Unidos es una constante en muchas democracias del planeta, pero una segunda gran influencia de las campañas políticas americanas a nivel mundial, lo que podemos denominar una “segunda americanización”, se registra a partir de las elecciones del 2008 donde participó y obtiene el triunfo Barack Obama, el primer presidente afroamericano, con el uso de estrategia y tácticas de comunicación a través de las redes sociales digitales para obtener el voto ciudadano; y en ésta campaña, de forma particular, para recabar apoyos económicos y humanos, además del sufragio.

Esta “segunda americanización” de las campañas electorales también es imitada en muchas democracias del mundo, en las cuales se presentan a las redes sociales digitales como el medio de comunicación capaz de provocar el triunfo electoral con sólo replicar las estrategias y tácticas utilizadas en el país norteamericano.

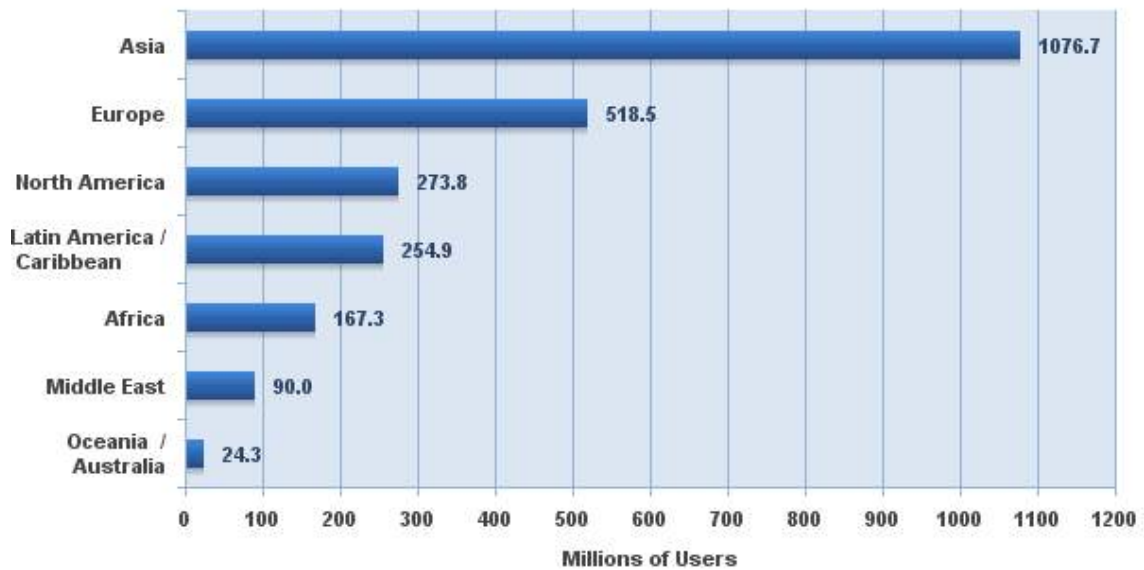
Sin lugar a dudas, como en la primera americanización con la televisión, las redes sociales digitales son un medio de comunicación fundamental en los procesos electorales; un factor que puede ser determinante en el triunfo o en la derrota, pero es uno de tantos elementos que intervienen en las campañas políticas en la actualidad. La replicación del modelo norteamericano en otros países debe necesariamente de pasar por una “*tropicalización*” o adecuación local, por las diferencias que registran otros países respecto a los Estados Unidos.

### **Tecnologías de la Información y comunicación**

La penetración o cobertura del internet varia mucho en las diferentes regiones del mundo. Resalta el hecho que en los denominados países de primer mundo o con economías avanzadas, registran una mayor cobertura de internet en su población porcentualmente hablando, situación contraria en los países en vías de desarrollo.

