



Centro de Estudios Internacionales

Tesis

Política y mercadotecnia en México. Las campañas presidenciales de 2012

Para obtener el grado de  
Maestría en Ciencia Política  
presenta:

Alberto Rodríguez Elizalde

Directora de Tesis:

Dra. María Fernanda Somuano Ventura

Lectores:

Dr. Reynaldo Yunuen Ortega Ortiz

Mtro. Bernardo Mabire

México D.F.

2013

## Índice

Introducción.....	3
Capítulo 1: Del modelo y otros monstruos.....	13
De la opinión pública y sus caprichos .....	13
De elecciones y el votante.....	19
De campañas y mercadotecnia política.....	24
Del Modelo Lees-Marshment .....	28
Críticas al modelo Lees-Marshment .....	40
De campañas y modelo de campaña .....	43
Capítulo 2: En una galaxia no muy lejana.....	49
Capítulo 3. A dos de tres caídas con límite de tiempo .....	82
Capítulo 4. El despertar de unos cuantos: la cosa se pone buena.....	114
Capítulo 5. Por un copete .....	144
Conclusiones.....	180
Bibliografía.....	199

*La publicidad es el repiqueteo de un palo dentro de un cubo de basura.*

*-George Orwell*

## **Introducción**

El 1 de julio de 2012 los mexicanos votaron para elegir a quien sería presidente por los próximos seis años, el puesto público de mayor importancia en el país. Ese día desde temprano llegaron los representantes de casillas, representantes de los partidos políticos, observadores electorales y por supuesto, los votantes. La votación es tal vez el momento más emblemático de la democracia, aquél en donde la ciudadanía se hace escuchar. También es el momento culminante de un proceso de lucha entre las diferentes fuerzas políticas por ganarse la simpatía del electorado que concluye en la jornada electoral. Todos los esfuerzos previos fueron pensados para ver los resultados ese día, para ese momento donde se anuncia el ganador, cuando se cruza la meta y todo lo demás queda atrás para la historia. Cada partido, cada candidato hace lo que puede para ganar en los meses previos, en ocasiones en los años anteriores a la elección, el favor de la opinión pública, las simpatías del electorado y por supuesto su voto.

Esta tesis tiene por objetivo estudiar las campañas electorales presidenciales de 2012 en México, en específico la de Enrique Peña Nieto (EPN) bajo la alianza del Partido Revolucionario Institucional (PRI) y el Partido Verde Ecologista de México (PVEM) que llevó el nombre Compromiso por México, la de Andrés Manuel López Obrador (AMLO), con Movimiento Progresista, que se conformó con el Partido de la Revolución Democrática (PRD), Partido del Trabajo (PT) y Movimiento Ciudadano y la campaña de Josefina Vázquez

Mota (JVM) con el Partido Acción Nacional (PAN). Estudiaré estos casos porque son las tres fuerzas políticas más importantes del país. Cada una de ellas tenía aspiraciones reales de ganar la presidencia. Además en la competencia electoral estos tres actores interactúan entre ellos y sólo al ver las acciones de cada uno de ellos es posible tener un entendimiento completo de lo que sucedió en las campañas. Cada acción puede impactar no sólo al electorado sino también a los otros contendientes.

Me propongo explorar la relación entre las campañas políticas y la opinión pública durante las elecciones presidenciales en México de 2012. Buscaré profundizar el entendimiento sobre las campañas y la forma en que los partidos políticos las condujeron, así como el comportamiento de la opinión pública a lo largo de la contienda por la presidencia. De ahí que surja la pregunta de investigación que guiará el trabajo: ¿Cómo fue la relación entre campañas y opinión pública durante la contienda para elegir presidente en México en 2012? Al mismo tiempo buscaré dar respuesta a otra pregunta que está directamente vinculada, que es: ¿Las campañas políticas tienen un impacto en la opinión pública mexicana? Finalmente me interesa responder la pregunta: ¿Cómo cada una de las tres principales fuerzas políticas formuló su campaña para este proceso?

La respuesta tentativa es que la relación entre campañas políticas y la opinión pública es una de retroalimentación. Las dos se afectan continuamente y reaccionan al comportamiento del otro. Es un fenómeno dinámico. Las campañas políticas tratan de influir en la opinión pública y ante las reacciones de ésta las campañas responden para ganar el favor de la población. Ambos son causa y efecto en un ciclo que concluye el día de la elección. El primer movimiento lo hacen los partidos, son ellos los que proporcionan los primeros insumos para que la opinión pública pueda hacerse un juicio. Las campañas políticas sí tienen un

impacto sobre la opinión pública mexicana, sobre todo en el votante que no ha definido su voto, el cual hoy en día es un sector fundamental en las aspiraciones de cualquiera de las fuerzas políticas para alcanzar la victoria en la contienda por hacerse del poder ejecutivo. La importancia relativa del voto de este sector depende de las circunstancias de la vida política. Algunas ocasiones será más relevante que otras, pero es una realidad que todas las fuerzas políticas en México requieren de una proporción de este apoyo, dado que con el soporte de sus simpatizantes habituales no les alcanzaría para ganar una elección presidencial. Es oportuno aclarar que el peso que tiene el voto independiente es diferente para cada uno de los tres partidos que estudiamos en este trabajo, no obstante todos necesitan de él en menor o mayor grado para obtener la victoria. El votante indeciso utiliza la información que hay en el espacio público para tomar una decisión sobre qué hará con su voto.

Respecto a la última pregunta planteo que, basado en parte en el trabajo de Jennifer Lees-Marshment, hay diferentes orientaciones que los partidos políticos pueden adoptar para tratar de ganarse la simpatía del electorado. Planteo que las campañas de Compromiso por México y del PAN trataron de ser más pragmáticas y tenían en el centro de su formulación la satisfacción del mercado electoral y en función de esto idearon su estrategia con el afán de dar al electorado lo que quería y así conseguir su voto. En este caso la opinión pública fue tomada en cuenta para el diseño del proyecto político. Compromiso por México fue exitoso en entenderlo, ya que fue el ganador de la elección, mientras que Acción Nacional fracasó al terminar en el tercer lugar. Por su parte, Movimiento Progresista tuvo una campaña más sustentada en los principios y en la ideología partidista, con convicción en éstos, con un convencimiento de que lo que ellos representaban era lo mejor para la sociedad y por ello se

enfocó en convencer, a través de su estrategia comunicativa, al votante de que su proyecto y su producto eran los mejores.

La importancia y justificación de esta investigación radica en que en este tipo de elecciones los mexicanos designan a la principal figura de la vida pública nacional: al presidente. Los medios, la ciudadanía y la clase política siguen de cerca el proceso por la importancia del mismo, está en el centro de atención de la vida pública. El día de la elección es la culminación de un proceso electoral largo y complejo, del cual las campañas políticas son parte fundamental, es ahí cuando los partidos políticos y sus candidatos pelean más directamente por ganarse la simpatía y, sobre todo, el voto de la ciudadanía. Las campañas son la época de mayor visibilidad en la contienda electoral. A través de ellas los partidos políticos comunican al electorado las razones por las que los ciudadanos deberían votar por su candidato y no por otro. Es una etapa de intensa actividad en la cual los partidos políticos y sus candidatos buscan influir en la opinión pública para que ésta los favorezca.

Durante el proceso electoral los partidos políticos hacen uso de grandes recursos materiales y humanos en sus campañas, éstas tienen la intención de incidir en las preferencias del electorado, en la opinión pública. Los ciudadanos fueron bombardeados por meses con spots de los candidatos y sus partidos por radio y televisión, las calles fueron tapizadas por pendones con las fotos de los candidatos y logotipos de sus partidos y los espectaculares fueron utilizados con el mismo fin, mítines y actos públicos movieron a miles de personas en todo el territorio nacional. Por ello, es importante ver si éstas tienen algún impacto en determinar quién gana una elección. Además, hasta el momento son pocos los estudios sobre la elección del 2012, sobre todo en lo relacionado al vínculo entre campañas y opinión pública.

Esta tesis se enmarca precisamente en el debate sobre la importancia de las campañas y si éstas influyen en la opinión pública y finalmente en el voto. En la ciencia política hay una postura en la que se da poca importancia a los factores de corto plazo, como lo son las campañas.<sup>1</sup> Los que sostienen esta postura ven en “las afinidades sociales (*e.g.*, religión, clase, etnia), la identidad partidista y el voto retrospectivo... las variables críticas en la determinación del voto.”<sup>2</sup> En México Somuano y Ortega realizaron un estudio sobre el efecto de la identidad partidista en las elecciones para el periodo entre 1994 y 2000. Ven que los tres partidos principales del país tienen importantes grupos de apoyo que se identifican con ellos. Somuano y Ortega identifican que variables como la ideología, el nivel de asociación o la identidad partidista pueden explicar el voto para el escenario mexicano. Identifican que para su periodo de estudio los factores psicológicos, en los cuales se incluye la identidad partidista, son los que tienen un mayor poder explicativo para México en el periodo de estudio. Pero también reconocen que “la política no es sólo el resultado de las fuerzas a largo plazo, sino la combinación entre las tendencias estructurales y las estrategias de los partidos que pueden reforzar o tratar de limitar dichas tendencias.”<sup>3</sup> A lo largo del trabajo brindaremos evidencia que apoya la postura que las campañas sí tienen un efecto en la opinión pública, y que pueden ser un elemento crucial para determinar el resultado electoral.

En esta tesis sólo pretendo estudiar las campañas de los tres principales contendientes a la presidencia en el proceso de 2012: Enrique Peña Nieto, Andrés Manuel López Obrador y Josefina Vázquez Mota. No analizaré las campañas para ninguno de los demás puestos de elección popular que se definieron en este proceso. Sólo tomo en cuenta los elementos que

---

<sup>1</sup> Ver Andrew Gelman & Gary King, “Why are American presidential election campaign polls so variable when votes are so predictable?”, *British Journal of Political Science*, Vol. 23, No. 4, (octubre 1993), pp. 409-451. También ver Christopher Wlezien & Robert S. Erikson, “Campaign effects in theory and practice”, *American Political Science Research*, Vol. 29, No. 5, (septiembre 2001), pp. 419-436.

<sup>2</sup> Gonzalo Castañeda & Ignacio Ibarra, “Campañas, redes de discusión y volatilidad de las preferencias políticas. Un análisis de las elecciones mexicanas de 2006”, *Foro Internacional*, Vol. 51, No. 1, (enero-marzo 2011), p. 104.

<sup>3</sup> María Fernanda Somuano & Reynaldo Yunuen Ortega Ortiz, “La identificación partidista de los mexicanos y el cambio electoral, 1994-2000”, *Foro Internacional*, Vol., Vol. 43, No. 1 (171), (Enero-Marzo 2003), p. 35.

considero pudieran influir en la competencia presidencial. Dentro del concepto de campañas incluyo esas acciones dirigidas a conseguir el voto, independientemente de que no fueran acordes a los preceptos éticos, morales o legales aceptables y que deberían guiar una campaña.

Reconozco que hay elementos coyunturales, y eventos históricos, además de las campañas que intervienen a lo largo de un proceso electoral y que pueden influir sobre la opinión pública. Sin embargo, éstos no serán el centro de la investigación, serán tratados de forma tangencial sólo para tener una explicación más completa de los factores que pudieron influir en la opinión pública, así como para ver si las campañas reaccionan ante éstos y cómo lo hacen. Los eventos coyunturales son uno de los elementos que pueden intervenir en la formación de preferencias y los partidos buscarían, según su posición, durante sus campañas contrarrestar o impulsar sus efectos. Para la elección presidencial de 2012 el más claro ejemplo de ello fue el movimiento #YoSoy132, por ello, veré cómo afectó el proceso electoral y las respuestas de distintos partidos ante este suceso.

La naturaleza de la tesis es mayormente descriptiva, esto se debe a que primero es necesario saber qué fue lo que pasó, hacer un recuento de los hechos porque sólo a partir de esto podré hacer un análisis de las campañas y cómo éstas impactaron a la opinión pública y a su vez cómo ésta última afectó los planteamientos de los partidos en sus respectivas campañas. A partir de la descripción podemos estudiar el fenómeno de la interacción entre campañas y opinión pública. Creo que la opinión reacciona ante hechos concretos, ante los mensajes que emiten los involucrados en la contienda y a su vez, ya que las mediciones de las preferencias son conocidas, los encargados de las campañas pueden hacer ajustes a éstas, pues sabrán cómo fueron aceptadas. Cabe aclarar que la principal forma en que conceptualizo a la opinión pública es a través de las preferencias agregadas de los ciudadanos, por ello los términos

pueden ser intercambiables indistintamente. Aquí considero a las encuestas como la forma de medir la opinión pública y por ello éstas serán lo que utilizaré para ver sus reacciones. A partir de la narrativa podemos inferir los elementos que más impactaron y utilizarlos como explicación a lo que se observó en el proceso.

Para poder hacer lo antes mencionado utilizaré notas periodísticas que dieron seguimiento a cada uno de los tres candidatos. Los periódicos escogidos son tres: *Reforma*, *El Universal* y *La Jornada*. Escogí estos diarios por ser de circulación nacional y tener orientaciones políticas distintas, lo cual permitiría tener una visión más completa de lo que sucedió a lo largo del proceso electoral de 2012. Incluyo *Reforma* en particular porque fue el medio que publicó la encuesta que en cierto momento de las campañas marcó la menor diferencia entre el primer lugar (Peña Nieto) y el segundo lugar (López Obrador). *El Universal* lo utilizo porque fue el medio que publicó las encuestas hechas por el despacho Buendía & Laredo, las cuales tomo como principal punto de referencia por su fácil acceso y por la continuidad en los periodos de publicación, lo que permitió un seguimiento consistente de la opinión pública. Reconozco que varias encuestas fueron criticadas después de la elección por la brecha entre sus mediciones y el resultado final, entre ellas la de Buendía & Laredo. Sin embargo, la utilizo para ver las tendencias y las reacciones de la opinión pública ante los sucesos de campaña. *La Jornada* la escogí por ser un periódico con tendencia a la izquierda política, lo que da una perspectiva distinta de los hechos, lo que permite tener una visión más completa y rica de los hechos, de la historia que se desarrolló en el proceso para elegir presidente.

También para poder hacer un análisis de las campañas utilizo los spots de los tres candidatos y algunos de los que sus partidos políticos sacaron, los que considero tenían la

intención directa de incidir en la competencia presidencial. Incluyo los anuncios en el estudio porque son uno de los principales elementos en la estrategia comunicativa de los partidos. La ciudadanía está altamente expuesta a éstos. Por ello, en éstos se concentran las ideas generales que los candidatos tratan de representar y hacer llegar al público. En ellos se puede desentrañar el mensaje principal de los proyectos, los ejes sobre los que gira su propuesta de una forma sucinta. Además en éstos queda claro el estilo visual y discursivo de los candidatos en los distintos momentos del proceso electoral. También es importante el momento en que éstos salen al aire, ya que a partir de esto los puedo vincular con el comportamiento de la opinión pública, establecer que estos tuvieron un impacto o que fueron una reacción ante lo que el sentir de la población indicaba.

La tesis está compuesta de cinco capítulos y una conclusión. En la primera parte desarrollo el marco teórico que sirve de base para el análisis de la relación entre campañas y opinión pública y en este mismo sustento los elementos que hacen que las campañas puedan tener un impacto dentro de las elecciones al influir sobre las preferencias. En el capítulo primero establezco el modelo para ver cómo cada uno de los partidos planteó su campaña, en el cual pueden tener diferentes orientaciones.

Los demás capítulos tienen un orden cronológico y los segmento por fases que considero tienen características distintas en el proceso. En cada uno de los capítulos hay momentos específicos y acotados de la elección, tratan de corresponder a episodios en las campañas. En el capítulo segundo hago algunas consideraciones iniciales de la realidad política mexicana. También en éste incluyo el tiempo antes del periodo formal de campaña, de dónde viene cada uno de los candidatos y cómo fueron construyendo su candidatura, pues ninguno de ellos fue un improvisado. En este mismo capítulo incluyo el periodo de

precampañas, cuando ya hay actos de promoción más claros enfocados para la elección y donde el PAN, mediante una contienda interna definiría a su candidato. El capítulo dos abarca las actividades de preparación previas al inicio formal de las hostilidades.

En el tercer capítulo empiezo con el periodo de intercampañas. En él supuestamente los partidos y sus candidatos no podían hacer actos de proselitismo, así lo marcaba la ley. No obstante esta veda electoral, las actividades continuaron, había espacios para actuar y continuar con las campañas para tratar de ganar la simpatía del electorado. Este mismo capítulo abarca el primer mes oficial de campañas, que correspondió más que nada al mes de abril, aunque el inicio formal fue el 30 de marzo. Ya los candidatos y sus partidos podían hacer uso de todos los recursos que quisieran en los medios de comunicación y en los espacios públicos de forma abierta, siempre y cuando estuvieran apegados a la ley.

El cuarto capítulo corresponde al segundo mes de actividades del periodo oficial de campañas: mayo. Fue un momento de intensa actividad, donde el primer debate presidencial se realizó. Mayo tal vez fue el momento más crítico a lo largo de la contienda, fue el punto donde pudo haber un punto de quiebre en las campañas y en las preferencias, fue cuando la ciudadanía, una parte de ella, se movilizó e involucró de una manera más directa en la contienda. A esta altura del proceso es posible observar más claramente si hubo efectos mutuos de las campañas y de la opinión pública.

El quinto capítulo abarca el tercer y último mes de campaña y llega hasta el día de la elección. Fue el periodo en el que los candidatos y sus partidos hicieron sus últimos esfuerzos para ganar las preferencias de los votantes y tratar de conseguir la presidencia. Junio se caracterizó por los ataques entre los candidatos, por la “guerra sucia” de las campañas, esto

permite tener información sobre otro tipo de acciones de campañas que están más allá de lo permitido por la ley, como es el intento de comprar votos.

Finalmente en la conclusión ya tendré los elementos necesarios para establecer cómo fue la relación entre las campañas y la opinión pública en el proceso electoral para elegir al presidente de 2012 y ver si las campañas tuvieron algún efecto sobre la opinión pública y la formación de preferencias. Los elementos que veré a lo largo de los capítulos previos a la conclusión, proporcionarán la evidencia para poder tener una respuesta a cada una de las preguntas de investigación. En la conclusión concentro esos hallazgos.

## Capítulo 1: Del modelo y otros monstruos

### De la opinión pública y sus caprichos

En un sistema democrático, como lo es el mexicano, donde las elecciones determinan quién estará a cargo del gobierno, la opinión pública es un elemento medular. Sería de esperar que la esfera política fuera reactiva a ésta, sobre todo en lo referente a las elecciones, pues la clase política depende en buena parte de ella para acceder a los cargos de elección popular. Éste es el caso de la presidencia en México. Por ello, es importante tratar de entender qué elementos influyen en la formación de la opinión pública y si ésta es modificable.

La población tiene una opinión sobre todos los aspectos de la vida pública, esto incluso cuando para algunos no es de su principal interés o tengan poco conocimiento de los distintos asuntos que están presentes en la vida pública. No es necesario tener toda la información o estar inmerso en un tema para que la gente se forme un punto de vista y que el agregado constituya eso que llamamos opinión pública. Hay factores muy básicos que dan a las personas elementos para formarse una opinión. La ciudadanía en general usa atajos informativos, heurísticos, para hacerse una idea, una opinión.<sup>4</sup> Hay una diversidad de elementos que afectan la opinión pública referente a la política y la población los utiliza como atajos. Uno de los más importantes es la identidad partidista. “La identidad con un partido le permite a la población entender el mundo político. A partir de la posición que toma su partido, el ciudadano puede inferir si una acción gubernamental o una propuesta legislativa le beneficia o le perjudica.”<sup>5</sup> Las posiciones de los partidos políticos pueden ser un referente para la población y simplifican la información que el individuo debería evaluar, que al considerarse

---

<sup>4</sup> *Los grandes problemas de México*, t. XIV, Jorge Buendía, “Los fundamentos de la opinión pública”, en Soledad Loeza y Jean-François Prud’homme (eds.), *Instituciones y procesos políticos*, México, El Colegio de México, 2010, p. 305, <http://2010.colmex.mx/16tomos/XIV.pdf>

<sup>5</sup> *Ibid.*, p. 307.

afín con un partido determinado, su pensar debería estar acorde a la postura que ese grupo representa.

Las identidades partidistas son un elemento relativamente constante y estable. Las personas no cambian sus lealtades con un partido radicalmente, ni de inmediato. Esto me lleva a cuestionar si la opinión pública puede cambiar o si es más bien un elemento constante. Page y Shapiro en su estudio sobre los Estados Unidos establecen que la opinión pública, como un elemento colectivo, es constante, es un fenómeno estable, coherente y razonado con base en la información disponible.<sup>6</sup> En su estudio demuestran que un cambio en la opinión pública es difícil, aunque también reconocen que en ocasiones puede ocurrir. Los cambios pueden ser graduales, que son los más, o pueden ser abruptos, que son los más raros. Para Page y Shapiro un cambio abrupto es aquél que representa una diferencia de 10 puntos porcentuales o más por año.<sup>7</sup>

Aquí hay que puntualizar que no todos los cambios en la opinión pública son iguales, en el sentido de que en ciertos escenarios unos pocos puntos porcentuales pueden cambiar totalmente el panorama político de un país, es posible que este tipo de situaciones esté presente en una elección presidencial. Bajo los parámetros de Page y Shapiro no serían cambios abruptos pero por la relevancia de éstos los podemos considerar como cambios notables. Aquí una leve modificación en las preferencias del electorado puede ser de gran importancia. Entonces, las fluctuaciones en un periodo corto de tiempo pueden ser en suma trascendentales. Hay que considerar que hay personas que aún no definen su preferencia y si ningún partido tiene una estructura partidista que le garantice el triunfo, los votantes indecisos

---

<sup>6</sup> Benjamin I. Page & Robert Y. Shapiro, *The Rational Public. Fifty Years of Trends in Americans' Policy Preferences*, Chicago & Londres, The University of Chicago Press, 1992, p. 14.