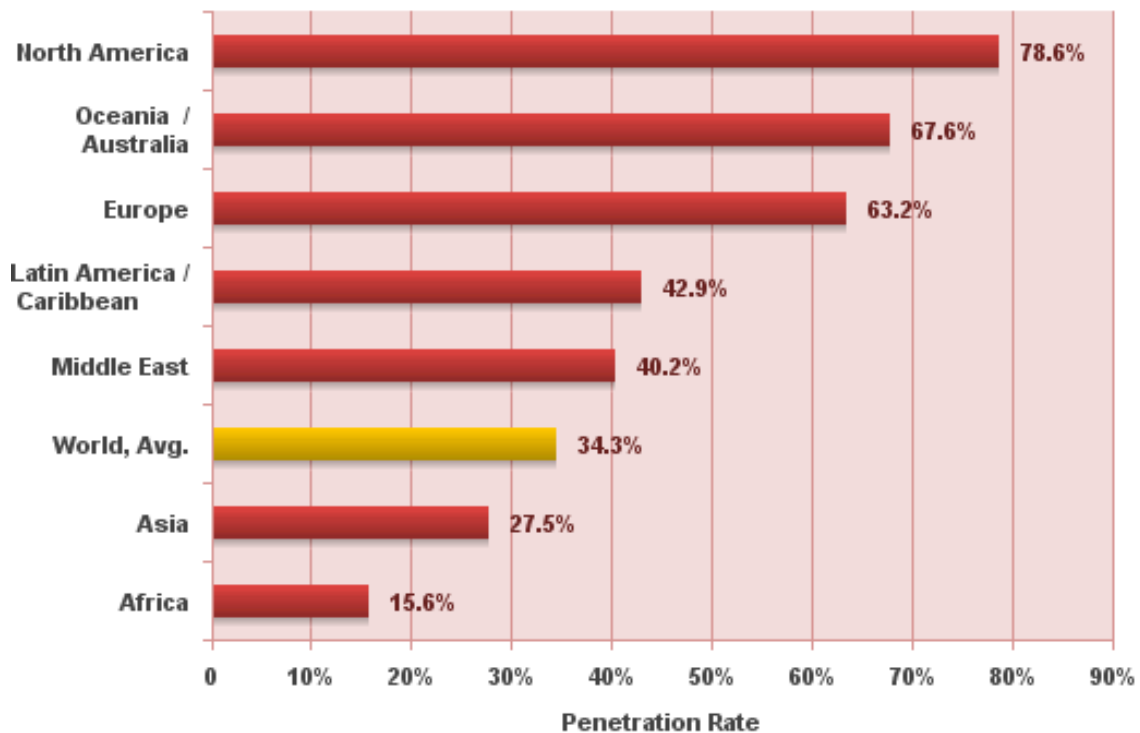


## Internet Users in the World by Geographic Regions - 2012 Q2



Source: Internet World Stats - [www.internetworldstats.com/stats.htm](http://www.internetworldstats.com/stats.htm)  
 2,405,518,376 Internet users estimated for June 30, 2012  
 Copyright © 2012, Miniwatts Marketing Group

## World Internet Penetration Rates by Geographic Regions - 2012 Q2



Source: Internet World Stats - [www.internetworldststs.com/stats.htm](http://www.internetworldststs.com/stats.htm)  
 Penetration Rates are based on a world population of 7,017,846,922  
 and 2,405,518,376 estimated Internet users on June 30, 2012.  
 Copyright © 2012, Miniwatts Marketing Group

La denominada brecha digital a nivel mundial es amplia, lo cual también se presenta a nivel país y también dentro de las propias naciones, no sólo por región en el mundo como lo ejemplifica las dos anteriores gráficas. Esta marcada desigualdad en el acceso a una computadora y a su vez al internet, genera diferencias en el uso de la www, que deben de ser tomadas al tratar de imitar estrategias y tácticas de comunicación como las aplicadas en los Estados Unidos.

La cobertura de las tecnologías de la información y comunicación de forma específica en el acceso a internet presenta diferencias muy amplias al compararse a los Estados Unidos y México; en el primer país la penetración es muy grande y alcanzaba en diciembre de 2011<sup>5</sup> al 78.3% de la población, por lo que respecta a nuestro país, la cobertura en el mismo mes y año era de 36.5%.

### Cobertura de internet

Country	Sym-bol	Size (sq. km.)	Population (Latest)	Internet Users	Internet Penetration	Data date
Mexico	MX	1,967,138	115,017,631	42,000,000	36.5 %	Dec/2011
United States	US	9,629,047	313,847,465	245,203,319	78.3 %	Dec/2011
<b>World Total</b>	--	<b>148,429,000</b>	<b>7,017,846,922</b>	<b>2,471,212,953</b>	<b>35.2 %</b>	<b>Jun/2013</b>

Cuadro elaboración propia con datos de <http://www.internetworldstats.com>

Sin lugar a dudas, posterior a la campaña electoral de 2008, con el triunfo del primer afroamericano como presidente de los Estados Unidos, las campañas políticas en otros países contemplaron a las redes sociales como la panacea para el triunfo electoral, sin tomar en cuenta las diferencias de consumo y acceso al internet por parte de sus ciudadanos, así como de una cultura política – electoral – digital también local, que es muy diferente a la del país norteamericano.

El triunfo de Barack Obama en las elecciones primarias para candidato del Partido Demócrata –en las que compitió contra Hilary Clinton– y

<sup>5</sup> <http://www.internetworldstats.com>

posteriormente en las presidenciales de los Estados Unidos contra el republicano John McCain en el 2008, se debió al uso del internet y las redes sociales, Castell (2009) comenta que el triunfo del demócrata fue por “una combinación de carisma, un nuevo tipo de discurso político y una innovadora estrategia electoral que transfirió los principios demostrados de la organización de comunidades en Estados Unidos a la especificidad de un entorno de internet. Obama aprendió a manejar con maestría las reglas del juego de lo que se ha llamado *la primera campaña en red*. Por estas características es por lo que la campaña de Obama constituye un caso paradigmático de la política insurgente en la Era de Internet.”

Esta segunda americanización, como la imitación de las estrategias y tácticas de comunicación, ahora a través de las redes sociales digitales, se registró en México en las elecciones celebradas después del 2008, como en la de 2011 para elegir gobernador del Estado de México y principalmente en el proceso electoral federal de 2012, donde se renovó al presidente de la República.

El uso de las redes sociales digitales como estrategia y táctica de comunicación para obtener el voto ciudadano en la campaña de 2012 en México, como sucedió en la elección de 2008 de los Estados Unidos, fue vista como el espacio o la arena que podría definir el triunfo electoral en México, sin, al parecer, tomar en cuenta las grandes diferencias de penetración, uso y consumo de las tecnologías de la información y comunicación, principalmente, y de las redes sociales digitales por parte de los ciudadanos mexicanos; así como de una cultura política – electoral – digital de éstos.

### **Acceso a Facebook**

<b>Global</b>	835,525,280 Facebook subscribers on Sept 30/12
<b>Estados Unidos</b>	166,029,240 Facebook subscribers on Sept 30/12, 52.9% penetration rate
<b>México</b>	38,463,860 Facebook users on Sept 30/12, 33.5% penetration rate

Cuadro elaboración propia con datos de <http://www.internetworldstats.com>

En el case de Facebook, se debe de resaltar que según datos de Internet World Stat (2013), por región, Norteamérica –no se incluye México, quien se encuentra ubicado en América Central– es la única que no presenta un crecimiento en el número de suscriptores a la citada red social, el resto del mundo si registra un aumento en el número de usuarios de Facebook de marzo de 2011 a marzo de 2012.

### **Las TIC's y redes sociales digitales en Toluca**

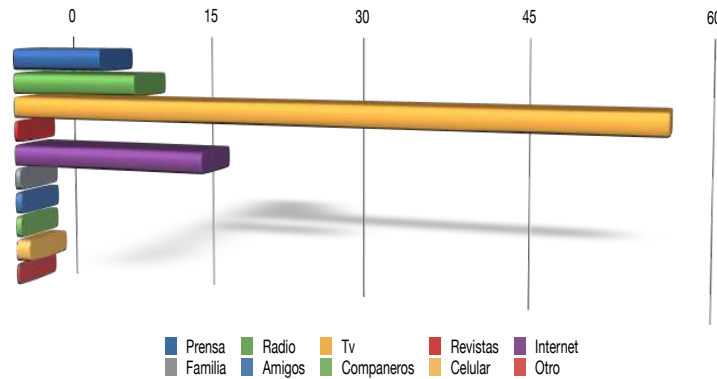
Toluca, al ser una zona, en su mayoría, urbana, que concentra los poderes del estado, escuelas de todos los niveles educativos –hasta universidades–, medios de comunicación, así como una amplia cobertura para el acceso a la red de redes, permite a la capital del Estado de México contar un mayor número de computadoras y a su vez estar arriba de la media nacional en el consumo de internet y por ende en el acceso a redes sociales.