<sup>7</sup> *Ibid.*, p. 53.

se vuelven más importantes. Según la circunstancia la importancia marginal de un punto porcentual puede incrementarse. En una elección reñida, un leve cambio en la opinión puede ser definitorio. Aquí radica la importancia de las campañas.

Page y Shapiro ven a la opinión pública como generalmente estables. Identifican elementos que pueden hacer que cambie, como lo son las tendencias económicas, la educación, eventos históricos y los medios masivos.<sup>8</sup> Los factores en los que hay que enfocarse son los que pueden incidir en la opinión pública durante el desarrollo de una elección y las campañas de los diferentes partidos políticos. Por lo tanto, estoy más interesado en los cambios de corto plazo y los factores que intervienen para que éstos sucedan. La educación es el elemento que más claramente es de esperar que sólo afecte en el largo plazo, las condiciones en esta materia sólo cambian gradualmente. Los demás tienen mayores posibilidades de cambiar la opinión pública en un periodo menor.

Las tendencias económicas por lo general son un elemento que influye en el largo plazo, es un elemento que cambia gradualmente, excepto cuando hay crisis. En ese caso es probable que la opinión pública se modifique prácticamente de inmediato. Los eventos históricos son otro factor que puede incidir en el corto plazo, son elementos que tienen el potencial de cambiar el sentir general de la población, las coyunturas introducen nuevos componentes a ser considerados y pueden surgir en cualquier momento con alcances variables. En general, “en circunstancias adversas los individuos están dispuestos a tomar más riesgos y a enfrentar la incertidumbre que toda modificación del *status quo* implica.”<sup>9</sup> La información que aparece en los medios masivos de comunicación es de gran relevancia para analizar cómo se comporta la opinión pública con relación a las campañas porque es el elemento sobre el que mayor control

---

<sup>8</sup> Ver *Ibid.*, capítulo ocho.

<sup>9</sup> Jorge Buendía, *op cit.*, p. 309.

o mayor influencia pueden tener los actores políticos, ellos pueden emitir mensajes planeados con la intención de modificar la opinión pública.

La importancia de los medios masivos es que proporcionan información a la ciudadanía. Cuando muchos individuos reciben la misma nueva información al mismo tiempo y cambian sus preferencias habrá un cambio en la opinión pública.<sup>10</sup> Con la información que reciben de los medios, los individuos cuentan con más elementos para poder hacer un análisis de costo-beneficio. Por ello, los actores políticos están interesados en dar información que los favorezca en esta evaluación de los beneficios que recibiría el ciudadano, esto puede ser cuando presentan datos sobre su persona o su proyecto político o cuando dan a conocer información negativa de sus rivales. Con respecto a las campañas políticas el público aprende más sobre los candidatos cuando sus campañas son publicitadas.<sup>11</sup> En esto radica la importancia de las campañas y sobre todo en su relación con los medios, ya que brindan información para que el electorado, sobre todo los que carecen de filiación partidista, puedan evaluar lo que considera su mejor opción. Los spots, así como la presencia en medios, son parte de la estrategia para hacer llegar esta información a los votantes. Ahora es necesario analizar las motivaciones de los partidos políticos y cómo se comporta el votante.

Para entender la importancia de las campañas políticas en la formación de la opinión pública y en el voto, la propuesta socio-psicológica de Campbell, Converse, Miller, y Stokes es útil. Ellos explican cómo los individuos deciden su voto. Plantean un embudo de factores que influyen en el votante y que permiten hasta cierto punto predecir el voto. Reconocen que hay factores amplios que funcionan como grandes clivajes dentro de la sociedad que influyen en las preferencias de las personas, las grandes divisiones que reconocen dentro de una

---

<sup>10</sup> Benjamin I. Page & Robert Y. Shapiro, *op cit.*, p. 33.

<sup>11</sup> *Ibid.*, p. 12.

sociedad se deben a: la estructura económica, las divisiones sociales y los patrones históricos, estos se encuentran en el extremo abierto del cono.<sup>12</sup> Estos son los más importantes, estables y constantes, los que pueden generar grandes grupos. Conforme se avanza hacia la punta del embudo hay otros elementos que también influyen aunque mientras más cerca estén de la punta su trascendencia, constancia y estabilidad van disminuyendo, aunque no quiere decir que no tengan importancia, en una elección incluso una pequeña diferencia puede determinar al ganador.

Otros elementos que según Campbell y sus colegas, también influyen son: la identidad de grupo y los valores, las cuales a su vez tienen repercusiones en las identidades partidistas, las cuales condensan todos los factores antes mencionados.<sup>13</sup> Estos elementos también son relativamente estables. Los elementos más volátiles y de corto plazo están cercanos a la punta del embudo. Éstos son las opiniones sobre temas y la imagen de los candidatos, que junto con la identidad partidista pueden tener un impacto más directo sobre el voto.<sup>14</sup> También el modelo reconoce que hay elementos externos que pueden influir como las acciones gubernamentales, o las amistades. Dentro de los factores que el modelo del embudo de causalidad propone como externos están las campañas, las cuales según este modelo impactan en las opiniones sobre temas, mientras que los medios de comunicación pueden influir en la imagen del candidato y son más importantes conforme se acerca el día de la elección. El modelo también contempla elementos coyunturales como lo son las condiciones económicas y políticas.

---

<sup>12</sup> Angus Campbell, Philp E. Converse, Warren E. Miller & Donald E. Stokes, *The American Voter*, Chicago & Londres, The University of Chicago Press, 1960 como referencia en Russell J. Dalton, *Citizen Politics*, Washington, CQ Press, 2008, p. 170.

<sup>13</sup> *Ibid.*, p. 171

<sup>14</sup> Russell J. Dalton, *ibid.*, p. 171.

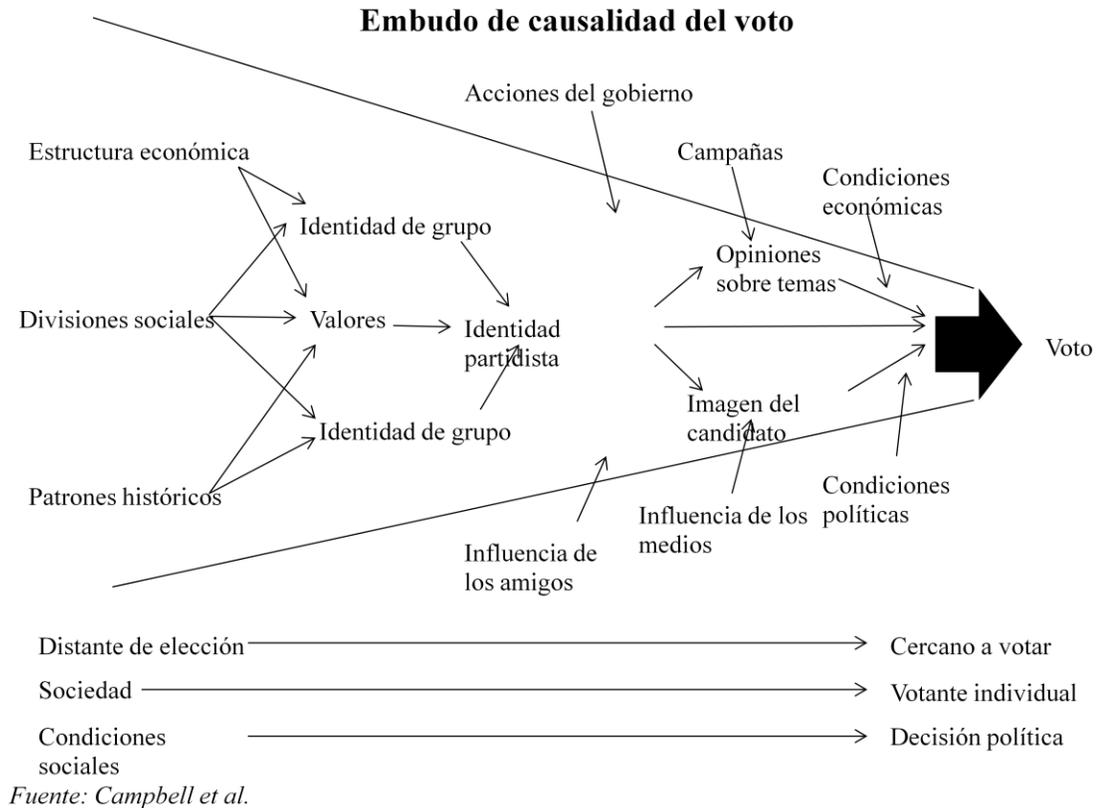


Figura 1

La importancia de exponer el modelo que inicialmente propusieron Campbell y sus colegas es que reconoce que las campañas pueden tener un impacto sobre la opinión pública. Lo que yo propongo es que las campañas políticas influyen en los votantes en las opiniones sobre temas de la vida pública y en la percepción que estos tienen de los candidatos. Puede ser que la influencia de las campañas sea de los de menor impacto en la opinión pública, hay elementos resistentes al cambio. Sin embargo, las campañas pueden explicar las variaciones leves durante la contienda electoral, las cuales pueden cambiar el panorama político del país. Incluso como muestra la historia nacional, las elecciones se pueden definir por menos de un punto porcentual como fue el caso de 2006. Son esas variaciones, las que incluso pueden ser muy pequeñas, las que esta tesis busca explicar, las que están más cerca de la punta del embudo, donde las campañas pueden impactar en la opinión pública.

## De elecciones y el votante

Los procesos electorales son una competencia. Debemos partir del punto de que las elecciones presidenciales sólo puede haber un ganador. El objetivo de los partidos políticos al competir en las elecciones es acceder a los puestos para gobernar. Por lo tanto, el fin de los actores políticos es ganar elecciones<sup>15</sup>, ésta es la vía para poder acceder al poder. Ésta es la realidad de las tres fuerzas políticas que analizo.

La composición de las lealtades políticas, de las preferencias partidistas constantes, el voto duro, es un elemento en suma valioso para la contienda. Mientras más votantes de este tipo tenga un partido, más fácil será conseguir la victoria en las urnas. Durante las campañas los diversos actores políticos buscan movilizar a esta clase de simpatizantes. No obstante, el voto duro no es suficiente para que un partido se pueda imponer en la competencia electoral. “Actualmente la base electoral de los partidos ya no garantiza el triunfo; ahora el factor decisivo es la inestabilidad del electorado.”<sup>16</sup> El votante indeciso es crucial para decidir al ganador, en ellos se enfocan las campañas políticas y los esfuerzos de los partidos se dirigen a ganar el voto de éstos porque el voto de sus simpatizantes es un voto prácticamente seguro. El voto independiente es un voto volátil, no está determinado por las meras ideologías partidistas, busca otros elementos para decidir. Por ello las ideologías dejan de ocupar el centro de atención en la comunicación de los partidos y en las campañas políticas, éstas terminan funcionando sólo como punto de referencia del tipo de políticas que los partidos buscan en general, pero los esfuerzos se dirigen por encima de todo a convencer al votante.

Es necesario reconocer que no todas las fuerzas políticas que participan en una elección parten del mismo nivel de apoyo. Por lo tanto, la importancia del electorado volátil será distinta para cada partido con base en sus seguidores. Por ello, los partidos con amplias bases pueden, de ser necesario, enfocarse en los segmentos del electorado que consideren necesarios para triunfar en la elección,

---

<sup>15</sup> Heather Savigny, *The Problem of Political Marketing*, Londres, Continuum, 2008, p. 29.

<sup>16</sup> Germán Espino-Sánchez, “La transformación de la comunicación política en las campañas presidenciales de México”, *Convergencia*, Vol. 18, No. 56, (mayo-agosto 2011), p. 80.

incluso pueden dejar de lado más fácilmente segmentos de electores que consideren será demasiado costoso o difícil atraer. En cambio un partido con una base reducida dependerá de una forma más clara del electorado inestable y deberá apelar a su apoyo si aspira a ganar.

Los partidos políticos se interesan en entender la lógica del votante. Es importante tratar el tema, pues está presente en las consideraciones para formular una campaña política. “El primer principio para emprender una campaña es conocer y entender a los votantes.”<sup>17</sup> Esto aplica sobre todo para el votante sin filiación partidista, para el que aún está por decidir a quién dar su voto. “Downs argumenta que los partidos son actores racionales y cambian su conducta para capturar el apoyo del electorado neutral para ganar las elecciones.”<sup>18</sup> Los partidos políticos estarán en una mejor posición para formular sus campañas si saben qué motiva y cómo funciona la lógica del elector para decidir su sufragio. Por ello, es de esperarse que todos los partidos participantes se preocupen de saber esto. Si todos saben cómo opera la lógica del votante se pierde la ventaja sobre los demás, se nivela el campo de juego, pero si alguien no pusiera atención en esto se pondría en una posición de desventaja relativa frente a su competencia.

El desarrollo que Anthony Downs hace sobre la lógica del voto es útil para establecer cómo funciona éste. El supuesto básico del que parte es que los individuos son racionales y egoístas.<sup>19</sup> Estas dos características son fundamentales en la forma en la que se define el voto. Es posible criticar el postulado del egoísmo, pues la decisión del voto puede estar motivada en lo que no necesariamente es lo mejor para el interés personal sino, para el bienestar del país, entre una diversidad de razones que van más allá del egoísmo. Sin embargo, se entiende que los individuos buscan maximizar su beneficio con base en sus preferencias. El cálculo básico bajo el principio de racionalidad consiste en considerar

---

<sup>17</sup> Karen S. Johnson-Cartee & Gary A. Copeland, *Inside Political Campaigns Theory and Practice*, Westport & Londres, Praeger, 1997, p. 117. (Traducción del autor)

<sup>18</sup> Jennifer Less-Marshment, *Political marketing and British political parties the party's just begun*, Manchester & New York, Manchester University Press, 2001, p. 12. (Traducción del autor)

<sup>19</sup> Anthony Downs, *An Economic Theory of Democracy*, Nueva York, Harper & Brothers, 1957, p. 27.

los beneficios o utilidad frente a los costos para de ahí ver qué combinación resulta en el mayor beneficio neto,<sup>20</sup> éste último es el que concierne al actor racional para tomar su decisión.

Para Downs, racionalidad es una forma eficiente de hacer algo, es cuando se maximizan los resultados o bien se minimizan costos, y ésta no es con relación a los fines sino con los medios.<sup>21</sup> Las preferencias están dadas, lo importante son las acciones que los individuos llevan a cabo para alcanzar los objetivos que las preferencias personales dictan. Se supone que los ciudadanos emiten su voto en función de lo que consideran será el partido que les dará mayores beneficios en comparación de las demás opciones.<sup>22</sup> Su elección se basa en la opción con la que creen pueden maximizar su bienestar. Con esto en cuenta es posible entender que los que formulan las campañas electorales busquen las motivaciones y traten de posicionarse ante los ojos de los ciudadanos como la mejor opción para realizarlas. La competencia electoral busca movilizar a los votantes, los partidos les dan razones para votar por su candidato y no por otro.<sup>23</sup>

Los partidos políticos consideran que las preferencias de los votantes pueden ser modificadas cuando se les presenta información nueva de la situación.<sup>24</sup> Con esta nueva información los individuos cuentan con más elementos para evaluar las distintas propuestas y analizar la que crean puede satisfacer lo que dictan sus preferencias. En esta creencia radica la importancia de las campañas y cómo se van adaptando a las circunstancias y demandas de los potenciales votantes. Por ello, a lo largo de las campañas puede haber cambios en ellas, una evolución en el mejor de los casos, pues no podemos descartar que los cambios en aquellas puedan tener impactos negativos no esperados. De la misma forma sólo se puede influir en el votante si éste está consciente de los beneficios que recibe,<sup>25</sup> o que puede recibir. Los partidos utilizan las campañas para que el ciudadano conozca éstos posibles

---

<sup>20</sup> Carroll J. Glynn, Susan Herbst, Garrett J. O'Keefe, Robert Y. Shapiro & Mark Lindeman, *Public Opinion*, Boulder & Londres, Westview Press, 2004, p. 206.

<sup>21</sup> Downs, *op cit.*, p. 5

<sup>22</sup> *Ibid.*, p. 36.

<sup>23</sup> Wayne P. Steger, Sean Q. Kelly & J. Mark Wrighton, "Campaigns and Political Marketing in Political Science Context", *Journal of Political Marketing*, Vol. 5, No. 1-2, (Julio 2006), p. 4.

<sup>24</sup> Downs, *op cit.*, p. 46.

<sup>25</sup> *Ibid.*, p. 38.

elementos benéficos, ya que son factores fundamentales al evaluar las opciones. El fin de los partidos es convencer y dar motivos para que los votantes simpaticen con sus proyectos.

El individuo escoge a su candidato favorito con base en sus preferencias y la decisión racional es votar por éste, ya que maximiza los beneficios personales. Es menester ver que el votante dentro de su racionalidad puede tener un comportamiento estratégico. Esta posibilidad está presente en los sistemas de competencia multipartidista. Esto dependerá de sus preferencias, de la información de la situación y de sus expectativas. Los electores pueden votar estratégicamente y para ello usan la información que se presenta en las encuestas públicas.<sup>26</sup> La disponibilidad de datos sobre el posicionamiento de los competidores es fundamental para el voto estratégico, pues esto ayuda a hacer una evaluación de la situación. Según Downs, si votar por el candidato que preferimos aumenta las posibilidades de victoria del candidato que menos preferimos lo racional sería votar por el candidato que se encuentra posicionado más cerca del candidato que no queremos que gane.<sup>27</sup>

El razonamiento detrás del voto estratégico es el minimizar pérdidas. Que gane el candidato que menos preferimos es el peor resultado posible. Se debe contemplar qué tan importante considera el votante que es evitar que el peor partido dentro de sus preferencias gane las elecciones.<sup>28</sup> Para evitar este escenario, el individuo busca una opción que resulte en una mayor utilidad, aunque no sea la opción favorita. Lo racional es votar por el candidato que nos aleja de la peor situación. Hay que optar por el mejor resultado posible según las circunstancias. Aquí las expectativas son fundamentales. Si se cree que el candidato que preferimos no tiene oportunidad de ganar, lo racional sería cambiar el voto por un candidato que tenga mayores posibilidades de victoria.

La información y las expectativas juegan un papel fundamental dentro del voto estratégico. El individuo actúa con base en lo que espera de los demás. Por esto las encuestas pueden tener un impacto

---

<sup>26</sup> Dennis Kavanagh, *Election Campaigning. The New Marketing of Politics*, Oxford & Cambridge, Blackwell, 1995, p. 117.

<sup>27</sup> Downs, *op cit.*, p. 47.

<sup>28</sup> *Ibid.*, p. 48.

sobre los ciudadanos, éstas proporcionan la información de las preferencias de la población en general. Si según las encuestas el candidato favorito de un ciudadano se encuentra sin posibilidades y el que encabeza las preferencias es un candidato o partido que le parece nefasto, lo racional sería cambiar hacia la opción que impediría que llegara el candidato o partido que parece tan indeseable. Esto explica, hasta cierto punto, el efecto *underdog*, la lógica de éste es que el que va en segundo lugar en las encuestas en el conteo oficial se alza con la victoria.<sup>29</sup> Esto entra en las consideraciones de los partidos, buscan estar bien posicionados dentro de las encuestas para evitar la posibilidad de ser relegados en las consideraciones del votante indeciso por la posible activación del voto estratégico. Otro posible efecto de las encuestas es el de *bandwagon*, de contagio o de arrastre; éste consiste en “una situación...en la que la información sobre la opinión de la mayoría por sí misma hace que algunas personas adopten la visión de la mayoría”.<sup>30</sup>

La finalidad de los partidos es entonces, convencer al votante para que los elija. “En la arena electoral el objetivo es maximizar los votos.”<sup>31</sup> Los partidos buscan ganar las elecciones para acceder a los puestos que permiten gobernar. Los partidos buscan acomodar las preferencias y gustos electorales para atraer el mayor número de votantes para su causa y así poder tener acceso a los cargos públicos.<sup>32</sup> Las acciones que llevan a cabo están pensadas para esto. El partido en el poder sigue la misma lógica. Las campañas funcionan para tratar de atraer el voto en el periodo previo al día de la votación.

---

<sup>29</sup> Catherine Marsh, “Back on the Bandwagon: The Effect of Opinion Polls on Public Opinion”, *British Journal of Political Science*, Vol. 15, No. 1 (Enero 1985), p. 51.

<sup>30</sup> *Ibid.*, p. 51. (Mi traducción)

<sup>31</sup> Jasper Strömbäck, “Published Opinion Polls, Strategic Party Behavior and News Management”, en Christina Holtz-Bacha & Jesper Strömbäck (eds.), *Opinion Polls and the Media: Reflecting and Shaping Public Opinion*, Basingstoke, Palgrave Mcmillan, 2012, p. 252.