#### **Viviendas particulares habitadas que disponen de computadora**

	<b>Toluca</b>	<b>Estado de México</b>	<b>México</b>
Total de viviendas particulares habitadas, 2010	199,789	3,749,106	28,607,568
Viviendas particulares habitadas que disponen de computadora, 2010	73,856	1,162,156	8,279,619
Porcentaje de viviendas particulares habitadas que disponen de computadora	36.96 %	30.99 %	28.94 %

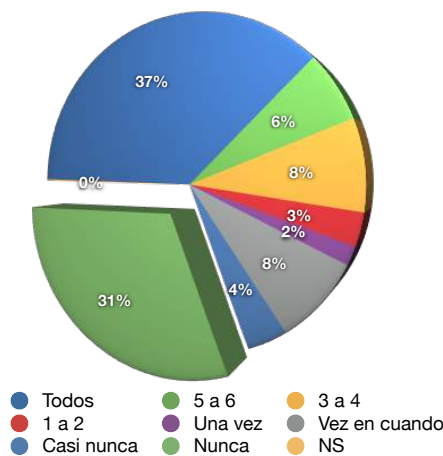
A pesar de la amplia penetración que registra la capital mexiquense de internet, la encuesta de Consumo de Medios en la Ciudad de Toluca (2013) presenta que la población se informa en la actualidad, principalmente, por la televisión, pero destaca el gran avance que presenta internet, al ubicarse en la citada encuesta en segundo lugar, por arriba de medios tradicionales como radio y prensa. La cuota de televisión alcanza el 56.9 por ciento, internet que se ubica en segundo lugar registra 18.6%, radio 12.2 por ciento y prensa con 8.9 puntos porcentuales. El resto se atomiza en: celular con 1.4%, amigos .6%, familia y compañeros con .5 por ciento; revistas .3% y otro con .2 por ciento.

¿Por qué medio de comunicación se informa principalmente de los acontecimientos cotidianos? (%)



Para la ciudad de Toluca, el acceso a internet, según la encuesta de Consumo de Medios en la Ciudad de Toluca (2013), se tiene que el 69.0% de los entrevistados señalaron que ingresan a internet; a nivel nacional el porcentaje de usuarios de internet es 38.22%<sup>6</sup>, lo que representa un 30.78 por ciento por arriba de la media nacional. Los que señalaron que nunca ingresan a internet son el 31 por ciento.

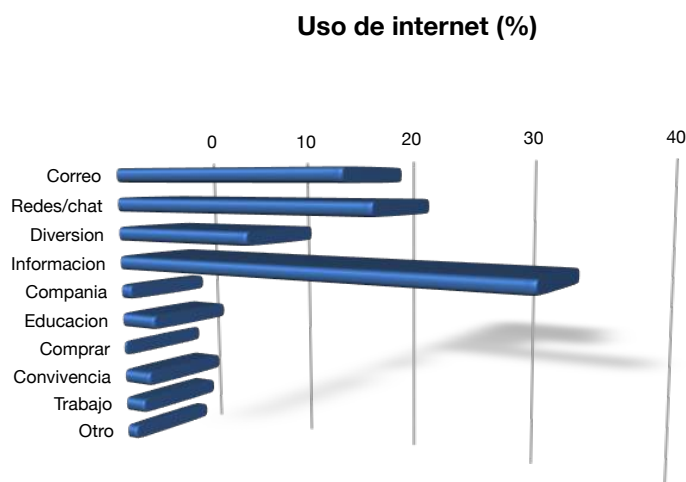
Ingreso a internet



De entrada encontramos un alto consumo de internet por parte de la población de la capital mexiquense, que como se señaló es del 69% los que indicaron ingresar a internet. Al ser cuestionados sobre el uso de internet, las principales

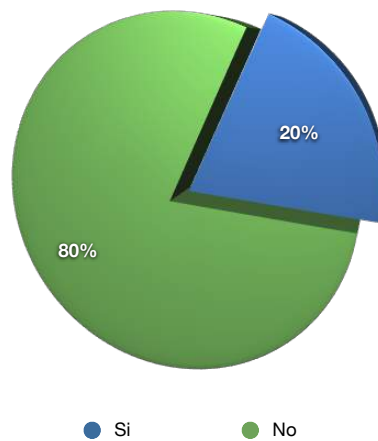
<sup>6</sup> Datos de la encuesta 2013 de AMIPCI y de INEGI.

actividades que se le dan los usuarios de Toluca son: 34.4% para buscar información, 22.9 por ciento estar en redes sociales, 20.6% para ver su correo, 12.4% para divertirse; el resto se atomiza en otras acciones dentro de la www.

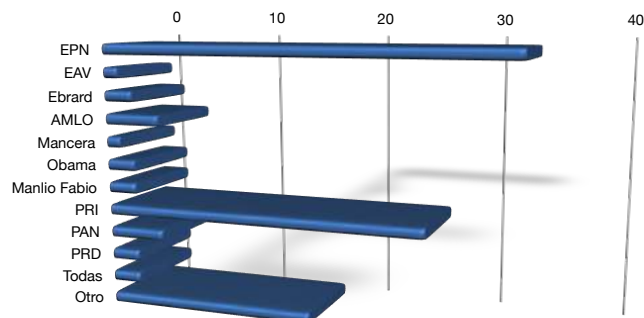


Al preguntar, a quienes ingresan a internet –69% de los encuestados–, sobre su acceso a información de carácter político, se obtuvo que el 19.9% visitó en la última semana la página de algún personaje o partido político, el resto, 80.1% indicó que no. De los que visitan algún sitio web, se encuentra que el 33.3 por ciento visita al presidente Enrique Peña Nieto, 24.6% al Partido Revolucionario Institucional (PRI), partido del que emana el ejecutivo federal; 4.6 por ciento a Andrés Manuel López Obrador, mismo porcentaje para el Partido Acción Nacional (PAN). El resto de las páginas que visitan los internautas de Toluca se distribuye para el Partido de la Revolución Democrática (PRD), Marcelo Ebrard, Manlio Fabio Beltrones y Barack Obama con 2.3%, Eruviel Ávila Villegas y Miguel Ángel Mancera con 1.1%. Se debe de resaltar que al tomar en cuenta el total de entrevistados, los porcentajes que visitan páginas de personaje o partidos políticos disminuye considerablemente, como ejemplo, la página de Peña Nieto es vista solamente por el 4.6% frente al 33.3% de quienes tienen acceso a internet.

Visita páginas web de personajes o partidos políticos (%)

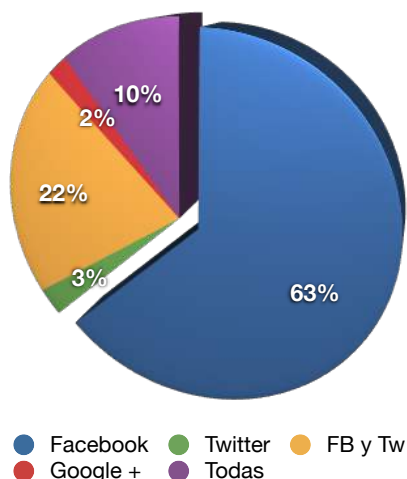


Personaje o partido político que visita en la www (%)



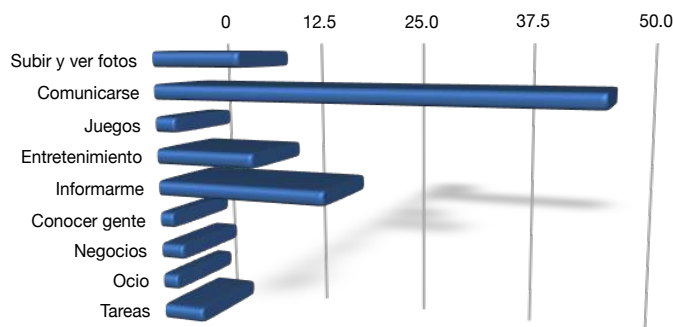
Por lo que respecta al uso en redes sociales digitales en Toluca, se obtiene que del total de entrevistados que ingresan a internet, el 78.7% tiene una cuenta en alguna red social como Facebook, Twitter, Google +. Para los que hacen uso de alguna red social, se presenta que el 63.4% tiene cuenta en Facebook, 2.6 por ciento en Twitter, 2.0% en Google +, 21.6% en Facebook y Twitter; y 10.5 puntos porcentuales en las tres redes sociales.

Cuenta en redes sociales



Para quienes tienen cuenta en redes sociales, el uso que les dan éstas es el siguiente: 46.5% para comunicarse, 19.2 por ciento para informarse, 11.3% para entretenerse, 10.1 por ciento para subir o ver videos y fotografías; el 4.7% para hacer tareas y el resto se distribuye en otras actividades.