<sup>32</sup> Heather Savigny, *op cit.*, p. 33. (Traducción del autor)

## **De campañas y mercadotecnia política**

En el afán de ganar las elecciones los partidos políticos buscan las formas de ser más competitivos para tener mayor posibilidad de éxito. Por ello se dio el acercamiento con la mercadotecnia. El objetivo de la mercadotecnia es entender al cliente lo mejor posible, de tal forma que el producto que se ofrece se adapte a sus gustos y necesidades.<sup>33</sup> Es necesario aclarar que las actividades de la mercadotecnia van más allá de la publicidad, ésta es sólo una parte de ellas. Las campañas políticas tienen como fin comunicar y convencer al votante, por ello resalta la publicidad que gira alrededor de ellas.

Antes de continuar, es necesario precisar qué es una campaña política electoral, pues a pesar de parecer algo obvio, para poder hacer un análisis serio de éstas se debe delimitar lo que ellas comprenden. No todo lo que pasa durante el periodo de las campañas es parte de éstas. Hay que empezar por establecer que éstas consisten en acciones deliberadas<sup>34</sup> que se realizan con plena consciencia. Se planean y organizan con anticipación y con intención. Una campaña es un esfuerzo coordinado para conseguir objetivos específicos bien definidos.<sup>35</sup> Los elementos que distinguen a las campañas son planeación, coordinación y administración, ya que una campaña requiere de organizar esfuerzos de una variedad de asuntos de tal forma que sea posible conseguir el objetivo planteado, en este caso ganar las elecciones.

Dentro de las campañas hay una gran cantidad de recursos a los que los partidos y sus candidatos recurren. Dentro de los actos de campaña se encuentran recursos clásicos como los discursos en lugares públicos, asistencia a eventos, conferencias, la distribución de panfletos,

---

<sup>33</sup> 23 Peter F. Drucker, *Management: Tasks, Responsibilities, Practices*, New York, Harper and Row, 1973, p. 64-5, citado en Jennifer Less-Marshment, *op cit.*, 2001, p. 23.

<sup>34</sup> Karen S. Johnson-Cartee & Gary A. Copeland, *op cit.*, p. 19.

<sup>35</sup> Peter G. Renstrom & Chester B. Rogers, *The Electoral Politics Dictionary*, Santa Barbara & Oxford, ABC-Clio, 1989, p. 43.

colocación de materiales visuales en la vía pública, mensajes de audio, correo al electorado, publrreportajes. No hay que olvidar el reparto de material electoral promocional como lo son plumas, gorras, playeras y en algunos casos hasta cubiertas protectoras para iphone. También están, por supuesto, los anuncios en los medios masivos de comunicación, en periódicos, radio, televisión y más recientemente internet. Hay un sinfín de recursos, la imaginación de los que las formulan es el límite. En general las campañas “consisten en un esfuerzo de comunicación organizada”.<sup>36</sup> El partido debe tener el control de lo que se transmite para considerar alguna acción como acto de campaña.

A lo anterior hay algunas excepciones. Las entrevistas de los medios son una de éstas, si bien los partidos buscan tener acceso a éstas de una forma activa y se consideran parte integral en la formulación de la campaña, son de una naturaleza distinta. Los candidatos se preparan para éstas pero, lo distintivo es que no tiene el control de las preguntas o de los comentarios que el entrevistador o presentador hacen. Otra excepción son los debates presidenciales. Estos se contemplan desde el inicio de la campaña y se plantea una estrategia para ellos, son un foro importante, una oportunidad para ganar simpatía de la ciudadanía, pero al igual que en las entrevistas hay elementos que escapan totalmente de su control. En los debates hay una interacción entre los candidatos y habrá elementos incontrolables, de sorpresa. En general los foros donde se permite la interacción con otros actores, infringen la regla del control, aunque entran como acto de campaña porque los actores políticos buscan de manera deliberada participar en ellos para tener presencia y mostrarse ante el electorado.

---

<sup>36</sup> Rüdiger Schmitt-Beck & David M. Farrell, “Studying political campaigns and their effects”, en David M. Farrell & Rüdiger Schmitt-Beck (eds.), *Do Political Campaigns Matter? Campaign effects in elections and referendums*, Nueva York, Routledge, 2002, p. 3.

El contenido de las noticias de los medios masivos no se considera como parte de las campañas, ni los artículos en los medios escritos, ni los comentarios que se hacen al respecto de los candidatos o partidos en programas de opinión. No importa si el contenido es positivo para los candidatos, ya que éstos quedan totalmente a discreción de sus autores, de terceros externos a las campañas y ajenos a su control. Esto sólo cambia si el medio en cuestión está sesgado de forma clara a favor de un candidato o partido. En ese caso, éste estaría haciendo campaña. En México hacer campañas políticas electorales se limita exclusivamente a los partidos políticos y candidatos. Respecto a la cobertura noticiosa, si bien no es una parte de la campaña, los candidatos y sus partidos buscan tener espacio en éstos para poder ser visibles para el elector y así tratar de ganar su voto. Como parte de la campaña buscan utilizar la generación de noticias como estrategia de campaña<sup>37</sup>, los eventos que crean para ser cubiertos se consideran actos de campaña aunque las noticias en sí mismas no sean parte de ésta, ya que quien decide qué será transmitido no es parte del partido o del equipo de campaña.

Ya que clarificamos, con cierta profundidad, lo que entenderemos como campañas políticas electorales hay que notar los elementos que se consideran en la formulación de éstas, desarrollar un marco teórico general de lo que los partidos hacen para llevar a cabo una campaña. Esto con el fin de tener una expectativa clara de las acciones que realizarán en ellas y establecer la relación que existe entre las campañas políticas y la opinión pública.

Los partidos buscan la forma de ser lo más competitivos y atractivos para los votantes. Cualquier cosa que aumente sus posibilidades de éxito es bienvenida. Como ya se dijo anteriormente, por ello se recurrió a la mercadotecnia para desarrollar campañas. Se llegó al

---

<sup>37</sup> Virginia García Beaudoux, Orlando D'Adamo & Gabriel Slavinsky, *Comunicación política y campañas electorales. Estrategias en elecciones presidenciales*, Barcelona, Gedisa, 2005, p. 69.

punto de hablar de mercadotecnia política. Ésta es adaptar y adoptar técnicas y conceptos que se utilizan en los negocios a organizaciones políticas como lo son los partidos.<sup>38</sup> Los actores políticos suponen que esto los pone en una mejor situación para hacerse de las preferencias de los individuos.

Esto mismo lleva a hablar sobre la adopción del modo de hacer campaña en los Estados Unidos, pues éstas cada vez más se enfocan en la imagen y en los medios electrónicos de comunicación en donde la televisión predomina, en la utilización de consultores profesionales especializados en comunicación y marketing, en el uso de campañas negativas y la cobertura de la competencia como si fuera una “carrera de caballos” donde el candidato y no los partidos son el centro de atención. Este tipo de prácticas se propagó por el mundo. Las campañas experimentaron un proceso de “americanización”.<sup>39</sup> En diferentes partes del mundo los actores políticos ponen atención a la forma en que se hacen las campañas en Estados Unidos y copian sus prácticas, debido a que son los líderes en “la industria de las campañas”.

Al parecer hay una tendencia a nivel internacional hacia la convergencia en la utilización de este modo de hacer campañas, de ver al votante como un consumidor.<sup>40</sup> De igual forma hay una tendencia en la cual cada vez más los clivajes ideológicos de los partidos y la identificación partidista son menos importantes.<sup>41</sup> Todo esto brinda elementos para considerar que adoptar prácticas similares a las empleadas por las empresas y tener un enfoque mercadológico sea ya algo cotidiano en la política. La gran diferencia que hay que notar entre la política y los negocios es que la primera, como ya se estableció anteriormente, sólo uno

---

<sup>38</sup> Jennifer Lees-Marshment, *op cit.*, p. 23.

<sup>39</sup> Karen Sanders, *Communicating Politics in the Twenty-First Century*, Londres & Nueva York, Palgrave Macmillan, 2009, p. 170.

<sup>40</sup> Margaret Scammell, “The wisdom of the war room: US campaigning and Americanization”, *Media, Culture & Society*, Vol. 20, No. 2, (Abril 1998), p. 251.

<sup>41</sup> *Ibid.*, p. 252.

puede ganar, mientras que en los segundos esto no tiene por que ser así, pues éstos pueden incluso agrandar el tamaño del mercado. Tampoco se puede ignorar que los partidos políticos tienen más mercados a los cuales tratan de acceder, buscan impactar a todos los segmentos de la población, los cuales probablemente tengan intereses contrarios y en conflicto, los grupos meta en una elección tienden a ser más indefinidos y desconocidos que en su símil de negocios.<sup>42</sup>

### **Del Modelo Lees-Marshment**

Para estudiar el comportamiento de los partidos políticos en competencia por los puestos de elección popular el modelo que Lees-Marshment propone es de utilidad. Éste es el que se utilizará en este trabajo y como eje central para analizar el comportamiento de la elección de 2012. El modelo se centra en los partidos porque ellos son los encargados de elaborar e implementar las estrategias políticas. Cabe resaltar que lo que propone son tipos ideales, pero estos son de utilidad para entender y clasificar el accionar de los partidos. Su propuesta se centra en lo que denomina “Partido con Orientación de Mercado”, POM.<sup>43</sup> Parece que los partidos y candidatos en distintos países alrededor del mundo piensan cada vez más que mientras se tenga una mayor orientación hacia el mercado en sus acciones, como en sus campañas, mejor será el resultado electoral.<sup>44</sup>

Antes de continuar debemos hacer algunas consideraciones sobre el modelo Lees-Marshment. Éste fue pensado originalmente para el Reino Unido, considera un sistema parlamentario e implica que el primer ministro puede permanecer en el puesto por un tiempo

---

<sup>42</sup> Jennifer Lees-Marshment, “The Marriage of Politics and Marketing”, *Political Studies*, Vol. 49, No. 4, (septiembre 2001), p. 693.

<sup>43</sup> La literatura al respecto se encuentra en inglés y las siglas son MOP por: Market Oriented Party. Se decidió hacer la adaptación al español.

<sup>44</sup> Jesper Strömbäck, “Antecedents of political market orientation in Britain and Sweden: analysis and future research propositions”, *Journal of Public Affairs*, Vol. 7, (febrero 2007), p. 79.

indefinido. El modelo asume que los políticos no quieren perder su trabajo. Para permanecer en el puesto o para acceder a él tienen que ganar elecciones. Por lo mismo, las actividades para conseguir el voto van más allá de la campaña. Considera que el ciclo electoral es más extendido y continuo. No obstante, éste puede ser útil en un escenario como el mexicano y comprender cómo se formulan las campañas.

El modelo de Lees-Marshment establece que los partidos tienen tres posibles orientaciones. La primera es un partido con orientación hacia el producto y se identifica con las siglas POP. Éstos son los partidos en su forma clásica. Son motivados totalmente por sus convicciones ideológicas. Trabajarán solamente con base en las creencias del partido y éstas son las que se defienden, sin concesiones.<sup>45</sup> Se supone que la fortaleza del partido radica en su postura ideológica y sólo se centran en comunicarla a los votantes. Los partidos donde prevalece esta orientación asumen que los votantes se darán cuenta que sus propuestas son las correctas y por lo tanto votarán por ellos.<sup>46</sup> No se espera que desarrollen mecanismos para atraer al votante. Su enfoque es desarrollar un plan político con base en la filosofía del partido y no hay cambios en éste. Sólo considera su postura, su producto. El paralelo de los POP en los negocios son las empresas que sólo se enfocan a desarrollar un producto de calidad y que esperan que esto sea suficiente para que se venda, dado que el consumidor sabrá apreciar por sí mismo sus virtudes.

Los partidos con orientación hacia el producto pasan por cinco etapas: diseño del producto, comunicación, campaña, elección y por último entrega, en ese orden.<sup>47</sup> La primera

---

<sup>45</sup> Darren G. Lilleker & Jennifer Lees-Marshment, "Introduction: rethinking political party behavior", en Darren G. Lilleker & Jennifer Lees-Marshment (eds.), *Political marketing. A comparative perspective*, Manchester, Manchester University Press, 2005, p. 8.

<sup>46</sup> Jennifer Lees-Marshment, *op cit.*, 2001 a, p. 28.

<sup>47</sup> *Ibid.*, p. 28.

de éstas, el diseño del producto, es la más importante y en la que se centran los esfuerzos para desarrollar lo que consideran, según su propia postura, lo mejor. La comunicación se limita simplemente a propagar la información. La campaña es sólo el periodo previo a la elección, continúan con la comunicación, aunque ésta puede intensificarse. La elección es cuando se emiten los votos. La entrega es cuando ya se llegó al gobierno y consiste en llevar a cabo las acciones que el producto, en este caso el partido político, prometían.

El planteamiento de Lees-Marshment puede verse como etapas en la evolución de los partidos políticos. En los inicios éstos se basaban en los principios del tipo POP, pero las situaciones fueron cambiando, ya que, buscar ganar elecciones motivó modificar la forma de actuar. Tener postulados claros y firmes se vuelve insuficiente. Por ello surgen los partidos con orientación a las ventas o POV.<sup>48</sup> Si un partido tiene una orientación hacia las ventas, lo que busca es persuadir al electorado de que su propuesta es la mejor opción, por ello utiliza técnicas de comunicación para el mercadeo, cree que se puede conducir al mercado a consumir dicho producto, en este caso a los votantes a elegir al candidato que postula el partido.<sup>49</sup>

El enfoque POV es tratar de hacer que los ciudadanos quieran lo que les ofrece el partido. No cambia sus postulados, sino que emplea elementos de inteligencia de mercado, como son los estudios de opinión y la construcción de mensaje.<sup>50</sup> Como bien lo indica su nombre, busca vender al partido. Quienes hacen la campaña están conscientes que los votantes no van a querer automáticamente lo que los postulados del partido les ofrecen, por lo tanto,

---

<sup>48</sup> En el original las siglas son SOP y corresponden a: Sales Oriented Party. Se decidió hacer una adaptación al español.

<sup>49</sup> Darren G. Lilleker & Jennifer Lees-Marshment, *op cit.*, p. 9.

<sup>50</sup> *Ibid.*, 9.

recurren a promocionarlos de forma que éstos resulten atractivos a la ciudadanía. Es decir, depende en gran parte de la publicidad para persuadir.<sup>51</sup>

Las etapas que componen el POV son seis y van en este orden: diseño del producto, inteligencia de mercado, comunicación, campaña, elección y entrega. Prácticamente son las mismas que las del POP. La gran diferencia está en que introduce la inteligencia de mercado. En esta etapa se busca ver cuál es la percepción de los ciudadanos y, a partir de ésta desarrollar una estrategia comunicativa para persuadir a los votantes que opten por un producto específico. Aquí es donde diseñan la publicidad para que la propuesta resulte atractiva. Todas las demás etapas se mantienen sin cambio frente a la orientación hacia el producto.

Cuando un partido tiene una orientación a las ventas utiliza herramientas como las encuestas para conocer lo que piensa la ciudadanía con respecto al producto/partido y, con base en esto, los encargados de la campañas hacen cambios a las formas de presentar la oferta política de la organización, dicho de otra forma equivale a ponerle una nueva envoltura que resulte más vistosa y atractiva. Ya una vez que se diseñó la publicidad se procede a propagarla para que ésta llegue a los votantes en potencia. Esto lo hacen en la etapa de comunicación y de campaña.

Si un partido tiene una adecuada estrategia de comunicación para el producto, en este caso para la ideología y postulados, y si mostró adecuadamente las virtudes inherentes del proyecto político que representa, habrá mayores posibilidades de ganar las elecciones. Lo que hace falta es cambiar la forma para persuadir y con esto los votos llegarán. Hay que hacer que el producto parezca atractivo, por ello recurren a expertos profesionales en las áreas de

---

<sup>51</sup> Jennifer Lees-Marshment, *op cit.*, 2001 a, p. 29.

comunicación y publicidad. Ellos se convierten en los encargados de planear la estrategia que se aplicará en la campaña para que resulte más atractiva al electorado.

Hasta la década de los noventa prevaleció el enfoque POV. Las técnicas de venta se entendían como mercadotecnia política. El modelo de Lees-Marshment cambia esto, puesto que brinda un marco más complejo, va más allá de centrarse en la publicidad que utilizan los partidos.<sup>52</sup> Las actividades de la mercadotecnia política son más amplias. Plantea que para ganar elecciones con sólo publicidad no es suficiente. El elector es más complejo, requiere mucha mayor atención por parte de los partidos políticos. Por lo mismo, plantea dentro de su modelo el partido con orientación de mercado, el cual tiene en el centro de sus consideraciones al votante, tal cual las empresas tienen, o deberían tener, al consumidor.

La orientación hacia el mercado es la cúspide de las orientaciones que un partido puede tener. Esto se debe a que según la visión de Lees-Marshment mientras un partido se apegue más a los principios del POM tendrá mayores posibilidades de ganar la elección.<sup>53</sup> La publicidad si bien es importante, no lo es todo. No importa qué tan bien presentado esté un producto, esto no es suficiente para hacerse del voto del ciudadano. Hay mejores opciones que tratar de ganar al elector. Se requiere entender de una mejor forma al individuo y tenerlo en cuenta para poder convencerlo de apoyar el proyecto político que se le propone.

Un punto central en el modelo de Lees-Marshment es que supone que los votantes escogen por cuál partido votar como el consumidor escoge qué producto comprar.<sup>54</sup> Por eso deben seguir las prácticas de las empresas más exitosas y éstas son las que son capaces de

---

<sup>52</sup> Jennifer Lees-Marshment, "Political Marketing Theory and Practice: A Reply to Ormrod's Critique of the Lees-Marshment Market-Oriented Party Model", *Politics*, Vol. 26, No. 2, (mayo 2006), p. 119.

<sup>53</sup> Jennifer Lees-Marshment, *op cit.*, 2001a, p. 212.

<sup>54</sup> Darren G. Lilleker & Jennifer Lees-Marshment, *op cit.*, p. 1.

ofrecer a los consumidores lo que está más acorde a sus gustos y necesidades, las que entienden qué quiere el mercado. Los POM tienen en el centro de sus preocupaciones la satisfacción del votante, tratan de entender a aquellos a los que pretende gobernar, para plantear políticas acordes a sus necesidades y preocupaciones.<sup>55</sup> Por ello se cree que este modelo puede ser el más exitoso, ya que el elector naturalmente se identificará con el partido que mejor logre incorporar esto en su accionar y en sus campañas.

Con el POM se pretende responder a las demandas del votante en lugar de intentar cambiarlas.<sup>56</sup> Ésta es la gran fortaleza de esta orientación. Tiene mayores posibilidades de éxito porque da al votante algo que de por sí está buscando.

[C]omo el nivel de militancia ha declinado y ha aumentado la volatilidad electoral, los partidos se ven obligados a combatir arduamente para conseguir el favor de unos votantes que son cada vez más elusivos y cambiantes, y esto obliga a desarrollar estrategias de marketing muy sofisticadas. La estrategia política...se centra de manera creciente en buscar qué es lo que el público quiere oír y en poner en el <<mercado electoral>> un producto acorde con ello.<sup>57</sup>

Por eso los partidos deben preocuparse por entender al electorado y atender las prioridades públicas. Esto no está libre de críticas, las cuales consideramos más adelante. Bajo este enfoque la ideología y principios que rigen a los partidos ya no son lo más importantes, aunque siguen teniendo funciones significativas, cada vez son más importantes los votantes independientes, los que carecen de una filiación partidista, para definir los resultados electorales. Estos pasan a tener un mayor peso dentro de las estrategias de los partidos para ganar las elecciones.

---

<sup>55</sup> Jennifer Lees-Marshment, *op cit.*, 2001a, p. 24.

<sup>56</sup> *Ibid.*, p. 230.

<sup>57</sup> Manuel Sánchez de Dios, "Las funciones de los partidos", en Miguel Martínez Cuadrado & Manuel Mella Márquez (eds.), *Partidos políticos y sistemas de partidos*, Madrid, Trotta, 2012, p. 94.

El mercado primario de los partidos incluirá a los votantes que requieren para ganar elecciones, pero también a los miembros del partido, los cuales pueden tener demandas que estén en conflicto con las del electorado más amplio.<sup>58</sup> Los miembros militantes del partido son una parte importante y no se les puede descuidar, éstos apoyan al partido por una orientación ideológica acorde a sus convicciones y son fundamentales para ganar una elección. Al formular los proyectos de partido no se puede simplemente tratar de satisfacer las preocupaciones del votante independiente. La relación con los simpatizantes habituales es fundamental para mantener un grupo central de apoyo y que sean una base de votos para el partido.<sup>59</sup> Se reconoce que las bases del partido son de suma importancia para aspirar a ganar, por lo tanto se les debe movilizar. Tener bases partidistas más amplias permite enfocarse mucho menos en el universo de votantes independientes y concentrarse en nichos que pueden llevar a conseguir la victoria electoral. Uno de los retos de los formuladores de campañas es atraer al votante independiente y a la vez satisfacer a los votantes de base.

El POM consiste de las siguientes ocho etapas, en este orden: inteligencia de mercado, diseño de producto, ajuste de producto, implementación, comunicación, campaña, elección y entrega.<sup>60</sup> Como podemos ver, aquí la primera etapa es la de inteligencia de mercado. Esto es de gran importancia y es un cambio sustancial frente a las dos orientaciones previas. No sólo se reconoce que es necesario conocer las opiniones del electorado sobre una propuesta dada, sino, que a partir de las necesidades y prioridades de la ciudadanía se deben de formular las propuestas de política que promueven los partidos. Los actores políticos no deberían tomar

---

<sup>58</sup> Darren G. Lilleker & Jennifer Lees-Marshment, *op cit.*, p. 5.

<sup>59</sup> Claire Robinson, "Political advertising and the demonstration of market orientation", *European Journal of Marketing*, Vol. 44, No. 3, (enero 2010), p. 454.

<sup>60</sup> Darren G. Lilleker & Jennifer Lees-Marshment, *op cit.*, p. 8.

acciones sin tener información. Primero deben saber a qué se enfrentan. Por eso lo primero que hay que hacer es recolectar información.

Con la inteligencia de mercado se busca conocer al electorado. Para esto se utilizan herramientas como las encuestas y grupos focales. Las encuestas aquí son fundamentales para conocer la opinión pública por el tamaño y diversidad del electorado. Idealmente, las encuestas sirven para medir la opinión pública, con ellas la clase política puede tener un acercamiento a lo que el votante piensa y siente y a partir de ello elaborar el lenguaje que ocupará con el votante.<sup>61</sup> Bajo el enfoque POM, las encuestas no sólo se utilizan para ver la forma de diseñar la estrategia comunicativa, pues se incluyen en el diseño mismo del producto, del proyecto y planes políticos que los partidos ofrecen a la ciudadanía. Esta orientación asume que al formular un proyecto acorde a las demandas ciudadanas los individuos lo acogerán de manera natural. Por eso, bajo POM la segunda etapa es la del diseño de producto. Éste se elabora con base en los hallazgos de la etapa de inteligencia de mercado para satisfacer las preferencias y prioridades de los votantes.<sup>62</sup>

La otra etapa que cambia con las orientaciones previas es la de ajuste del producto. Esto es significativo pues implica hacer cambios a los proyectos políticos. Al no tener que preocuparse por las restricciones ideológicas que imperan en los partidos políticos se pueden hacer modificaciones. Éstas se hacen con base en cuatro criterios: son realizables, reacciones internas, competencia y, por último, apoyo.<sup>63</sup> El primero de ellos contempla si lo que propone el proyecto, y por lo tanto, lo que se le ofrece al ciudadano se puede llevar a cabo. Los partidos

---

<sup>61</sup> Matthew Robinson, *Mobocracy. How the media's obsession with polling twists the news, alters elections, and undermines democracy*, Austin, Forum, 2002, p. 252.

<sup>62</sup> Jennifer Lees-Marshment, *op cit.*, 2001a, p. 33.

<sup>63</sup> *Ibid.*, p. 34.

no deben prometer algo que no puedan cumplir cuando estén a cargo del gobierno.<sup>64</sup> Esto se debe a que buscan permanecer en el poder y si las promesas y expectativas del ciudadano no se cumplen, se pone en riesgo esta continuidad por el disgusto que puede provocar en la población, pues ésta ya no votará por el partido en el futuro. Hay que recordar que el modelo de Lees-Marshment fue pensado originalmente para el Reino Unido donde se puede llamar a un voto de no confianza para cambiar el gobierno y esto puede estar motivado por un gobierno que no llevó a cabo lo que prometió, lo que aumenta el riesgo de ser despojado del poder.

El segundo criterio, reacción interna, es para no dañar la relación con las bases partidistas, si bien éstas ya no son suficientes para ganar una elección es igualmente cierto que no se puede ganar sin ellas. Los miembros del partido deben de aprobar la propuesta de proyecto político que se elabora con base en los hallazgos de la inteligencia de mercado, ellos son los que en buena parte se encargan de hacer la campaña e implementar las políticas si se consigue la victoria electoral.

La política es un ámbito competitivo. Por lo tanto, en el tercer criterio: competencia, los partidos deben estar al pendiente de lo que hacen los demás para responder a lo que presentan y ser la opción que resulte más atractiva para el votante. Para ello elaboran un análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas).<sup>65</sup> Lo que buscan destacar son las fortalezas que distinguen al propio partido de los demás con base en las condiciones que se identifican entre el electorado o en el ambiente; es decir las oportunidades. Pero también deben estar conscientes de las vulnerabilidades. En un ambiente competitivo se espera que los partidos rivales realicen ataques para posicionarse como los favoritos del electorado. Lo

---

<sup>64</sup> Darren G. Lilleker & Jennifer Lees-Marshment, *op cit.*, p. 10.

<sup>65</sup> Jennifer Lees-Marshment, *op cit.*, 2001a, p. 35

importante es plantear una estrategia para hacer frente y contrarrestar, en la medida de lo posible, estos aspectos que pueden impactar negativamente.

El cuarto criterio para ajustar la campaña es el apoyo. Hay que ver cuántos votos necesita el partido o el candidato para ganar aparte de los que se consideran seguros que provienen de las bases y militancia del partido. Esto sólo será un estimado, pero sirve para priorizar segmentos del mercado a los cuales atraer, a los cuales se les dedicará mayor atención dentro del diseño del producto y en etapas posteriores como la comunicación y la campaña propiamente.<sup>66</sup> Aquí definen mercados-meta más estrechos e identificables.

En la campaña POM una vez que se realizaron los ajustes al producto sigue la etapa de implementación. Esto es llevar a cabo las modificaciones que el producto requiere, para que éstas puedan ser transmitidas a la ciudadanía de forma coherente y sean creíbles para los votantes independientes. Es de esperarse que exista alguna resistencia dentro del partido y eso es lo difícil de llevar a cabo los planes. Esta etapa puede resultar en la más complicada dentro de la orientación hacia el mercado, de implementarse incorrectamente se arriesgan los resultados futuros.<sup>67</sup>

Comunicación es la etapa que sigue. Ésta consiste en hacerle llegar a la ciudadanía el producto, el proyecto político que se desarrolló y cómo se realiza éste. Los partidos buscan informar e influir simultáneamente en el electorado para ganar su simpatía. Aquí los partidos hacen uso de las técnicas más avanzadas de comunicación y de publicidad. Hay que ser atractivo. Los medios masivos de comunicación juegan un papel de gran importancia en esta etapa. “Mientras la gran mayoría de los votantes dependa de los medios masivos para

---

<sup>66</sup> *Ibid.*, p. 37.

<sup>67</sup> Darren G. Lilleker & Jennifer Lees-Marshment, *op cit.*, p.11.

informarse y desarrollar sus impresiones de la política, los políticos dependerán de la televisión y los periódicos para comunicarse con los votantes.”<sup>68</sup> Dentro de los medios están la radio y, de una manera creciente internet, aunque la televisión es el medio que predomina. Los medios son una de las arenas más importantes donde se disputan los votos, ahí los actores políticos pelean por la atención de los electores, también utilizan los medios para reforzar y movilizar el apoyo con el que se cuenta, así como para contrarrestar las acciones comunicativas de la competencia.<sup>69</sup> Estas actividades no se limitan al periodo formal de campaña, es un esfuerzo continuo por posicionarse en las preferencias ciudadanas.

La etapa que sigue es la de la campaña propiamente. “La campaña electoral es la última oportunidad del partido para influir en la conducta de una manera positiva.”<sup>70</sup> Aquí los partidos intensifican las actividades comunicativas y sobre todo de publicidad, desarrollan anuncios, lemas, y material para éstas. En todo el esfuerzo comunicativo que se hace es importante reconocer que no se puede ignorar el papel de los medios masivos, sin embargo, la estrategia tampoco debe restringirse a estos y dejar de lado otras técnicas disponibles para realizar una campaña.<sup>71</sup> Cabe señalar que estas actividades de presencia en medios y publicidad también se realizan en la etapa previa, la de comunicación. Ésta es una de las críticas que se le puede hacer a los planteamientos de Lees-Marshment, dado que no hay una diferencia clara entre ellas, pero esto lo trataré con mayor detalle más adelante. Además según Lees-Marshment es poco probable que las campañas hagan una diferencia en el resultado de la

---

<sup>68</sup> Kavanagh, Dennis, *op cit.*, p. 3. (traducción del autor)

<sup>69</sup> Karen Sanders, *op cit.*, p. 191.

<sup>70</sup> Jennifer Lees-Marshment, *op cit.*, 2001a, p. 39.

<sup>71</sup> Rüdiger Schmitt-Beck & David M. Farrell, *op cit.*, p. 2.

elección.<sup>72</sup> Este es otro punto sujeto a la crítica, pues dependiendo de las circunstancias las campañas pueden definir quiénes ocuparán el poder.

Se supone que si todas las etapas anteriores se realizaron de una forma correcta la victoria electoral estará más cerca, por ello, la campaña puede ser un elemento no crucial en el proceso.<sup>73</sup> En esto discrepo con Lees-Marshment, a diferencia de ella planteo que las campañas son una parte fundamental en la competencia por el poder político y pueden ser un factor determinante para definir las votaciones. El hecho de que su modelo se haya creado para analizar el proceso electoral del Reino Unido puede ser una diferencia importante con respecto a México por la existencia de la reelección. Debido a que en todos los sistemas políticos del mundo los partidos buscan permanecer en el poder, se puede considerar que las elecciones son una evaluación del gobierno en funciones.<sup>74</sup> Esto lo tomaré en cuenta al adaptar el modelo para las circunstancias mexicanas, lo que haré más adelante, después de terminar de desarrollar lo que propone el POM y revisar las críticas que se le hacen.

La siguiente etapa es la elección, se limita al día en el que la ciudadanía emite su voto para decidir quién será el encargado de gobernar. Aquí se prueba qué tan efectivas fueron las etapas previas. Si todo se hizo bien se espera la victoria electoral. La elección es importante “porque es el factor que decide qué partido gana el control del gobierno.”<sup>75</sup>

La última etapa corresponde a lo que se denomina entrega. En ésta se espera que el partido ganador de la elección lleve a cabo el proyecto que expuso a la ciudadanía. Con esto

---

<sup>72</sup> *Ibid.*, p. 40.

<sup>73</sup> *Ibid.*, p. 211 citado en Robert P. Ormrod, “Limitations and implications of product-oriented, sales-oriented and market-oriented political parties: evidence for public affairs”, *Journal of Public Affairs*, Vol. 11, No. 4, (noviembre 2011), p. 397.

<sup>74</sup> Downs, *op cit.*, p. 41.

<sup>75</sup> Jennifer Lees-Marshment, *op cit.*, 2001a, p. 40.

inicia un nuevo ciclo electoral. Los partidos buscan permanecer en el control del gobierno por ello, es importante que cumplan con lo que postulan en sus proyectos. Un partido con enfoque POM se preocupa por la satisfacción del votante.<sup>76</sup> Un votante que no está de acuerdo con el partido por el que votó, en la próxima elección probablemente no vuelva a votar por él. Esta etapa también es importante porque sienta precedentes y da credibilidad a los partidos. El desempeño de éstos en los distintos niveles de gobierno es un punto de referencia, para tratar de destacar logros y ganar su simpatía.

“Los partidos formulan políticas para ganar elecciones, en lugar de ganar elecciones para formular políticas”,<sup>77</sup> algo que ya Downs reconoció, hace algún tiempo. Para algunos, como la misma Lees-Marshment esto es un punto a favor de la democracia, pues los partidos se vuelven más sensibles a las demandas ciudadanas<sup>78</sup> y con ello se vuelven un mejor vehículo de representación.

### **Críticas al modelo Lees-Marshment**

La propuesta de Lees-Marshment no está libre de crítica, Robert P. Ormrod ofrece observaciones a considerar al respecto y pueden ser útiles para reforzar el modelo. Una de las críticas que se le hace es que se pensó para el caso específico del Reino Unido, esto ya se aclaró antes, pero aun así es importante señalar que el éxito de alguna de las orientaciones puede depender del entorno político, lo que abre la posibilidad de que no siempre el POM sea el mejor camino a seguir. También se le atribuye no reconocer las complejidades internas de los partidos políticos. Por el tamaño de éstos no es fácil involucrar a su militancia en el diseño y ajuste de las políticas, para ser exitoso bajo el esquema de POM, se requieren altos niveles

---

<sup>76</sup> *Ibid.*, p. 40.

<sup>77</sup> Downs, *op cit.*, p. 28. (traducción del autor)

<sup>78</sup> Jennifer Lees-Marshment, *op cit.*, 2001b, p. 699.

de concentración.<sup>79</sup> Además hay que considerar que las estructuras partidistas son necesarias para movilizar el apoyo al proyecto político. Las identidades partidistas son un punto de referencia para la población.

Una crítica más es que el modelo Lees-Marshment asume un estado continuo de campaña, por lo tanto, se corre el riesgo de utilizar la mercadotecnia como una herramienta de gobierno; si se está sólo enfocado en satisfacer los deseos y necesidades actuales de los votantes se pone en riesgo el futuro de la sociedad, por ello la crítica dice que los POM realmente tienen una visión corta.<sup>80</sup> Un partido con orientación al mercado sólo se preocupa por lo que manifiesta el ciudadano y por lo que capta la inteligencia de mercado, y no por otros temas subyacentes que pueden ser de gran relevancia pero que no figuran dentro de las prioridades del elector a pesar de ser de su interés. No hay que olvidar que es el trabajo de la clase política velar por el bienestar de la población y en ocasiones esto implica tomar medidas que no son populares entre los ciudadanos. Con una mira constante en sólo satisfacer lo que expresan los ciudadanos existe el riesgo de que no cumplan el deber para el cual se les eligió. Los partidos se pueden convertir en instituciones carentes de propuestas y sin un proyecto de país, dado que estarían sujetos meramente a los que les indica la opinión pública. Por ello, Ormrod acusa a Lees-Marshment de tener una orientación de mercadotecnia y no de mercado. La primera está enfocada en satisfacer deseos, mientras que la segunda necesidades.

Otra crítica que puede hacerse al modelo es la falta de una separación y distinción clara entre la etapa de comunicación y de campaña, como mencionamos antes. Esto va de la mano con la preocupación de Ormrod de caer en un estado de campaña permanente. Reconocemos

---

<sup>79</sup> Robert P. Ormrod, "A Critique of the Less-Marshment Market-Oriented Party Model", *Politics*, Vol. 26, No. 2, (mayo 2006), p. 116.

<sup>80</sup> *Ibid.*, p. 113.

que los partidos y sus candidatos desean permanecer en los puestos de gobierno, por lo que, cabe la posibilidad de que sólo reaccionen a las demandas que les significarían mayores índices de popularidad. Una campaña permanente puede crear el riesgo de que la política se vuelva un mero concurso de popularidad. Además no podemos dejar de mencionar la tentación por parte de los políticos del mal uso de los recursos públicos con el afán de sólo ganar las próximas elecciones.

Las campañas son un proceso separado de comunicación respecto a lo que Lees-Marshment plantea. Es cierto que los partidos y los gobiernos llevan a cabo acciones para crear una imagen favorable de ellos. Es posible que sus acciones se orienten a posicionarse favorablemente para aspirar a una candidatura y competir en las elecciones. Sin embargo, las campañas son una cosa totalmente diferente. Son una parte fundamental en el proceso electoral ya que pueden definir el resultado electoral. La intensidad de la comunicación y el tipo de publicidad y promoción hacen que sea algo totalmente distinto de etapas anteriores. La actividad es mayor y más dinámica, los tiempos se acortan, por lo que las acciones que los partidos realizan en ellas pueden ser cruciales. La competencia entre los partidos políticos es más abierta que en cualquier otra etapa, están en una confrontación directa, en una batalla, donde el incentivo es ganar el voto popular. Esa es una de las fallas en el modelo de Lees-Marshment, las campañas son algo que requiere más atención, tienen su propio ciclo de vida, donde la misma lógica de los enfoques que propone se sigue para este tiempo acotado.

## De campañas y modelo de campaña

Las campañas activan la identificación partidista de los simpatizantes,<sup>81</sup> pero no sólo eso, sino, que también persuaden a los votantes independientes e indecisos.<sup>82</sup> Por ello son algo que merece una atención especial dentro del ciclo electoral. Las campañas pueden cambiar el estado de la opinión pública. Es cierto que los actores políticos trabajan en su elaboración con anticipación a lo que es el periodo de campaña propiamente dicho. Esto va desde la selección del candidato y la creación de un equipo de trabajo, el planteamiento de una estrategia general de campaña, y hasta el diseño de las plumas que se suelen repartir como material promocional.

Dentro de la misma elaboración de la campaña se pueden replicar, aunque con algunas modificaciones, las etapas del modelo de Lees-Marshment al igual que las distintas orientaciones que propone. Dentro del ciclo de las campañas se da un proceso paralelo a lo que sucede en lo que se considera el ciclo electoral completo, que va de elección a elección. Aquí sólo prestamos atención a las opciones de POV y POM, esto porque la orientación hacia el producto implica prácticamente un nulo intento de convencimiento del electorado, y los esfuerzos para elaborar una campaña serán solamente diseñar el producto y comunicarlo antes de la elección. En cambio los otros dos son más activos en la forma en que llevan a cabo sus campañas. Especial atención merecen los partidos con orientación de mercado por parecer ser la orientación más eficaz.

---

<sup>81</sup> Bernard Berelson, , Paul Lazarsfeld, & William McPhee, *Voting: A study of opinion formation in a presidential campaign*, Chicago, University of Chicago Press, 1954; Angus Campbell, Philip Converse, Warren Miller, & Donald Stokes, *The American voter*, New York, John Wiley and Sons, 1960; Steven J. Rosenstone, & John Mark Hansen, *Mobilization, participation, and democracy in America*, New York, Macmillan, 1993; Sidney Verba, Kay Lehman Scholzman, & Henry E. Brady, *Voice and equality: Civic volunteerism in American politics*, Cambridge, Harvard University Press, 1995, en Taofang Huang & Daron Shaw, “Beyond the Battlegrounds? Electoral College Strategies in the 2008 Presidential Election”, *Journal of Political Marketing*, Vol. 8, No. 4, (octubre 2009), p. 273.

<sup>82</sup> Hillygus, D. Sunshine and Todd Shields, *The persuadable voter*, Princeton, Princeton University Press, 2008, en *ibid.*, p. 274.

Si un partido tiene una orientación hacia las ventas, primero tiene la convicción del producto. Hay una base ideológica que guía las acciones y el discurso, ésta es inamovible, los principios partidistas están sobre todo lo demás. La campaña es la oportunidad para persuadir y convencer a la ciudadanía sobre la valía de éstos. Por ello, desarrollan una estrategia de comunicación y publicidad en la que promueven los objetivos del partido, utilizan las técnicas que creen serán más atractivas para el electorado, pero siempre mantienen la línea ideológica y las prioridades que marcan las convicciones partidistas. Es de esperar que la campaña se centre en ciertos temas y que éstos se desarrollen a lo largo de la campaña sin cambios significativos, sí con material publicitario nuevo, pero esto se planea desde el principio de la campaña en la estrategia. Se espera que el plan que se diseñó a partir de la inteligencia de mercado se desarrolle. Los partidos con esta orientación tratarán de vender sus ideas y temas prioritarios a lo largo de la campaña, los cambios sólo serán de forma. Una campaña con tendencias POV tiene las etapas de diseño del producto, inteligencia de mercado y comunicación. La inteligencia de mercado sirve sólo para diseñar los anuncios, no tiene una injerencia directa en el contenido de las propuestas partidistas.

En cuanto a los partidos con una orientación del tipo POM, la inteligencia de mercado tendrá una mayor importancia, por ello es de esperar que los dirigentes de los partidos presten más atención a las encuestas públicas de opinión y reaccionen en función de ellas. En ellos el contenido de la publicidad partidaria se elabora en función de la investigación del votante.<sup>83</sup> Cabe recordar que lo que los partidos con esta orientación buscan es la satisfacción del votante, por lo que se espera sean más sensibles y respondan a la opinión pública, ya que lo que buscan es estar acorde a los gustos y preferencias de ésta. Antes de diseñar la campaña los

---

<sup>83</sup> Fred Steeper, "The Use of Voter Research in Campaigns", en Wolfgang Donsbach & Michael W. Traugott (eds.), *The SAGE Handbook of Public Opinion Research*, London, SAGE Publications, 2008, p. 595.

encargados de ésta hacen investigación de mercado para detectar cuales son las preferencias de los votantes y con base en ello diseñan el producto que ofrecerán en las elecciones. Las encuestas previas a la elección permiten a los que elaboran las campañas estimar las tácticas y estrategias más efectivas con base en los resultados para poder diseñar un mensaje informado, así como identificar los mercados meta a los que se atacará principalmente en la campaña para designar los recursos.<sup>84</sup> Claro, antes de que arranquen éstas, las ponen a prueba con grupos focales y otras encuestas para hacer los ajustes necesarios.

La prueba de fuego del diseño del producto es cuando la campaña se pone en marcha. Esto se debe a que el producto está más expuesto al escrutinio de la opinión pública general, así como a las acciones de los demás partidos con los que se compete, además de las contingencias e imprevistos que se presentan a lo largo del periodo electoral. Los actores políticos deben estar preparados para reaccionar ante estas situaciones durante las campañas. Aquí las encuestas públicas juegan un papel importante para los partidos. Si bien la intención de los medios es informar al público y ganar audiencia, también lo que publican es de utilidad para los formuladores de campaña, son una fuente de información valiosa para ellos. Los partidos deben tener en cuenta que el tiempo con el que cuentan en una campaña es limitado, por lo que si buscan impactar en un momento bien determinado de tiempo, deben actuar rápido. Para tomar decisiones sobre el curso de acción la información juega un papel fundamental. Por ello, los partidos hacen sus propias encuestas, pero esto no quiere decir que las demás publicaciones sean irrelevantes. Éstas sirven para reforzar los datos con los que cuentan y tomar una mejor decisión.