Uso de redes sociales (%)

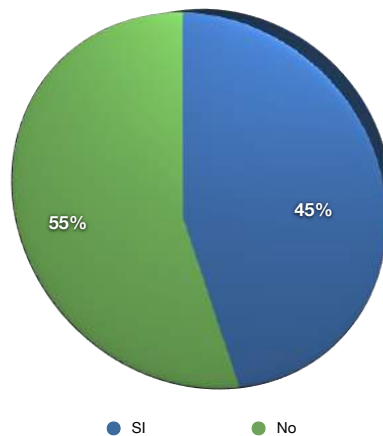


Al ser cuestionados si “¿Revisa o recibe información política en las redes sociales?”, los entrevistados que tiene una cuenta en redes sociales, 44.9 por ciento indicó que si revisa o recibe información política, frente a 55.1% que señaló que no. De quienes si reciben información política en sus redes sociales, el 41.4% sobre el PRI, 30.9 por ciento es sobre Enrique Peña Nieto, 6.6% del Partido de la Revolución Democrática, 5.9% sobre Andrés Manuel López Obrador, 5.3 por ciento de Acción Nacional, con 1.3% se ubica Eruviel

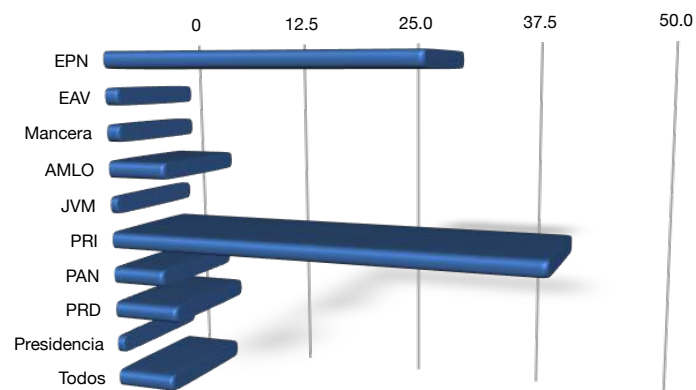


Ávila y Miguel Ángel Mancera; y con .7% Presidencia de la República y Josefina Vázquez Mota. En el mismo sentido que en las páginas web, en redes sociales en porcentajes totales, Peña Nieto alcanza 7.4% de quienes tienen cuenta en una red social, frente al 30.9 por ciento de quienes sí reciben información política; de igual forma en el resto de los partidos y/o políticos disminuyen considerablemente los porcentajes de mención por parte de los encuestados.

**Recibe información política en redes sociales**



**Personaje o partido político en redes sociales (%)**



## **Apreciaciones finales**

El avance de internet como fuente de información ha crecido considerablemente en los últimos años en todo el mundo y también en México; de forma específica en la capital del Estado de México, Toluca, se encuentra ubicado como el segundo medio en el que se informa la población, como lo señala la Encuesta de Consumo de Medios de la Ciudad de Toluca (2013).

A pesar de ello, como se aprecia en las estadísticas, en comparación con Estados Unidos la diferencia de México es muy amplia, aun que ésta se ve reducida al comprarse con Toluca, pues como se señalaba, el estudio se realiza en la capital de un estado, que es además el de mayor población en México, netamente urbano, lo que le permite tener un cobertura amplia de internet, por arriba de la media nacional.

Esta cobertura de internet en Toluca, a partir de los datos de computadoras en hogares, la población en la capital del Estado de México es aún reducida al momento de cuestionárseles sobre el medio en el que se entera de los acontecimientos cotidianos, debido a que es la televisión la que continúa como el medio por excelencia y de mayor penetración que alcanza cerca del 59% en el año 2013.

Manuel Castells (2009) subrayaba el “declive de la televisión y la importancia creciente de internet como fuente de información sobre las campañas en Estados Unidos, pasando de un 2% como primera fuente en 1992 al 15% en 2007”, en México y en Toluca también se registra un declive en la Tv, pero en una menor proporción que en comparación con los EEUU con un porcentaje cercano a 19 puntos pero seis años después.

Los datos que arroja la encuesta permite visualizar que la búsqueda de información política por parte de los internautas de Toluca es muy poca, el porcentaje de quienes visitaron una página de personajes o partidos políticos fue de 19.9%, de todos lo que tienen acceso a internet, porcentaje que se reduce drásticamente en población abierta.

Lo mismo sucede con las redes sociales, debido a que se debe de tomar en cuenta que de la población total disminuye considerablemente al tomar en cuenta el número de personas que acceden a la World Wide Web, que tienen una cuenta en redes sociales y además el uso que se le da a las redes digitales, pues solamente el 19.2 por ciento hace uso de ellas para informarse, la mayoría lo hace para comunicarse, subir fotografías o videos o para entretenerse.