---

<sup>84</sup> Daniel M. Shea & Michael John Burton, *Campaign Crafts the Strategies, Tactics, and Art of Political Campaign Management*, Westport & London, Praeger, 2006, p. 105.

Las encuestas de los medios de comunicación sirven para reforzar el conocimiento que los partidos tienen de la opinión pública. Con éstas en los cuarteles de campaña pueden determinar el desempeño de la campaña y del candidato, así como otras tendencias, como el comportamiento y reacciones de diferentes sectores de la población.<sup>85</sup> Múltiples encuestas permiten confirmar la información y tener una mayor certeza del estado de la opinión pública. Cabe aclarar, como lo suelen hacer los que se dedican a ellas, que las encuestas sólo son una fotografía del estado de las cosas en un momento determinado, no son de ninguna forma un ejercicio predictivo,<sup>86</sup> aunque sí se pueden hacer proyecciones de las tendencias.

Lo importante aquí es que durante las elecciones los partidos siguen las encuestas para evaluar el desempeño de la campaña. Según los resultados que arrojen estos ejercicios será la estrategia de los partidos, por eso este tipo de información siempre se utiliza de manera estratégica.<sup>87</sup> Claro que la respuesta y la estrategia a seguir dependerán de los resultados y la posición en que se encuentre el partido. Según Lees-Marshment si todo lo anterior a las campañas se hizo adecuadamente y lo más cercano al enfoque POM la campaña será exitosa y esto se debería ver reflejado en las encuestas. Aún así existe la posibilidad de que esto no ocurra. Ante este panorama se esperaría que los partidos con orientación hacia el mercado sean más receptivos a la información y con base en ella realicen cambios a sus campañas. Las encuestas funcionan como elementos de inteligencia de mercado para realizar ajustes con el afán de ganar simpatía entre el electorado.

Si las encuestas marcan que se encabezan las preferencias no hay necesidad de hacer cambios, el producto se aceptó. Mientras más encuestas se tengan mejor, pues esto permite

---

<sup>85</sup> Herbert Asher, *Polling Public: What Every Citizen Should Know*, Washington D.C, CQ Press, 2004, p. 125.

<sup>86</sup> Matthew Robinson, *op cit.*, p. 88.

<sup>87</sup> Michael W. Traugott & Paul J. Lavrakas, *The Voter's Guide to Election Polls*, Lanham, Rowman & Littlefield, 2004, p. 33.

tener un análisis más informado. Los que no llevan la delantera necesitan de la mayor cantidad de datos para saber con mayor certeza su situación. Cambiar a la primera encuesta que se publica sería apresurado. Por eso es importante que se publiquen en mayor cantidad. Con base en los resultados, si un partido tiene una tendencia al alza debería continuar con el curso de las acciones. Sí va a la baja o la curva es plana, es cuando requiere hacer cambios y las encuestas son las que permiten saber esto. Por lo acotado de los tiempos y de los recursos de los partidos, los datos que proporcionan los medios son valiosos para considerar el rumbo a seguir. Con los resultados publicados los partidos políticos deciden cómo responder y esas mismas respuestas tienen a su vez efectos en la opinión pública, incluso en los otros partidos y sus candidatos.<sup>88</sup> Es un ciclo en el cual las campañas afectan a la opinión pública y éstas a través de las encuestas hacen lo propio sobre las campañas, sirven de retroalimentación.

Una ventaja potencial de emplear el POM durante las campañas es la posibilidad de rectificar abruptamente el camino. Es más flexible y permite adaptarse de mejor manera a las circunstancias y demandas del medio ambiente. Reinventarse es siempre una opción, que si bien es lo menos deseable porque con ello el mismo partido sabe que no fue capaz de reconocer las necesidades de los votantes y desarrollar un producto acorde a ellas. Pero en el caso de verse en desventaja frente a la competencia siempre existe la posibilidad de hacer cambios radicales, puesto que en esas circunstancias de por sí la derrota es un escenario latente y cercano.

Las etapas del POM dentro del ciclo de campañas electorales son las siguientes: como primera fase está la de inteligencia de mercado, de la cual se pasa a la del diseño de producto, implementación o comunicación y de ésta, en caso de ser necesario a la etapa de ajuste,

---

<sup>88</sup> Jasper Strömbäck, *op cit.*, p. 248.

aunque en la etapa de ajuste se vuelve a juntar con la de inteligencia de mercado, pues son los resultados los que demuestran la necesidad de hacer cambios para tener un mejor desempeño, para acondicionar el producto a las circunstancias, agradar al elector y acercarse al objetivo de obtener la victoria. En este ciclo las etapas se repiten tantas veces como sea necesario antes de la votación.

## **Capítulo 2: En una galaxia no muy lejana**

Ninguna elección empieza en un vacío. La historia de los actores políticos y el contexto en que se lleva a cabo la contienda no pueden ser ignorados. Por lo tanto, es necesario establecer un escenario general de la vida política en el país para poder tener un mejor entendimiento de las campañas presidenciales de 2012. La igualdad en la contienda entre las distintas fuerzas políticas existe sólo en el imaginario, en el mente de los románticos de la política. Los partidos y los candidatos no parten del mismo punto, ya que cada uno de ellos tiene una historia y características que hacen posible distinguirlos. Además, cada partido enfrenta diferentes circunstancias ante cada nuevo proceso electoral.

Hay que considerar un poco el historial de los tres partidos políticos más importantes de México, PRI, PAN y PRD, de una forma breve, para tener una mejor noción de éstos dentro de la vida política de México y tener una mejor perspectiva de la elección de 2012. El PRI es el partido más antiguo en el país, heredero de Partido Nacional Revolucionario (PNR), el cual se creó en 1929. Gobernó el país por más de 70 años y durante ese tiempo dominó el escenario político nacional. Ganaba prácticamente todo, aunque en ocasiones la forma en la que ganó es cuestionable, un claro ejemplo de ello es cuando José López Portillo fue el único candidato a la presidencia en la boleta y los mexicanos no tuvieron más que una opción. Uno de sus rasgos más característicos es que a lo largo del tiempo fue capaz de formar grandes cuadros de apoyo. Estos constituían una maquinaria electoral impresionante que le garantizaba el triunfo. Esta situación empezó a cambiar en la década de 1980.

Con el paso de los años, de constantes victorias electorales, de cambios en las condiciones socioeconómicas del país y una serie de crisis económicas, el panorama de la

competencia política fue cambiando. El apoyo de la población hacia el PRI se fue desvaneciendo, aunque la militancia fiel continuaba. El PRI era autoritario y lo acusaban de hacer trampa en las elecciones, sólo falta recordar la elección de 1988 donde hubo serias acusaciones de fraude a favor del candidato del tricolor: Carlos Salinas de Gortari. Esto a su vez fue acompañado de un crecimiento y fortalecimiento de la oposición. El Revolucionario Institucional poco a poco perdió posiciones en diferentes partes del país. Ya en el 2000 sufrió su primera derrota en una elección presidencial frente al PAN y su candidato Vicente Fox. A pesar del doloroso revés, el PRI permaneció como una de las grandes fuerzas políticas nacionales, su militancia fue en buena parte responsable de esto, se mantuvo dentro del partido. Los cuadros que a través de los años construyó no desaparecieron. Continuó con una estructura que le permitió permanecer como una institución competitiva y un aspirante serio a los puestos de elección popular en todo el territorio nacional.

El PAN es un partido con una larga historia en la política mexicana. Es un partido con una tendencia conservadora, de derecha. Se fundó en 1939 en parte por el descontento hacia el régimen,<sup>89</sup> el cual estaba en manos del antecesor del PRI, el Partido de la Revolución Mexicana. Acción Nacional se caracterizaba por ser un partido de clases medias y predominantemente urbanas, donde también había una amplia participación de empresarios. Siempre se mantuvo en la oposición frente al dominio del PRI. En la década de los 80 empezó a tener victorias electorales, sobre todo, en el norte del país. No fue hasta el 2000 cuando logró ocupar la presidencia con Vicente Fox y repitió en 2006 con Felipe Calderón.

---

<sup>89</sup> Ver María Soledad Loeza Tovar, *El Partido Acción Nacional: la larga marcha 1939-1994. Oposición leal y partido de protesta*, México, Fondo de Cultura Económica, 1999. También ver Francisco Reveles Vázquez, *El PAN en la oposición. Historia básica*, México, Gernika, 2003.

El PAN llegó al proceso electoral de 2012 después de 12 años al frente del poder ejecutivo Nacional. Fueron 12 años en los que el país no experimentó fuertes crisis económicas como antaño, a pesar de las condiciones internacionales poco favorables derivadas de la crisis internacional de 2008. El distintivo de las administraciones panistas fue la estabilidad macroeconómica. Sin embargo, el sexenio de Felipe Calderón Hinojosa fue marcado por el combate contra el narcotráfico y las miles de muertes que éste trajo al país, junto con la perturbación de la paz pública.

Por su parte el PRD, partido de izquierda, nace en 1989. Tuvo sus inicios de una escisión del PRI, la de su ala democratizadora y de donde salieron varios de sus líderes históricos, como Cuauhtémoc Cárdenas o Porfirio Muñoz Ledo. El antecedente del partido es el Frente Democrático Nacional, una conglomeración de partidos y organizaciones con tendencia hacia la izquierda política, las cuales se unieron para participar en la elección de 1988, con Cuauhtémoc Cárdenas como su candidato. En la actualidad todavía hay una fragmentación interna debido a la diversidad de grupos con postulados distintos (todos considerados de izquierda) que conviven dentro del partido.

Los éxitos del PRD han sido principalmente en el sur del país. Aunque, indudablemente su mayor éxito fue la conquista del gobierno de la Ciudad de México en 1997 con Cuauhtémoc Cárdenas como candidato. Desde ese año siguen gobernando la capital y actualmente el D.F. es el gran bastión del PRD. Los jefes del gobierno del D.F. se vuelven figuras prominentes de la política nacional por la importancia que tiene la ciudad. Andrés Manuel López Obrador fue jefe de gobierno de 2000 a 2006 por el PRD y eso lo catapultó a la candidatura presidencial en 2006 y en 2012 con el mismo partido.

Cada partido tiene una historia particular que le da un lugar en la sociedad y en el imaginario colectivo. Esto es un elemento que está siempre presente y debe ser considerado en cada elección. Es reflejado en el apoyo leal que tiene cada partido, su militancia y su voto duro, los cuales se transforman en votos prácticamente seguros. Esto influye en los esfuerzos que cada partido debe hacer para ganar la votación. Para la elección de 2012 hubo 77, 738,494 ciudadanos registrados en la lista nominal del Instituto Federal Electoral de los cuales votaron 49,087,446, lo cual representa el 63.14%<sup>90</sup> del padrón. La participación fue alta si se le compara con la de 2006 pues en ese año hubo una participación de 58.55%<sup>91</sup>

El punto importante es vislumbrar qué porcentaje de la población tiene realmente la intención de emitir su voto, ese es el universo real en el que se enfocan los partidos, claro que también tratan de incentivar que más personas salgan a las urnas para que los apoyen. Para el 2012 el 63.14% de participación se convirtió en el 100% de los votos emitidos. Aquí es donde podemos notar la importancia del voto duro, los ciudadanos con preferencias claras hacia alguno de los partidos que suelen votar de una forma regular por ellos, que tienen una tendencia a favorecerlos, y que van más allá de las bases partidistas de apoyo fiel. En noviembre de 2011, antes de que iniciara el proceso formal para los comicios de 2012, las identidades partidistas se distribuían de la siguiente forma: 28% para el PRI, 23% para el PAN y 6% para el PRD, mientras que 39% se declararon independientes.<sup>92</sup> De esta estadística se ve la importancia de los votantes independientes, pues todos los partidos requieren de ellos para

---

<sup>90</sup>IFE, “Programa de Resultados Electorales Preliminares. Elecciones 2012”, <https://prep2012.ife.org.mx/prep/NACIONAL/PresidenteNacionalVPC.html>, consultada el 10 de febrero de 2013.

<sup>91</sup>IFE, “Elección de presidente de los Estados Unidos Mexicanos. Cómputos distritales de las elecciones federales de 2006”, <http://www.ife.org.mx/documentos/Estadisticas2006/presidente/nac.html>, consultada el 10 de febrero de 2013.

<sup>92</sup> Buendía & Laredo, “Panorama Electoral 2012. Encuesta Nacional Trimestral/Noviembre 2011”, *Buendía & Laredo*, [http://www.buendiyalaredo.com/publicaciones/201/201111\\_PANORAMA\\_ELECTORAL.pdf](http://www.buendiyalaredo.com/publicaciones/201/201111_PANORAMA_ELECTORAL.pdf), p.2, consultada el 10 de febrero de 2013.

poder ganar la elección. El Revolucionario Institucional es el partido que necesita de menos votantes independientes para obtener el triunfo. Con estos datos para tener una victoria totalmente segura, de 51% de los votos, el PRI requería ganar 23% de las simpatías de los independientes, mientras que el PRD necesitaba 45%. También una menor participación de la ciudadanía el día de la votación favorecería al PRI, ya que mientras menos votantes independientes acudan a las urnas, mayor será el peso del voto duro.

Los partidos reconocen el punto del que parten, saben o por lo menos tienen una idea aproximada del apoyo con el que cuentan antes de iniciar sus campañas. Tienen el conocimiento de que no todos inician en igualdad de circunstancias respecto a las preferencias, por ello, las campañas pueden ser un elemento clave en sus posibilidades por acceder a los puestos de elección popular. Las campañas son su esperanza de ganar la simpatía del electorado, sobre todo de ese electorado independiente que puede ser decisivo por la conformación de afinidades partidistas que acabamos de ver. Eso explica la intensidad de la actividad proselitista, de convencimiento en esos periodos, pues las campañas pueden cambiar el escenario político y determinar quién será el próximo gobierno.

En teoría la competencia empezaría con las precampañas, las cuales fueron del 18 de diciembre de 2011 al 15 de febrero de 2012. Sin embargo, la pugna empezó a gestarse desde antes, ninguno de los candidatos fue un improvisado. Sus nombres se barajaron con tiempo de anticipación como opción. Algunos, como el caso de Andrés Manuel López Obrador alzaron la mano para competir en la elección de 2012 prácticamente desde que concluyó la elección de 2006. Siempre manifestó su interés por participar dentro de la contienda de 2012, aunque no fuera con el PRD. El Partido del Trabajo (PT) apoyó a López Obrador y planteó abiertamente que él sería su candidato para las próximas elecciones, incluso refrendó su posición con años

de anticipación.<sup>93</sup> Era común encontrar publicidad del PT con la imagen de López Obrador en el Sistema de Transporte Colectivo Metro de la Ciudad de México años antes del inicio formal de cualquier proceso electoral.

AMLO no dejó de estar presente en la escena política nacional. En los seis años entre elecciones no ocupó cargo público alguno pero siguió como un personaje visible en la vida nacional. Parte de su plan fue recorrer el país para mantenerse presente con sus simpatizantes. Estuvo prácticamente seis años de gira, en mítines con sus seguidores por todo el país, en un intento por posicionarse de una mejor forma para la elección del 2012. Entre 2007 y 2009 recorrió los 2, 452 municipios del país.<sup>94</sup> Incluso esto puede llegar a interpretarse como un acto abierto de promoción de su persona con miras a la elección de 2012. Las acciones de López Obrador corresponden a las de una campaña a ras de tierra, en la que el enfoque y la prioridad es recorrer todo el país para estar en contacto con sus simpatizantes, movilizarlos y adherir personas a su causa de ser posible. Esto lo utilizó también para señalar que conocía las necesidades del país, pues lo visitó todo. Aquí podemos observar la preocupación del AMLO por conocer las necesidades de la población, aunque no lo hizo con herramientas propias de investigación de mercado, sino por medio del contacto con sus simpatizantes, lo que no es lo más representativo y probablemente no refleje las preocupaciones y prioridades del votante indeciso, sólo incluye la de los que ya estaban con él.

López Obrador se mantuvo ocupado en el periodo entre elecciones. Fue la cabeza del Movimiento Nacional en Defensa del Petróleo para protestar contra las propuestas de cambios a PEMEX que en ese momento se discutían. Esto le daba visibilidad en la escena política del

---

<sup>93</sup>Alma E. Muñoz, “López Obrador será nuestro abanderado presidencial, refrenda la dirigencia del PT”, *La Jornada*, 27 julio de 2010, <http://www.jornada.unam.mx/2010/07/27/politica/007n1pol>, consultada el 10 de febrero de 2013.

<sup>94</sup>Morena, “Semblanza”, <http://lopezobrador.org.mx/semblanza/>, consultada el 10 de febrero de 2013.

país dado que es un tema sensible y siempre tuvo una postura clara al respecto. También apoyó a candidatos de la izquierda como Alejandro Encinas en sus campañas y giras, lo que le permitió seguir con presencia en la vida pública nacional. Trabajó en la constitución del Movimiento de Regeneración Nacional, mejor conocido como Morena, como base de apoyo para la elección de 2012 a lo largo del territorio nacional. Morena fue un proyecto para construir una red política sobre la cual recayera la movilización y apoyo hacia López Obrador, y más tarde sería un elemento fundamental dentro del plan para conseguir la presidencia.

AMLO no era el único que aspiraba a ser candidato por la izquierda, también Marcelo Ebrard, entonces Jefe de Gobierno del Distrito Federal, se veía como una opción real de un aspirante a la presidencia. Andrés Manuel “[a]seguró que sólo dejaría de lado sus aspiraciones de ser candidato de la izquierda, si Marcelo Ebrard [resultaba] estar mejor posicionado.”<sup>95</sup> Esta era una preocupación en las filas del PRD, ya que la veían como una posibilidad que la izquierda se presentara dividida a la elección con AMLO como candidato del PT,<sup>96</sup> partido que desde años antes, como ya se mencionó, manifestó su apoyo a López Obrador para que fuera su candidato. De presentarse una izquierda dividida, cada uno de los candidatos tendría que conseguir más votos del electorado independiente, lo que complicaría su posibilidad de éxito. Los ciudadanos que tienen un tendencia a simpatizar con los proyectos de izquierda se verían ante el escenario de escoger entre alguno de los dos.

Los partidos de izquierda escogieron utilizar encuestas para designar a su candidato. Éstas servirían para ver quién era el mejor posicionado entre el electorado. Esto podía ser un poco engañoso ya que se veían las preferencias en ese momento sin que precisamente se

---

<sup>95</sup> “Aspirantes proponen elección abierta”, *El Universal*, 22 de septiembre de 2011, <http://www.eluniversal.com.mx/nacion/189194.html>, consultada el 10 de febrero de 2013.

<sup>96</sup> José Antonio Crespo, “PRD: encuesta y ganador”, *El Universal*, 15 de noviembre de 2011, <http://www.eluniversal.com.mx/editoriales/55669.html>, consultada el 10 de febrero de 2013.

considerara la proyección que podrían tener los candidatos. Finalmente el PRD, PT y Movimiento Ciudadano, fueron juntos en una alianza bajo el nombre Movimiento Progresista. Ebrard declinó en la competencia al no verse favorecido en las encuestas internas.<sup>97</sup> Así fue como AMLO consiguió la candidatura para el proceso de 2012.

La construcción de la candidatura del priista Peña Nieto fue un fenómeno similar de trabajo previo y planeación, aunque se distingue del de López Obrador en que se privilegió el uso de medios electrónicos de comunicación. Peña Nieto se posicionó desde la gubernatura del Estado de México, la cual utilizó como plataforma y escaparate para promocionarse como potencial candidato del Revolucionario Institucional y de paso empezar a darse a conocer ante el electorado nacional. En realidad dentro del PRI no hubo una competencia por ver quién sería el candidato. Si bien manejaron la posibilidad de que otros priistas podían aspirar a la candidatura del partido, esto nunca fue una opción verdadera. El caso más destacado de posible competencia para Peña Nieto fue la del entonces senador Manlio Fabio Beltrones, quien sí expresó su deseo de ser candidato.<sup>98</sup> Sin embargo, el partido se unió en torno a la figura de Peña Nieto, y trabajó para posicionarlo de la mejor manera posible antes del inicio del proceso electoral, antes de las precampañas, las cuales en teoría debieron funcionar para que los partidos escogieran a sus candidatos. Las experiencias previas de un proceso interno abierto de selección de candidato no fueron positivas para el partido. Cuando el PRI realizó elecciones internas, el partido perdió unidad, surgieron críticas y ataques entre los mismos precandidatos y a la postre el Revolucionario Institucional perdió las elecciones.

---

<sup>97</sup> Sergio Sarmiento, “JAQUE MATE / AMLO candidato”, *Reforma*, 16 de noviembre de 2011, <http://busquedas.gruporeforma.com/reforma/Documentos/DocumentoImpresa.aspx>, consultada el 10 de febrero de 2013.

<sup>98</sup> “Beltrones sí aspira a la candidatura en 2012”, *El Universal*, 1 de febrero 2011, <http://www.eluniversal.com.mx/nacion/183369.html>, consultada el 10 de febrero de 2013.