Las grandes similitudes se pueden apreciar, principalmente, en las páginas de mayor tráfico, las cuales son muy parecidas a nivel mundial, en México y de forma específica en Toluca, lo que permitiría generar una tendencia hacia el uso de estrategias como en los EEUU, lo cual se ve reflejado en el uso que hacen los personajes y partidos políticos en las redes sociales, al ser ellos quienes suben o mandan información a las redes digitales, pues el 45 por ciento de quienes señalaron tener una cuenta Facebook, Twitter o Google + recibe información política. Sin lugar a dudas si se presenta e hicieron uso de las estrategias de Barack Obama en nuestro país, pero ello no implica que se obtengan los mismos resultados en procesos electorales a nivel nacional en los Estados Unidos como en México.

Esta disparidad en la penetración de internet en la población y principalmente como fuente de información crea la necesidad llevar a cabo estrategias adecuadas a la población de Toluca y de forma más específica a nivel nacional, donde las diferencias antes señaladas son mucho más amplias; por lo que no se debe de replicar las estrategias y tácticas de comunicación inicialmente experimentadas en Estados Unidos.

## Bibliografía

Alexa (2013) *Top Sites By Country Mexico* en alexa.com disponible en: [www.alexa.com/topsites/countries/MX](http://www.alexa.com/topsites/countries/MX). Accesado el 10 de agosto de 2013.

Alexa (2013) *Top Sites By Country EEUU* en alexa.com disponible en: [www.alexa.com/topsites/countries/US](http://www.alexa.com/topsites/countries/US). Accesado el 10 de agosto de 2013.

Alexa (2013) *Top Sites* en alexa.com disponible en: [www.alexa.com/topsites/](http://www.alexa.com/topsites/) Accesado el 10 de agosto de 2013.

Amipci (2013) *Hábitos de los usuarios de internet en México 2013* en [amipci.org.mx](http://amipci.org.mx) disponible en <http://www.amipci.org.mx/?P=editomultimediafile&Multimedia=348&Type=1> Accesado el 2 de agosto de 2013.

Bouza, Fermín (2000) *Democracia y comunicación política: paradojas de la libertad*. España. Anales de la cátedra Francisco Suárez y Departamento de Filosofía del Derecho de la U. De Granada, N° 34.

Castells, Manuel (2009) *Comunicación y Poder*. Madrid, España. Alianza Editorial.

Canel, María José (1999) *Comunicación política, técnicas y estrategias para la sociedad de la información*. España. Tecnos.

Macedo, Alejandro (2013) *Consumo de Medios en la Ciudad de Toluca*. Documento Inédito.

Del Rey Morató, Javier (1996) *Democracia y posmodernidad*, España, Universidad Complutense.

Entman, R. (1991) *Framing US. Coverage of international news: contrasts in narratives of the KAL an Iran Air incidents*, EE.UU. Journal of Communication No. 41.

Graber, Doris A. (1986) *El poder de los medios en la política*, Argentina, Grupo Editor Latinoamericano.

Inegi (2013) *México en cifras 2010* en [inegi.org.mx](http://inegi.org.mx) disponible en: <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/mexicocifras/> Accesado el 20 de agosto de 2013.

Internet world stats (2013) en [internetworldstats.com](http://internetworldstats.com) disponible en [www.internetworldstats.com](http://www.internetworldstats.com). Accesado el 14 de agosto de 2013.

Lucas Marín, Antonio, García Galera, Carmen y Ruiz San Román, José Antonio (1999) *Sociología de la Comunicación*, España, Trotta.

Lucas Marín, Antonio (2000) *La nueva sociedad de la información*, España, Trotta.

McCombs Maxwell y Luna Pla, Issa (2003) *Agenda setting de los medios de comunicación*. México, UIA.

McCombs, Maxwell y Shaw, Donald (1976) *The agenda setting fuction of mass media*, EE.UU. Public Opinon Quarterly No. 36.

Miralles, Ana María (2001) *Periodismo, Opinión Pública y Agenda Ciudadana*, Colombia, Grupo Editorial Norma.

Mancini, Paolo (1995) "Americanización y modernización" en Muñoz-Alonso y Rospir, Juan Ignacio. *Comunicación política*, España, Universitas.

Saperas, Enric (1997) *Manual Básico de teoría de la comunicación*, España, CIMS.