Peña Nieto trató de posicionarse como la mejor opción para el partido desde la gubernatura del Estado de México. No está de más decir que es de las entidades con mayor población, lo que la convierte en un gran escaparate y un muy atractivo botín político para conseguir votos. Peña Nieto fue la opción que escogió el PRI para aspirar a ganar la presidencia. Utilizó su puesto para promocionarse. Para su cuarto informe de gobierno produjo un anuncio donde tenía una simulación de entrevista en la que aparecía Lucero, la popular artista mexicana.<sup>99</sup> En ese anuncio promovía sus logros como gobernador en materia de infraestructura. En el anuncio buscó resaltar la modernidad del Estado de México y la preocupación de que los padres puedan compartir más tiempo con sus hijos, esto último como un intento de exaltar los valores familiares. Otro de los anuncios de su informe siguió la misma modalidad pero trataba los logros en educación.<sup>100</sup>

Peña Nieto llamó más la atención con su quinto informe de gobierno y la propagación de éste, pues cada vez estaba más cerca el periodo formal de campañas y la elección, lo que hizo que sus acciones fueran más notorias. Es natural que se dé más importancia a los hechos que están más próximos. Algo importante es que su quinto informe de gobierno fue promovido en entidades más allá del estado que gobernaba, como Baja California y Guerrero que estaban en periodo electoral,<sup>101</sup> esto era algo que iba contra la ley que. Sus mismos contrincantes políticos interpretaron eso como un acto de promoción. Ante ello interpusieron una queja ante las autoridades electorales.<sup>102</sup> Prácticamente era un acto abierto de campaña a su favor. Con esos

---

<sup>99</sup> “4to Informe de Gobierno, Enrique Peña Nieto, Edomex (Infraestructura y Carreteras)”, <http://www.youtube.com/watch?v=UP8Q2ZN4O1Q>, consultada el 10 de febrero de 2013.

<sup>100</sup> “4to Informe de Gobierno, Enrique Peña Nieto, Edomex (Educación)”, [http://www.youtube.com/watch?v=Ybux6\\_U1Smo](http://www.youtube.com/watch?v=Ybux6_U1Smo), consultada el 10 de febrero de 2013.

<sup>101</sup> José Gerardo Mejía, “Ordenan al IFE resolver caso de spots de Peña”, *El Universal*, 8 de diciembre de 2010, <http://www.eluniversal.com.mx/notas/729060.html>, consultada el 11 de febrero de 2013.

<sup>102</sup> *Ibid.*

spots se empezó a dar a conocer y a posicionarse entre el electorado. Cuando empezaron las precampañas ya era una figura ampliamente conocida.

En el spot de promoción del quinto informe de gobierno<sup>103</sup> la figura de Peña Nieto resaltaba. Su imagen salía a lo largo del anuncio y era él quien lo narraba, y destacaba los compromisos que había firmado ante notario público. Estos se volvieron una característica distintiva dentro de su estrategia de promoción. También destacaba los logros de su administración, los cuales derivaban de los más de seiscientos compromisos firmados. Señalaba que hasta ese momento se habían cumplido más de 500.

El anuncio del quinto informe de EPN tenía como mensaje principal la esperanza y lo ligaba a una mejora en la calidad de vida de las personas. Cerraba con un énfasis en el compromiso que tenía, en que cumple con su palabra. Finalmente una voz diferente a la de Peña Nieto decía “quinto informe de gobierno, un año más de compromisos cumplidos. Estado de México.”<sup>104</sup> Otros elementos visuales a destacar son los cintillos que utilizaron para poner títulos pues estos utilizaron los colores verde y rojo con las letras en blanco, los mismos colores del PRI. Dentro de la muy breve historia desarrollada en menos de un minuto el spot transmitía una meta que EPN se puso y cumplió. Esa fue la idea con la que trató de ser identificado.

Es cierto que el spot del quinto informe de Peña Nieto no invitaba al voto, pero esto no es suficiente para no considerar que esto era un acto premeditado de posicionamiento de su persona dentro del electorado. Tampoco declaraba abiertamente su intención de ser presidente

---

<sup>103</sup> “Quinto Informe de Gobierno”, <http://www.youtube.com/watch?v=l5r0V-EkB5Y>, consultada el 11 de febrero de 2013.

<sup>104</sup> *Ibid.*

o candidato. Lo trascendente del anuncio fue que propagaba la imagen de Peña Nieto en el país y con ellos empezaba a posicionarse en la mente del electorado.

El PAN fue el único partido con una elección interna para designar a su candidato. Los tres aspirantes fueron: Josefina Vázquez Mota, ex secretaria de Desarrollo Social y de Educación y en esos momentos diputada federal; Ernesto Cordero Arroyo, exsecretario de Desarrollo Social y en ese momento secretario de Hacienda y Crédito Público; finalmente compitió Santiago Creel Miranda, quien fue precandidato presidencial en 2006. Hacer una competencia interna por la candidatura puede ser un arma de dos filos, puesto que puede hacer que los candidatos presenten sus ideas y se den a conocer ante el electorado pero también tiene la posibilidad de que se presenten ataques, lo que podría debilitar la posición del partido. Además existe la posibilidad de dejar conflictos y resentimientos dentro de la institución lo que dificultaría la unidad para enfrentar los comicios presidenciales.

Con este panorama llegó el inicio formal del periodo electoral, las denominadas precampañas. Aquí ya hay acciones abiertas de competencia entre las diferentes fuerzas políticas. Cada uno de los aspirantes recurrió a una combinación de técnicas de campaña para ganar simpatías, dentro de éstas destacan las utilizadas en los medios masivos electrónicos de comunicación, especialmente la televisión. Es menester señalar la importancia de este medio, pues según la Encuesta Nacional sobre Cultura Política y Prácticas Ciudadanas 76% de los mexicanos dicen que es el medio por el cual se enteran más frecuentemente de la vida política nacional.<sup>105</sup> Por ello los spots son una de las formas favoritas de los partidos para posicionarse

---

<sup>105</sup> Secretaria de Gobernación, “Encuesta Nacional sobre Cultura Política y Prácticas Ciudadanas. Principales Resultados”, [http://www.encup.gob.mx/es/Encup/Principales\\_resultados\\_2012](http://www.encup.gob.mx/es/Encup/Principales_resultados_2012), consultada el 12 de febrero de 2013.

en la mente del elector. Aunque también hay otros elementos a destacar dentro de las campañas.

Al inicio de las precampañas, la posición más favorable la tuvo el PRI. Tenían el mayor porcentaje de identificación partidista con 32%.<sup>106</sup> Además contaban con la mayor proporción de la preferencia electoral con 38%, una diferencia de 12 puntos con su más cercano perseguidor, el PAN.<sup>107</sup> Por lo tanto, el objetivo principal de la campaña era mantenerse en la punta. Cabe resaltar que antes del arranque de las precampañas el abanderado del PRI cometió errores que fueron fuertemente criticados y que tuvieron una amplia cobertura.

Un evento muy comentado por los medios fue la asistencia de Enrique Peña Nieto a la Feria Internacional del Libro (FIL) en Guadalajara el 3 de diciembre de 2011. El motivo de su visita fue presentar su libro "México, La Gran Esperanza". Sin embargo, las cosas no salieron como a él y a su equipo de campaña les hubiera gustado pues, este era un acto para promover la imagen de Peña Nieto; era un acto planeado de campaña, en el que a él y a su equipo les falló anticiparse a las situaciones que pueden surgir en dichos eventos. En la sesión de preguntas se cuestionó a Enrique Peña Nieto sobre los tres libros que más lo habían marcado. No supo responder, sólo hizo un burdo intento de dar títulos de libros pero confundió títulos y autores, además de mencionar a la Biblia, la cual reconoció no haber leído completa, sino, sólo pasajes.<sup>108</sup> Con este evento dio la nota. Lo sucedido salió en todos los medios y las críticas y burlas no se hicieron esperar.

---

<sup>106</sup> Buendía & Laredo, "Panorama Electoral 2012. Encuesta Nacional Trimestral/Noviembre 2011", *Buendía & Laredo*, [http://www.buendiyalaredo.com/publicaciones/201/201111\\_PANORAMA\\_ELECTORAL.pdf](http://www.buendiyalaredo.com/publicaciones/201/201111_PANORAMA_ELECTORAL.pdf), p. 2, consultada el 12 de febrero de 2013.

<sup>107</sup> *Ibid.*, p. 3.

<sup>108</sup> Juan Carlos G. Partida, "En la FIL, Enrique Peña Nieto fue incapaz de nombrar los 3 libros que marcaron su vida", *La Jornada*, 4 de diciembre de 2011,

Sería de esperar que un candidato que se presenta en eventos de esta naturaleza estuviera preparado para contestar ese tipo de preguntas. No tuvo más remedio que reconocer su error, pero su pifia tuvo otras repercusiones. A raíz de las burlas y críticas en los medios la hija de Peña Nieto retuiteó un mensaje donde menospreció a las personas que criticaron a su padre, los catalogó como “prole”:<sup>109</sup> Ante esto surgió el *trending topic* #soyprole. Este fue otro elemento que apareció en los medios y del cual sus detractores se aprovecharon para criticar al candidato del PRI. Tuvo que ofrecer nuevamente disculpas.

Otro de los errores de EPN fue el 11 de diciembre cuando dio erróneamente el monto del salario mínimo, pues en su declaración lo redujo a 900 pesos mensuales.<sup>110</sup> Además tampoco supo los precios de varios productos básicos, al ser entrevistado por el diario español *El País*,<sup>111</sup> entre ellos la tortilla. Remató con la infortunada frase: “No soy la señora de la casa.” Sus rivales intentaron sacar ventaja de esto. Josefina Vázquez se trató de posicionar diciendo que ella era la señora de la casa,<sup>112</sup> esto con el fin de atacar a Peña y tratar de generar simpatía con la población por ser mujer y conocer la situación del país. El PRI y Peña enfrentaron estos tropiezos antes del inicio de las precampañas con la esperanza de reducir el posible impacto negativo de éstos.

La estrategia del PRI siguió con una fuerte presencia en medios. Los spots televisivos de campaña del PRI se centraron no en la imagen de su candidato, sino en la del partido. Esto se

---

<http://archivo.lajornadajalisco.com.mx/2011/12/04/index.php?section=politica&article=003n1pol>, consultada el 12 de febrero de 2013.

<sup>109</sup> Rosa Elvira Vargas, “Hija de Peña Nieto causa ira en Twitter al renviar mensaje que insulta a críticos”, *La Jornada*, 6 de diciembre de 2011, <http://www.jornada.unam.mx/2011/12/06/politica/013n1pol>, consultada el 12 de febrero de 2013. La cita textual es: “Un saludo a toda la bola de pendejos, que forman parte de la prole y solo critican a quien envidian”.

<sup>110</sup> “Ignora Peña minisalarío”, *Reforma*, 11 diciembre 2011, p. 5 nacional

<sup>111</sup> *Ibid.*

<sup>112</sup> Yazmín Rodríguez, “Yo soy la señora de la casa, afirma Vázquez Mota”, *El Universal*, 18 de diciembre de 2011, <http://www.eluniversal.com.mx/notas/817056.html>, consultada el 13 de febrero de 2013.

debió a una prohibición del IFE. Los partidos con precandidatos únicos no podían difundir mensajes en las que se hiciera promoción personalizada, sino sólo del partido.<sup>113</sup> Para aprovechar el periodo de precampaña el PRI sacó un bloque de anuncios con el mismo corte. Uno de ellos tenía en el centro un bebé recién nacido sobre el que se centra todo el spot. Ese bebé era un mexicano en los cuneros de un hospital y decía que en los próximos seis años necesitará de cuidados, educación y un país del que se sintiera orgulloso. El spot continuaba con una pregunta, la cual se acompañaba de signos de interrogación enormes a los lados del bebé. La pregunta era: “¿Quién se va a comprometer con él y con todos los mexicanos que están naciendo para darles todo esto, todo lo que se merecen?”<sup>114</sup> El spot seguía con la afirmación: “Estas son las grandes preguntas de México y el PRI las va a responder gobernando.”<sup>115</sup> Finalmente cerraba con el lema: “PRI, comprometidos con México.”<sup>116</sup>

En la misma serie de spots del PRI estaba el de “la boda” de los personajes Patricia y Juan. Los novios aparentemente salían de una iglesia. Se recalcaba que empezaban una nueva vida. Además que en los próximos seis años buscarían crecer, tener trabajo, construir un patrimonio. La toma se ampliaba y aparecían poco a poco los mismos signos de interrogación que en el spot del bebé. De igual forma proseguía a realizar una pregunta con una ligera variación para tener la misma conclusión del spot del bebe. “La pregunta es: ¿Quién se va a comprometer con ellos y con todos los mexicanos que están formando una familia para darles

---

<sup>113</sup>Lorenzo Córdoba Vianello, “Precandidatos únicos y actos de proselitismo”, *El Universal*, 25 de noviembre de 2011, <https://cpvpn.colmex.mx/editoriales/2011/11/DanaInfo=www.eluniversalmas.com.mx+55847.php>, consultada el 13 de febrero de 2013.

<sup>114</sup> “Spot PRI - Precampaña 2012”, *La Primera Plana TV*, <http://www.youtube.com/watch?v=mo-LkSrGgpo>, consultada el 13 de febrero de 2013.

<sup>115</sup> *Ibid.*

<sup>116</sup> *Ibid.*

todo esto? Estás son las grandes preguntas de México y el PRI las va a responder gobernando. PRI comprometidos con México.”<sup>117</sup>

En la misma precampaña del Revolucionario Institucional estuvo el spot de la CFE (Comisión Federal de Electricidad). En él utilizaron filmaciones del pasado de México en blanco y negro. Destacaba que más de la mitad de la población hace setenta y cinco años no tenía acceso a la electricidad. Resaltaba que “[l]a respuesta de un gobierno priista fue crear CFE para que se dedicara a tratar de llevar luz a todos los hogares de México.” Seguía para cuestionar: “Hoy la gran pregunta es: ¿cómo mejorar la calidad de este servicio y lograr que las familias paguen menos por él?”<sup>118</sup> A la par que hacía la pregunta se abría la toma y al igual que en los otros anuncios salían los signos de interrogación. Además en este momento cambiaba de una imagen en blanco y negro, de lo que puede interpretarse es una madre haciendo la tarea con sus hijos, por una con la misma idea pero contemporánea a todo color. Tenía el mismo cierre que los spots de precampaña antes descritos.

Con la combinación de estos spots es posible señalar la estrategia general del PRI en esa etapa para atraer electores. En primer lugar con el spot del bebé y el de la boda planteaba que está por empezar algo nuevo y lo empalmaban con los próximos seis años. Esta nueva etapa intentaban ligarla con la esperanza que un nuevo sexenio puede significar. Por ello enlistaban necesidades a las que los mexicanos aspiran satisfacer y para ello se necesitaba a alguien capaz, alguien comprometido y que diera respuesta a esas necesidades. La respuesta era el PRI, quien se encargaría de ello al gobernar. Las cualidades que se atribuye el partido en sus spots son precisamente el compromiso y su capacidad de gobernar. Continuaban con el

---

<sup>117</sup>“Spot - Precampaña PRI 2012 (Boda)”, *PRIOficialTV*, <http://www.youtube.com/watch?v=5D76BILOIW4>, consultada el 13 de febrero de 2013.

<sup>118</sup>“Spot 2 PRI - Precampaña 2012”, *La Primera Plana TV*, <http://www.youtube.com/watch?v=IS9SZyuPr6M>, consultada el 13 de febrero de 2013.

concepto del compromiso que Peña Nieto propagó durante su gubernatura como elemento distintivo.

El anuncio de la CFE complementa a los del bebé y la boda. Aquí destaca uno de los logros históricos del tricolor, crear la infraestructura necesaria para llevar electricidad y luz al país. Hoy los retos en el sector que se exponían en el spot eran mejorar el servicio y reducir el costo para el consumidor final: las familias. Era un complemento en la estrategia de precampaña porque destacaba la capacidad de gobernar del PRI, que es un partido que hizo cosas importantes y tangibles en el país en algunos de los periodos cuando estuvo en el poder. Con esto manejó un discurso en el que combinaba logros pasados con expectativas de un futuro en el que podían replicar los logros. Esa es la promesa que hacían al decir que estaban comprometidos con México. Por ello y en congruencia con la estrategia de campaña se nombró “Compromiso por México” a la alianza entre el PRI y el PVEM.

Desde las precampañas el PRI movilizó la estructura partidista a favor de Peña. En sus mítines, aparecía acompañado por los destacados priistas de la localidad. Los grandes eventos fueron una regularidad. La asistencia promedio en sus actos públicos fue de 5 mil personas, pero tuvo algunos con más de 20 mil asistentes.<sup>119</sup> Para lograr esto echó mano de la maquinaria de movilización del partido. Las estructuras locales lo apoyaron<sup>120</sup> además de los sindicatos cercanos al partido.<sup>121</sup>

Peña Nieto dejó en claro cuál era su pretensión en la campaña. Desde su primer acto masivo de precampaña lo declaró: “Voy a hacer una campaña, no de promesas, menos de

---

<sup>119</sup> Octavio Ortega, “Saca AMLO jugo a precampaña”, *Reforma*, 19 febrero 2012, p. 8. Nacional.

<sup>120</sup> Ver por ejemplo Mariel Ibarra & Pedro Diego Zuc, “Ofrece Ivonne a Peña estructura yucateca”, *Reforma*, 4 de enero de 2012, p. 5. Nacional. También ver Claudia Guerrero & Francisco Rivas, “Encabeza Marín mitin con Peña”, *Reforma*, 11 de enero de 2012, p. 5. Nacional

<sup>121</sup> Ver Claudia Guerrero, “Agasajan a Peña líderes petroleros”, *Reforma*, 13 de enero de 2012, p. 5. Nacional.

discursos vanos, menos una campaña que esté inspirada en las ideologías, la nuestra será una campaña pragmática.”<sup>122</sup> El PRI tenía un precandidato bien posicionado con rasgos bien identificables y distintivos, entre ellos destacó su característico “copete”, el cual utilizaban algunos de sus simpatizantes en sus mítines.<sup>123</sup> El partido trabajó en la construcción de un producto que resultara atractivo para su clientela habitual, pero también para otros sectores de la población que se encontraban en el universo de los votantes indecisos. Su posición en las encuestas se puede interpretar como un éxito hasta ese momento. El PRI entendió al electorado, a la parte necesaria para encabezar la competencia, uno de los elementos fundamentales de un partido con orientación al mercado.

EPN recibió ataques directos alusivos a la corrupción de su partido, además en la etapa de precampaña tuvo que hacer frente a lo que pudo ser un potencial escándalo: su paternidad fuera del matrimonio, la cual salió en los medios. Esto podría perjudicar su posición en una sociedad conservadora, como la mexicana. Ante tal situación respondió con franqueza,<sup>124</sup> sólo pidió que se respetara la privacidad de sus hijos. Las críticas en esta etapa las supo superar. Parecía que ni los ataques, ni los errores propios le afectaban, mantenía la ventaja.

El PRD tampoco pudo promover directamente la imagen de Andrés Manuel López Obrador en el periodo de precampañas. También fue un candidato de unidad para la alianza Movimiento Progresista. Pero no se quedaron sin hacer nada. Eso hubiera sido un error fatal, sobre todo partiendo del tercer lugar de las preferencias electorales. No había tiempo ni oportunidades para desaprovechar. El PRD junto con Morena fueron los que hicieron un gran

---

<sup>122</sup> Horacio Jiménez, “Peña: vamos por todo; AMLO: no a compra de votos”, *El Universal*, 30 de diciembre de 2011, <http://www.eluniversal.com.mx/notas/819389.html>, consultada el 13 de febrero de 2013.

<sup>123</sup> Claudia Guerrero, “Lo que está pegando es su copete”, *Reforma*, 18 enero 2012, p. 3. Nacional.

<sup>124</sup> “Acepta Peña escrutinio sobre vida extramarital”, *Reforma*, 28 de enero de 2012, p. 7. Nacional.

esfuerzo por posicionarse en la etapa de las precampañas y tratar de recuperar terreno frente a sus contrincantes. Aquí también los spots sirven para ver la estrategia que tuvo el partido.

En uno de los anuncios salía la actriz y política María Rojo. En éste ella le habla directamente al potencial votante. Le preguntaba si quería un cambio o seguir igual. Procedía a hacerle notar al ciudadano que “[t]ienes el poder de elegir, de seguir dominado por la corrupción y las falsas promesas de siempre o darle la oportunidad a los que de veras saben hacer bien las cosas.”<sup>125</sup> Aquí hacemos notar dos elementos: el primero es un empoderamiento del electorado para que sepa que con su participación puede determinar el rumbo del país, en este caso con su voto puede hacer una diferencia, y el segundo es resaltar uno de los males que sufre el país y la incapacidad de los gobiernos previos, independientemente del partido político, para cumplir con sus postulados de campaña. Planteaba que ellos, el PRD, han sido buenas administraciones porque sí “de veras saben hacer bien las cosas”. Los resultados de gobernar la Ciudad de México son el gran estandarte de los logros del gobierno del PRD y de López Obrador cuando fue jefe de gobierno.

Dentro del mismo spot de María Rojo hacía referencia al “México que siempre hemos querido.”<sup>126</sup> Con esto introducía un elemento aspiracional, para después volver a señalar al electorado que en realidad está empoderado para modificar la situación actual. Le decía: “Tú tienes el poder en tus manos.”<sup>127</sup> Otra frase que destacaba era: “De corazón te lo digo”<sup>128</sup> ya que se trató de posicionar a AMLO como honesto. También el corazón en la cultura popular se le relaciona con el amor, el cual fue otro elemento central de la campaña de López Obrador,

---

<sup>125</sup> “María Rojo AMLO 2012”, <http://www.youtube.com/watch?v=LvtVLMck-Yk>, consultada el 13 de febrero de 2013.

<sup>126</sup> *Ibid.*

<sup>127</sup> *Ibid.*

<sup>128</sup> *Ibid.*

como se verá más adelante con la idea de la “República Amorosa”. El spot finalizaba con el lema: “El cambio verdadero está por venir.”<sup>129</sup> Con ello criticaba de cierta forma a sus dos principales adversarios políticos, el PRI y el PAN, pues la alternancia con el PAN buscaba un cambio con respecto al régimen priista, pero en realidad no cumplieron las expectativas bajo ninguna de las administraciones de Acción Nacional. Por ello, si ganaba el PRD sí habría una diferencia y es lo que buscaban destacar, que eran distintos. Apelaban a que se les diera la oportunidad de demostrarlo.

Otro de los spots de la precampaña del PRD lo protagonizaba el actor Héctor Bonilla. Él establecía que no pertenecía a ningún partido sino que era un ciudadano común y corriente. Esto para generar empatía. De ahí continuaba con la frase: “como tú estoy hartos de la forma en que nos han gobernado siempre.”<sup>130</sup> Seguía con un ataque a los dos partidos contrincantes. “¿Qué te parece la nueva cara del partido más viejo? ¿Qué opinas de doce años de desperdiciar la alternancia?” De ahí recurría, como en el spot de María Rojo, a hacer consciencia del poder que tiene la ciudadanía con la frase: “Somos millones los que podemos lograr un cambio verdadero.” Luego introducía la opción del partido que podía hacerlo: el PRD, e invitaba a votar por ellos y no sólo eso sino que destacaba que es un partido que “quiere gobernar con nosotros”. Al mismo tiempo que decía esto aparecía en la esquina derecha de la pantalla el lema “el cambio verdadero está por venir”. La idea general era posicionar al PRD como algo distinto a los partidos que han ocupado la presidencia de la república.

El otro anuncio de la precampaña perredista tenía un corte distinto, no utilizaba figuras públicas. Aquí salían seis niños, aparecían en tomas distintas aunque en el mismo escenario,

---

<sup>129</sup> *Ibid.*

<sup>130</sup> “El Cambio Verdadero Está Por Venir (Héctor Bonilla) - Spot PRD”, <http://www.youtube.com/watch?v=brfHVXqLJN0>, consultada el 15 de febrero de 2013.

para el final salían todos juntos. El spot comenzaba con: “En nuestras manos está decidir si somos dueños y constructores de nuestro destino.”<sup>131</sup> De ahí hacía una invitación a construir “un México juntos, un país para todos.” Como rasgo característico de este anuncio estaba el listado de valores y anhelos que narraba y mostraba simultáneamente en pantalla. Nombraba la honestidad, crecimiento, paz, educación, dignidad, amor, justicia para todos.

La estrategia del PRD en la precampaña buscó concientizar al ciudadano sobre el poder que le da votar, pues a través de este ejercicio elige quien será el responsable de gobernar. La idea principal de la campaña en este periodo fue el de cambio, pero uno verdadero. Esta idea reflejaba que la transformación que México esperaba con el fin del régimen priista y la llegada del PAN al poder no se dio. Ambos partidos le quedaron mal al país. Ninguno fue capaz de lograr un crecimiento económico suficiente o mejorar las condiciones de vida de la población. Además, desde la visión del perredismo, ambos sufren de los mismos males: la corrupción y estar distanciados del pueblo. En cambio ellos se proponen como un gobierno honesto que trabajaría con todos, y que sería incluyente.

Es menester considerar la experiencia de 2006 de Andrés Manuel López Obrador para hacer un mejor análisis de la propuesta de la publicidad del PRD. Fue puntero en las encuestas prácticamente todo el tiempo antes de la votación. Sus rivales, en especial el PAN utilizó parte de su discurso como la frase: “¡Cállate chachalaca!”, la cual fue dirigida al presidente Vicente Fox, para atacarlo. Además, AMLO tuvo un discurso de priorizar a los pobres. Su lema fue: “Por el bien de México, primero los pobres”, idea que también fue criticada, y por la que fue catalogado de populista por sus contrincantes para tratar de revertir la ventaja de López Obrador. Esta idea permeó algunos segmentos de la población. López Obrador desarrolló un

---

<sup>131</sup> “Spot PRD - Precampaña 2012”, *La Primera Plana TV*, [http://www.youtube.com/watch?v=\\_nEf1g3EIOg](http://www.youtube.com/watch?v=_nEf1g3EIOg), consultada el 15 de febrero de 2013.

antagonismo con la clase empresarial, pues lo percibían contrario a sus intereses. Sus rivales, principalmente el PAN, emprendieron una campaña negativa contra él donde se manejó que AMLO era “un peligro para México”, esto sobre todo en el área económica donde se resaltó la deuda del D.F. y se trató de vincularlo con una potencial crisis económica, con devaluación. El PAN buscó desatar en la clase media y en la clase alta miedo hacia las consecuencias que podría tener una potencial victoria de López Obrador. La estrategia parece haber funcionado pues perdió la elección y el ganador fue el candidato panista.

En 2006 López Obrador perdió las elecciones más cerradas en la historia del país. No reconoció su derrota y se proclamó presidente legítimo. AMLO consideró y mantuvo que le habían robado la elección. Grupos que lo apoyaban cerraron la avenida Reforma, una de las principales y más emblemáticas vialidades de la Ciudad de México. Su popularidad cayó. Se le veía como una persona conflictiva y enemistada con ciertos sectores de la sociedad, como los empresarios. Este tipo de acciones generó animadversión hacia él entre algunos segmentos de la población.

En el proceso de 2012, desde las precampañas el PRD trató de contrarrestar la opinión negativa que dejó AMLO en las pasadas elecciones. Antes del inicio formal de las precampañas asistió al noticiero de Televisa con Joaquín López Dóriga. Ahí acusó a la empresa de apoyar a Peña Nieto, de tratar de imponerlo.<sup>132</sup> Sin embargo, manejó un discurso conciliatorio, uno donde no puede existir el odio y el rencor. López Obrador cerró de gran forma dándole la mano a López Dóriga,<sup>133</sup> y mandando un mensaje de moderación. Dentro de la misma lógica conciliatoria, mejorar la relación con los empresarios fue una de sus

---

<sup>132</sup> “AMLO reprocha a Televisa; le extiende la mano”, *El Universal*, 16 de noviembre de 2011, <http://www.eluniversal.com.mx/notas/809503.html>, consultada el 16 de febrero de 2013.

<sup>133</sup> *Ibid.*

prioridades. Buscó acercarse con ellos mediante varias reuniones para tratar de eliminar la percepción de que actuaría contra los intereses del empresariado.<sup>134</sup> Logró hacerse del apoyo de algunos de ellos. Trató de aproximarse a ellos e incluirlos en su proyecto de nación. Por ello en la etapa de las precampañas fue enfático y priorizó temas económicos para cambiar la percepción que se tenía de él. Sabía que con sus bases de apoyo no alcanzaba para ser presidente, al ser insuficientes, el votante indeciso era más importante para ganar la elección, por medio de su campaña buscaría ganar su simpatía.

Como parte de su propuesta conciliatoria y de tolerancia AMLO planteó lo que denominó la “República Amorosa”, la cual tendría “tres ideas rectoras: la honestidad, la justicia y el amor. Honestidad y justicia para mejorar las condiciones de vida y alcanzar la tranquilidad y la paz pública; y el amor para promover el bien y lograr la felicidad.”<sup>135</sup> Sostenía que los problemas de México se debían a la falta de valores, dado que esto se acompaña de una descomposición social. Por lo tanto, un buen gobierno debería estar sustentado en estos principios. Por ello manejó que él era el candidato que tenía esos valores. López Obrador se promocionó como la opción con los elementos necesarios para gobernar el país: cabeza, corazón y carácter.<sup>136</sup> Dentro de la misma lógica de los valores enfatizó la honestidad frente a la corrupción; ésta última la vinculó con los gobiernos del pasado, tenía los elementos para hacerlo. Mientras que la honestidad era la característica que deberían tener todos los funcionarios públicos,<sup>137</sup> y él trataba de encarnarla. Aquí además hay que recordar

---

<sup>134</sup> Ver Ma. Elena Sánchez, “Vota y avala IP plan de AMLO”, *Reforma*, 2 Diciembre 2011, p. 5. Nacional. Érika Hernández, “Confía AMLO en respaldo de empresarios”, *Reforma*, 6 diciembre 2011, p. 8. Nacional. Melina Gil, “Quieren empresarios un cambio.- AMLO”, *Reforma*, 15 diciembre 2011, p. 12. Nacional.

<sup>135</sup> Andrés Manuel López Obrador, “Fundamentos para una república amorosa”, *La Jornada*, 6 de diciembre de 2011, <http://www.jornada.unam.mx/2011/12/06/politica/009a1pol>, consultada el 16 de febrero de 2013.

<sup>136</sup> Érika Hernández, “Tengo las tres C para gobernar”, *Reforma*, 12 febrero 2012, p. 7. Nacional.

<sup>137</sup> Antonio Baranda, “Llama López Obrador a revalorar honestidad”, *Reforma*, 17 enero 2012, p. 5. Nacional.

que López Obrador era el candidato con una mayor percepción negativa, por lo que al plantear este discurso buscaba contrarrestar esta idea.

El PRD en los spots de televisión trató de resaltar dos cosas. Una de ellas era que sería un gobierno que sirviera a todos, esto con el afán de conciliar con los grupos críticos de sus acciones pasadas. Era un discurso inclusivo en el que planteaba respetar los intereses de los diversos grupos. El otro elemento que sobresalía era el énfasis en los valores, sobre todo en el promocional “de los niños”. En primer lugar está la honestidad, que contrasta con la corrupción que achacaba a los otros partidos en el spot de María Rojo. La paz la postulaba como un anhelo frente a la situación de violencia y muerte resultado de la lucha contra el narcotráfico. Es interesante que nombrara al amor, esto también se analiza como un intento por limpiar su imagen y presentarse como una opción conciliadora y tolerante contrario a lo que la campaña negativa de 2006 mostró en su contra.

Cabe resaltar que en estos spots no se perdía un elemento distintivo de AMLO y de la ideología del PRD, ya que apelaba a la justicia para todos, sobre todo para los menos favorecidos. Esto era parte central de la ideología del partido y de López Obrador y estaría presente a lo largo de su campaña. Lo propuesto en campaña coincidía con la declaración de principios, pues el partido “defiende los intereses de las amplias capas mayoritarias del pueblo mexicano, que buscan un mejor reparto de la riqueza social, democracia, justicia, equidad, igualdad, desarrollo y progreso social.”<sup>138</sup> Además de forma explícita sus principios consideran que “[e]l PRD es un Partido de izquierda, plural y democrático, que desarrolla una crítica del capitalismo en la perspectiva de lograr una nueva sociedad igualitaria y libertaria

---

<sup>138</sup> PRD, “Declaración de Principios”, *Documentos Básicos*, [http://www.prd.org.mx/portal/documentos/declaracion\\_principios2011.pdf](http://www.prd.org.mx/portal/documentos/declaracion_principios2011.pdf), p. 12, consultad el 16 de febrero de 2013.

que supere dicho sistema de explotación, dominación y opresión.”<sup>139</sup> Puntos como estos dieron a sus adversarios elementos que facilitaron los ataques mediáticos de 2006. Lo que hicieron en los anuncios para el proceso de 2012 fue suavizarlos, volverlos aceptables para el público general y no sólo para sus partidarios, que sus postulados se vieran más amigables. Para esta elección no desecharían sus postulados ideológicos, sólo tratarían de presentarlos de una forma más atractiva al electorado para que los aceptara, uno de los elementos característicos de los partidos orientados a las ventas.

Para el PRD era muy necesario replantear la imagen del partido y de su candidato para la elección de 2012. De los tres contendientes importantes fue el que empezó la competencia en la peor posición. Con ello podemos inferir que los intentos de AMLO por posicionarse entre el gusto del electorado con su campaña a ras de tierra no fueron muy efectivos para su aceptación, no estaba llegando a los que le podían significar avanzar en la opinión pública. Tampoco con sus recorridos fue capaz de construir bases territoriales que le sirvieran de apoyo. Su problema no era de desconocimiento, antes de la precampaña 92% de la población lo conocía,<sup>140</sup> pero eso no es lo más importante, sino que lo apoyaran. Lo que llama la atención es lo polarizante de su figura antes del inicio formal del proceso electoral. En noviembre de 2011, el mes anterior al arranque de las precampañas, 25% de los encuestados tenía una opinión positiva sobre él pero, 34% tenía una opinión negativa.<sup>141</sup> Esto era lo primero a revertir y por ello la estrategia de campaña que planteó.

En la precampaña los partidos no pudieron hacer uso de publicidad personalizada, por lo que el PRD utilizó este periodo para empezar a construir un nuevo concepto, una nueva

---

<sup>139</sup> *Ibid.*, p. 11

<sup>140</sup> Buendía & Laredo, “Panorama Electoral 2012. Encuesta Nacional Trimestral/Noviembre 2011”, *op cit.* p. 7

<sup>141</sup> *Ibid.*, p. 7

percepción del partido y de López Obrador. Antes de comenzar el proceso, en noviembre, sólo el 7% dijo que de ser ese día las elecciones votaría por el PRD.<sup>142</sup> Esta situación es la que buscó cambiar a lo largo de la campaña. Durante la precampaña López Obrador estuvo muy activo. Fue el único en visitar todos los estados de la república, esto a pesar de ser un tiempo limitado de 60 días. Fue el aspirante que más actos públicos realizó con un total de 186.<sup>143</sup>

Por su parte, el PAN durante las precampañas tuvo una contienda interna entre sus tres aspirantes. Cada uno de ellos hizo campaña para ser elegido. Además este partido también recurrió a la publicidad institucional en este periodo, ésta es la que ahora analizaremos para después examinar la de cada uno de los precandidatos. El spot del PAN, de “barrer la casa”,<sup>144</sup> estuvo ambientado en una cocina con lo que aparentemente era una familia de composición tradicional, uno de los hijos barría. La televisión estaba prendida y de ella se oía lo siguiente: “y en México sigue el combate contra la delincuencia.” La madre de familia al escuchar esto comentaba: “No puedo creer lo mal que estábamos y nunca nos dimos cuenta.” Esto con el objetivo de criticar a los gobiernos previos al PAN y su inacción con respecto al crimen organizado. Después enfocaba a la hija que hacía cara de fastidio para pasar al padre que decía: “Parece que está saliendo más caro el caldo que las albóndigas, ¿verdad?” Esta era una clara alusión a las críticas que recibía el gobierno de Felipe Calderón por su combate contra el narcotráfico y las miles de muertes resultantes. Ante esto la madre con tono molesto contestaba: “Cuando se limpia la casa se barre hasta por donde no se ve,”—arrebataba la escoba al hijo—“aunque cueste más trabajo. Porque cuando se hace algo, se hace bien.” De ahí una voz en off decía: “en el PAN no negamos la realidad sabemos que la tarea por tu

---

<sup>142</sup> *Ibid.*, p. 4

<sup>143</sup> Octavio Ortega, “Saca AMLO jugo a precampaña”, *op cit.*

<sup>144</sup> “Spot PAN Precampaña 2012 - Barrer la casa”, La Primera Plana TV, [http://www.youtube.com/watch?v=I\\_wMp8d4KMw](http://www.youtube.com/watch?v=I_wMp8d4KMw), consultada el 17 de febrero de 2013.

seguridad y las de tus hijos es difícil, pero alguien tenía que hacer algo para cuidarte.” Después de esta frase aparecía el lema del partido para la precampaña “Acción ahora”.

De los precandidatos blanquiazules Josefina Vázquez Mota encabezaba las encuestas entre los panistas con 44% de las preferencias, en segundo lugar se encontraba Santiago Creel con 26% mientras que Ernesto Cordero se ubicaba en un lejano tercer lugar con 6%, el porcentaje restante se repartía entre la categoría “cualquiera”, “ninguno” o “no sabe”.<sup>145</sup> También hay que ver las preferencias fuera del PAN, ya que éstas son un indicativo de la fortaleza de cada uno y el atractivo que podía tener como candidato. Para los votantes independientes Josefina Vázquez Mota repetía a la cabeza con 18%, Santiago Creel y Ernesto Cordero tenían 9% y 3% respectivamente.<sup>146</sup> Es de llamar la atención que 42% de los encuestados no se identificaba con ninguno y 28% se repartió de forma simétrica entre “cualquiera” y “no sabe”. Para cada uno de los precandidatos panistas las precampañas ofrecían una oportunidad para mejorar su posicionamiento frente al electorado. Aquí es necesario ver el panorama del PAN como partido frente a los comicios del 1 de julio. Acción Nacional arrancó el proceso de precampañas en el segundo lugar con 25% de la preferencia electoral.<sup>147</sup> Estaban a una distancia considerable del PRI, 12 puntos, pero también tenían una ventaja relativamente cómoda frente al PRD de 13 puntos.<sup>148</sup> La idea general al empezar el proceso era acortar la brecha con el primer lugar.

---

<sup>145</sup> Buendía & Laredo, “Panorama Electoral 2012. Encuesta Nacional Trimestral/Noviembre 2011”, *op cit.*, p. 12.

<sup>146</sup> *Ibid.*, p. 12.

<sup>147</sup> *Ibid.*, p. 3.

<sup>148</sup> *Ibid.*, p. 3.

Josefina Vázquez Mota utilizó en su spot de precampaña<sup>149</sup> a Ernesto Ruffo Appel, primer gobernador de un partido distinto al PRI, y a Carlos Medina Plascencia, distinguido panista, para resaltar la esencia del partido: la participación ciudadana. Ambos expresaban que creían en Josefina. Después aparecía la figura de la precandidata. Establecía que era necesario recordar los orígenes del partido, por eso resulta congruente la aparición de los dos personajes antes mencionados. Trataba de destacar las cualidades del partido y las propias, para esto utilizó frases como: “este PAN hecho por y para los ciudadanos. Soy una mexicana comprometida con nuestra patria y todas sus voces, todas. Te invito a unirnos para gobernar juntos.” Como lema se leía en el lado izquierdo de la pantalla: “La esencia del PAN y el valor ciudadano. Josefina Vázquez Mota.”. JVM trató que se le identificara como la representante de la ciudadanía.

En su anuncio Ernesto Cordero<sup>150</sup> empezaba presentándose. En la imagen salía él al centro con camisa y con un balón de fútbol en las manos. En la toma jóvenes lo rodeaban. Establecía que “[l]a única preocupación de los jóvenes debe ser prepararse y ser felices.” Cambiaba de toma y aparecía Cordero sentado y a su alrededor los mismos jóvenes. Declaraba que su objetivo era trabajar por “un México con crecimiento y seguridad.” Exponía su bagaje profesional en materia política, pues fue secretario de Hacienda y de Desarrollo Social, lo que según él le dio “la experiencia para lograr una economía sana y continuar la lucha contra el crimen.” Decía estar comprometido a trabajar por los jóvenes y sus familias, por México, esa era su motivación para ser candidato. Terminaba con su lema recitado en coro por él y los

---

<sup>149</sup> “Spot Josefina Vázquez Mota - Precampaña 2012”, *La Primera Plana*, <http://www.youtube.com/watch?v=Z4hTSLM815Y>, consultada el 17 de febrero de 2013.

<sup>150</sup> “Spot Ernesto Cordero - Precampaña 2012”, <http://www.youtube.com/watch?v=s5zmZd11cJ0>, consultada el 17 de febrero de 2013.

jóvenes: “Con Ernesto, México crece seguro”. El fin del spot era claro, dar a conocer al precandidato, mostrar su experiencia y las prioridades que tenía: crecimiento y seguridad.

Santiago Creel tuvo dos spots. En uno de ellos aparecía caminando en la calle y gente se unía conforme caminaba.<sup>151</sup> Trataba de hacer una diferencia entre el pasado, lo que está atrás y el futuro, lo que está adelante. Esto era congruente con su idea de propuesta de precandidatura, cabe recordar que su proyecto fue nombrado “México adelante”. Atrás estaba todo lo negativo: corrupción, peleas, división, adelante todo lo positivo. Parecía terminar con la frase: “¿México atrás o México adelante? Esa es la verdadera elección” sin embargo había un corte abrupto y volvía a aparecer Creel e invitaba al panismo a que no “bote su voto”. En su otro anuncio aparecía sentado en una oficina.<sup>152</sup> Presentaba su anhelo de un país libre y seguro. Reconocía que en el pasado se tuvieron aciertos pero que aún “falta mucho por hacer.” Recordaba cuando en el 2006 perdió la candidatura y ahora pedía se le diera el voto, pues según él con su experiencia resolvería los problemas de seguridad. Terminaba con un close-up para resaltar nuevamente el problema de seguridad.

La contienda interna del PAN se vio caracterizada por ataques entre los precandidatos del partido pero también hacia Peña Nieto que encabezaba las encuestas. Trataban de conseguir el apoyo de los panistas para poder ser candidato del partido pero también aprovechaban para tratar de posicionarse frente a los candidatos de los otros partidos. Desde un principio Santiago Creel quedó al margen. La pelea fue entre Josefina Vázquez Mota y Ernesto Cordero. El principal responsable de los ataques a todos los frentes fue Ernesto Cordero. Él fue el primero en criticar el ausentismo de Vázquez Mota cuando fue legisladora y

---

<sup>151</sup> “Spot Santiago Creel - Precampaña 2012” <http://www.youtube.com/watch?v=iWjAKh0vj2s>, consultada el 18 de febrero de 2013.

<sup>152</sup> “Spot Santiago Creel - Precampaña 2012 - un mexico echado para adelante”, <http://www.youtube.com/watch?v=CRiea2LZ1sc>, consultado el 18 de febrero de 2013.

aprovechó el escenario de los debates entre los precandidatos panistas para ello.<sup>153</sup> También fue él quien mayores críticas hizo a Peña Nieto y al PRI, probablemente con el fin de tener mayor cobertura. Nunca estuvo al frente en las encuestas como precandidato, incluso a pesar del constante rumor de que él era “el elegido” del presidente Calderón. Dentro de las críticas hacia el PRI, Cordero presentó ante los medios un pastel que conmemoraba la crisis económica de 1994,<sup>154</sup> crisis que sucedió bajo una administración del Revolucionario Institucional; trataba de establecer, como uno de los pilares de precampaña el manejo responsable de la economía. Josefina prefirió mantenerse al margen de las agresiones.

Otro elemento que caracterizó la contienda del PAN fue el llevar personas con interés y conocimiento limitados y con una convicción política débil a sus eventos,<sup>155</sup> así como lo que podemos considerar compra de votos. No es una práctica exclusiva de este partido, pero durante las precampañas sobresalió en ellos. Recurrió a diferentes regalos y prácticas clientelistas,<sup>156</sup> e incluso a la compra de votos por parte de funcionarios públicos como fue el caso de la delegada del INM en Puebla Rocío Sánchez de la Vega.<sup>157</sup>

Josefina Vázquez Mota fue perfilándose durante las precampañas como la opción más clara del PAN. Era la que mayor aceptación tenía de los candidatos del blanquiazul. Una encuesta del diario Reforma, publicada a finales de enero y a una semana de que se realizara la primera vuelta para elegir el candidato de Acción Nacional, mostró que Josefina tenía el 65% de las intenciones de voto mientras que Cordero estaba en el segundo lugar con 17% y Creel

---

<sup>153</sup> Ernesto Núñez, “Exhiben en debate fracasos panistas”, *Reforma*, 9 diciembre 2011, p. 8. Nacional.

<sup>154</sup> Edgar Sánchez, “Dedica Cordero a Peña pastel por crisis del 94”, *Reforma*, 21 diciembre 2011, p. 8. Nacional.

<sup>155</sup> Lo que comúnmente se conoce como acarreados.

<sup>156</sup> Para la asistencia a eventos de Josefina Vázquez Mota el PAN prometía el reparto de tacos de carnitas y de playeras, hay gente que va porque quiere su playera y hasta llegan temprano para que les toque una. Ver Ernesto Núñez, “Quince marranos para mil acarreados”, *Reforma*, 7 enero 2012, p. 6. Nacional. También ver “A la vuelta les dan su playera y su agua”, *Reforma*, 23 de enero de 2012, p. 8. Nacional.

<sup>157</sup> “Pone precio a votos delegada del INM”, *Reforma*, 2 febrero 2012, p. 6. Nacional.

en tercero con 11%.<sup>158</sup> Era difícil que la situación se revirtiera. Por lo menos dentro del panismo parecía que era verdad la porra que coreaban a Vázquez Mota en sus mítines: “¡Mi gallo es gallina y se llama Josefina!”.<sup>159</sup> Y así fue, ganó. Ya desde la precampaña, por momentos, Vázquez Mota utilizó su género para tratar de posicionarse. Los últimos días los aprovechó para posicionarse como la candidata de PAN. También buscó conciliar los sentimientos negativos que pudieron quedar después de la contienda interna de su partido, o por lo menos dar la apariencia de ello. El presidente Felipe Calderón la felicitó por su triunfo. Incluso Cordero la acompañó en parte de su gira como muestra de la unidad del partido, a pesar de las hostilidades de la precampaña.<sup>160</sup> Ahora necesitaba que los miembros del partido estuvieran convencidos del proyecto que ella representaba.

Los meses de precampaña terminaron para dar paso a un periodo de “veda”. Lo que dejaron las precampañas fue la definición del candidato del PAN: Josefina Vázquez Mota. Se concretó la alianza entre el PRI y el PVEM bajo el nombre “Compromiso por México”. Además se formó el conglomerado que dio lugar a “Movimiento Progresista” con López Obrador como candidato. Pero más allá, lo interesante radica en el impacto de las actividades de las precampañas en las preferencias electorales, en la opinión pública, pues es en ella que los partidos buscaban influir. En febrero, ya que finalizaron los precampañas Peña Nieto seguía a la cabeza con 39% de la preferencia bruta, Vázquez Mota se posicionaba en segundo

---

<sup>158</sup> Alejandro Moreno & Rodrigo León, “Dividen opiniones sobre Nueva Alianza”, *Reforma*, 31 de enero de 2012, p. 4. Nacional.

<sup>159</sup> Horacio Jiménez, “Mi gallo es gallina y se llama Josefina”, *El Universal*, 19 de diciembre de 2011, <http://www.eluniversal.com.mx/nacion/192221.html> consultada el 20 de febrero de 2013.

<sup>160</sup> José Camas, “Acompaña Cordero a precandidata en gira”, *Reforma*, 13 de febrero de 2012, p. 7. Nacional.

con 25%, mientras que AMLO contaba con el 16%, no dieron respuesta 20%, por ello eran considerados como indecisos.<sup>161</sup>

A pesar de los errores y las críticas que recibió el candidato del PRI, seguía con una ventaja cómoda. El PRI estaba logrando su objetivo. Las atribuciones negativas que su competencia hacía al Revolucionario Institucional parecían no tener efecto. Peña Nieto era el candidato que se le consideraba más preparado para el puesto con 59 puntos porcentuales,<sup>162</sup> a pesar de no saber dar tres títulos de libros, y también se le veía como el más honrado con 38 puntos,<sup>163</sup> aún con los recuerdos de corrupción del PRI, en general EPN era el que tenía la percepción de tener más atributos positivos, al parecer la idea de los compromisos y su cumplimiento tuvieron un efecto por la buena evaluación del candidato. Los encuestados no sólo consideraron a Peña Nieto como el más preparado, también lo veían como el candidato que generaría más empleos (39%), que podía solucionar el problema de narcotráfico (34%), que reduciría la pobreza (34%), que ayudaría a los más necesitados, (33%), que negociaría con los otros partidos para hacer reformas necesarias (31%) y que pondría orden con mano dura (31%), encabezaba todas las categorías,<sup>164</sup> efectivamente lo veían como alguien que podía ejecutar, esa era la idea que quería transmitir y fue bien aceptada. Esto además da elementos para pensar que tener un partido con orientación al mercado tiene el efecto de realmente darle al electorado lo que quiere, dado que el proyecto de EPN fue bien evaluado. Al parecer una parte importante de la población aceptaba su propuesta, aun sin que ésta tuviera un sustento ideológico claro.

---

<sup>161</sup> Buendía & Laredo, “Panorama Electoral. Encuesta Nacional/Febrero 2012”, *Buendía & Laredo*, [http://www.buendiaylaredo.com/publicaciones/205/201202\\_PANORAMA\\_ELECTORAL\\_UNIVERSAL.pdf](http://www.buendiaylaredo.com/publicaciones/205/201202_PANORAMA_ELECTORAL_UNIVERSAL.pdf), p. 4. Consultada el 21 de febrero de 2013.

<sup>162</sup> *Ibid.*, p. 8.

<sup>163</sup> *Ibid.*, p. 9.

<sup>164</sup> *Ibid.*, p. 8.

A pesar de la constancia en las preferencias, hay algunos puntos a destacar de esta etapa. Uno de los que más llaman la atención fue la disminución de la percepción negativa de López Obrador, cayó abruptamente 10 puntos de noviembre de 2011 a febrero de 2012, pasó de 34 puntos a 24.<sup>165</sup> Con esto podemos evaluar positivamente su campaña para este periodo, mejoró la percepción que la ciudadanía tenía sobre él, aunque esto no se tradujo en un aumento importante en las preferencias hacia López en las precampañas. AMLO buscaba cambiar la visión negativa sobre él y lo estaba logrando. Si bien no avanzó mucho en las preferencias sí se quitó en parte la mala imagen, con lo que podría ser más fácil ganarse la simpatía del electorado en la etapa formal de campañas.

Ahora la ciudadanía ya tenía insumos iniciales para formarse una opinión. Ya sabía quiénes eran los candidatos y tenían algo de conocimiento sobre cada uno de ellos. Cada uno de los proyectos, después de un proceso de construcción largo fue puesto a prueba frente a la ciudadanía. El frente de Peña Nieto al parecer fue el que mejor entendió al electorado y el que ofreció un proyecto más atractivo de un inicio por los niveles de aceptación. Por su parte AMLO tuvo que empezar a cambiar la visión que de él tenía la población y lo estaba logrando, por ello también puede considerarse que la etapa inicial de López Obrador fue exitosa. Los cambios en las percepciones durante este periodo nos dan los primeros indicios de la relación entre opinión pública y campañas políticas. Se puede observar que las campañas sí tuvieron un efecto en las percepciones del público.

Otro dato que da indicios del impacto que pueden tener las campañas sobre la opinión pública es el de las personas que todavía no decidían su voto. Antes del inicio formal de las campañas, en las mediciones de febrero, 59% de las personas decían estar seguras de su voto,

---

<sup>165</sup> *Ibid.*, p. 10.

que ya habían escogido a su candidato.<sup>166</sup> El porcentaje de personas que dijo que podría cambiar su voto se ubicó en 26%, y los que no dieron respuesta o no sabían fueron el 15%.<sup>167</sup> Con esto podemos ver que 41% de las personas todavía podían cambiar de opinión. Con esto en cuenta es importante analizar las campañas y el impacto que éstas pudieron tener sobre las personas para determinar su voto, pues por lo que ellas mismas declaran sus preferencias pueden ser volátiles. Los candidatos tendrían que convencer a aquellos que no estaban seguros de su voto.

---

<sup>166</sup> *Ibid.*, p. 7.

<sup>167</sup> *Ibid.*, p. 7.

### Capítulo 3. A dos de tres caídas con límite de tiempo

Las precampañas terminaron. La ley indicaba un periodo de veda electoral, la denominada “intercampaña”. En este periodo, que duraría hasta el 29 de marzo, los partidos no podían realizar actos de proselitismo. La transmisión de spots en radio y televisión cesaron, al igual que actos públicos de campaña, como lo son los mítines y las asambleas. Ni los candidatos, ni sus partidos podían llamar a la ciudadanía a votar. Además debían retirar la propaganda desplegada en las calles durante las precampañas que hiciera alusión al voto. Sin embargo, esto no significaba que los candidatos estuvieran inactivos. Por ejemplo, los candidatos podían tener apariciones en los medios a través de entrevistas. Cada quien trataría de mejorar su posición para poder aspirar a ser presidente. Era tiempo valioso que no podían desperdiciar, sobre todo para AMLO y Josefina que estaban en persecución del Peña Nieto. Fue un periodo de intensa actividad.

Las encuestas eran ya una parte importante en la contienda. Incluso el presidente Calderón recurrió a ellas para tratar de impulsar a Vázquez Mota, la candidata de su partido. En una reunión con consejeros del banco Banamex dijo que la candidata ya estaba a sólo 4 puntos de Peña Nieto.<sup>168</sup> Esto salió en los medios a pesar de que la reunión fue de carácter privado. Llamó la atención porque era información que iba en contra de la mayoría de las encuestas, las cuales daban al aspirante del tricolor una ventaja más amplia, de dos dígitos. Josefina hizo uso de esta información para tratar de posicionarse y avanzar en la contienda durante los primeros días de marzo. Según ella estaba “al alza” y estos resultados eran una

---

<sup>168</sup>Rosa Elvira Vargas, Georgina Saldierna & José Antonio Román, “Escandaliza revelación de Calderón sobre avance panista en preferencias”, *La Jornada*, 24 de febrero de 2012, <http://www.jornada.unam.mx/2012/02/24/politica/002n1pol>, consultada el 24 de febrero de 2013.

señal alentadora para sus aspiraciones.<sup>169</sup> La tendencia era lo que su equipo trató de resaltar, ya que la diferencia con el primer lugar todavía era considerable. Las encuestas empezaron a tomar un lugar de mayor visibilidad en la competencia electoral y su uso se hizo más importante en las campañas.

Al PRI y al PRD no les gustó la participación del presidente Felipe Calderón a favor de la candidata de Acción Nacional. Debemos recordar la participación del presidente Vicente Fox en el proceso de 2006, la cual sus rivales vieron como una intromisión a favor del candidato de su partido y en contra de López Obrador. Los competidores no querían que esta situación se repitiera. Le hicieron saber al presidente que harían lo que estuviera a su alcance para que éste se mantuviera al margen de la contienda. El acto en el que presentó el dato de la diferencia de 4 puntos llevó al PRI y al PRD a presentar una queja ante el IFE.<sup>170</sup>

Dentro de las sospechas de participación de la presidencia no podemos pasar por alto el énfasis que puso el ejecutivo el último año de la administración de Calderón en promover las obras y logros del gobierno federal. De 2010 a 2011 el gasto en comunicación social se aumentó en 30%.<sup>171</sup> Bien esto se puede interpretar como un intento de tener una mejor evaluación de la gestión de Calderón y su partido frente al arranque del periodo de competencia formal. Fue un precedente que generó la molestia y la sospecha de los demás partidos.

De la misma forma que en las precampañas, el PRI trató de resaltar su experiencia para gobernar. Ahora criticaba el operar de la administración para contrastar con la experiencia del

---

<sup>169</sup> Antonio Baranda, “Presume Josefina que está al alza”, *Reforma*, 5 de marzo de 2012, p. 6. Nacional.

<sup>170</sup> Nayeli Cortés, “PRI y PRD presentan queja contra FCH”, *El Universal*, 25 de febrero de 2012, <http://www.eluniversal.com.mx/nacion/194264.html>, consultada el 25 de febrero de 2013.

<sup>171</sup> Armando Estrop, “Aumenta gobierno gasto en imagen”, *Reforma*, 24 de diciembre de 2011, p. 2. Nacional.

pasado bajo el régimen priista, una de supuesta efectividad. Claro que el Revolucionario Institucional no fue el único en incurrir en señalar los puntos débiles del panismo pero sí el único que podía marcar una diferencia en experiencias previas en el gobierno federal. El tricolor resaltaba lo ineficiente que fueron los gobiernos panistas en los 12 años que ellos no estuvieron en el poder. Los catalogó como malos gobiernos. Fue durante este periodo que Calderón emprendió la lucha contra el narcotráfico con las subsecuentes miles de muertes y desapariciones, con el crecimiento del crimen organizado. Por ello, Pedro Joaquín Coldwell, presidente nacional del PRI en el 83 aniversario del partido declaró que “[a]l PRI corresponde ponerle fin a la pesadilla de dolor, violencia, corrupción y pobreza que el panismo le ha recetado al país a lo largo de estos años. Porque no queremos otro sexenio de muerte y miedo”.<sup>172</sup> El PAN falló en la entrega de resultados de lo que propuso al tomar el poder y esto era lo que el PRI señalaba y propagaba como su punto fuerte: hacer las cosas.

El discurso del Revolucionario Institucional tuvo continuidad al atacar a los gobiernos del blanquiazul. En su toma de protesta como candidato Peña Nieto hizo varias alusiones a la ineficacia del gobierno en los dos sexenios previos. Su discurso tuvo frases como: “México dice: ¡basta ya de mal gobierno!” “Hoy queda claro que el gobierno ha sido incapaz de proteger a las familias.” “México ya no quiere más de lo mismo.”<sup>173</sup> Este tipo de elementos seguían con frases como “[que] el país regrese al camino de la paz y de la armonía”,<sup>174</sup> esta opción la encarnaba el PRI y su candidato, según su discurso y de esto intentaban convencer al elector. Al mismo tiempo se manejaron como una opción de cambio y transformación. Lo

---

<sup>172</sup> Francisco Reséndiz, “Acabaremos pesadilla panista: PRI”, *El Universal*, 5 de marzo de 2012, <http://www.eluniversal.com.mx/primer/38952.html>, consultada el 26 de febrero de 2013.

<sup>173</sup> “México dice: ¡basta ya de mal gobierno!”, sostiene Peña Nieto al rendir su protesta’, *La Jornada*, 13 de marzo de 2012, <http://www.jornada.unam.mx/2012/03/13/politica/007n1pol>, consultada el 26 de febrero de 2013.

<sup>174</sup> *Ibid.*

curioso es que gobernaron por más de 70 años, por lo que muchos de los vicios y problemas actuales del país se formaron durante su régimen. No obstante la alianza Compromiso por México utilizaba el discurso del cambio.

El PRI y Peña también recibieron críticas de sus competidores, principalmente de Vázquez Mota. Éstas giraban alrededor de dos elementos. El primero era calificar a Peña Nieto como un producto de telenovela, de ser puro rostro y sonrisa, de caer en la frivolidad, de no tener propuestas.<sup>175</sup> Ante esto EPN respondió que si había una telenovela en el país era la de la pobreza, pues era el melodrama al que se tenían que enfrentar millones de mexicanos y que si no daba propuestas era porque la veda electoral se lo prohibía.<sup>176</sup> Los ataques al puntero en las encuestas durante una elección es algo normal. Peña respondía a estos ataques según la ocasión.

Josefina Vázquez Mota cambió la estrategia que manejó durante la precampaña, durante esa etapa no reaccionó ante las provocaciones de sus adversarios. No recurrió a la crítica. Esto ya no fue así durante las intercampañas. Fue más agresiva y criticó a sus principales competidores. De López Obrador dijo que el gabinete que éste propuso sumaba “más de mil 500 años de edad y el de Peña Nieto más de mil 500 años de prisión.”<sup>177</sup> Tuvo que tratar de arreglar tal falla y decir, para el caso del gabinete de AMLO, que los años acumulados también son reflejo de talento y experiencia. Esta reivindicación jugaba a favor de López Obrador, le reconocía explícitamente una cualidad: la experiencia. No hizo una correcta

---

<sup>175</sup> Claudia Guerrero, “Minimiza Peña descalificaciones”, *Reforma*, 5 de marzo de 2012, p. 6. Nacional.

<sup>176</sup> Carlos Mari, “Vive el País telenovela de pobreza.- Coldwell”, *Reforma*, 6 de marzo de 2012, p. 6. Nacional.

<sup>177</sup> Andrea Becerril, Alma Muñoz & Víctor Ballinas, “Vázquez Mota cae en excesos verbales ante los resultados de encuestas reales”, *La Jornada*, 29 de febrero de 2012, <http://www.jornada.unam.mx/2012/02/29/politica/013n2pol>, consultada el 26 de febrero de 2013.

evaluación de las supuestas fortalezas y debilidades de sus adversarios, en especial de López Obrador.

En general el periodo de intercampanas no fue fácil para la candidata del PAN. Empezó con las críticas a la encuesta que presentó el presidente Calderón la cual mencioné anteriormente. Esto sólo desató críticas. Además después de la disputa interna para definir al candidato tuvo que preocuparse de la reconciliación interna para poder ir con un partido unido a la elección. Ella y su equipo cometieron errores que fueron ampliamente visibles. Su toma de protesta fue una cátedra de lo que no se debe hacer en una campaña. La planearon para el 11 de marzo a las 11 de la mañana en el Estadio Azul en la Ciudad de México. Hubo gente que fue llevada desde las 8 de la mañana. Vázquez Mota llegó a las 12:30 p.m., ya entre cierta rechifla por la tardanza<sup>178</sup>. Su discurso empezó a la 1 de la tarde. Ya era mucho tiempo de espera bajo el sol. Mucha gente había salido del estadio y por si fuera poco durante la toma de protesta la gente seguía abandonado el estadio, ya estaba medio vacío.<sup>179</sup> Fue un mal comienzo como candidata oficial. Su equipo de campaña tuvo varios errores logísticos. Citó a las personas demasiado temprano. La candidata llegó tarde. Además algunos camiones que rentaron para trasladar a sus simpatizantes terminaban su contrato a la hora que ella llegó, por lo que la gente tuvo que abandonar para no quedarse sin medio de transporte.<sup>180</sup>

Los errores continuaron. En una reunión ante alumnos del ITAM, en un intento de ser graciosa comentó: “[y] bueno como nadie es perfecto, pues después me fui a estudiar

---

<sup>178</sup> Ernesto Núñez, “Dejan estadio antes del discurso”, *Reforma*, 12 de marzo de 2012, p. 8. Nacional

<sup>179</sup> Georgina Saldierna, “Errores de logística empañaron la toma de protesta de Vázquez Mota”, *La Jornada*, 12 de marzo de 2012, <http://www.jornada.unam.mx/2012/03/12/politica/003n1pol>, consultada el 27 de febrero de 2013.

<sup>180</sup> Ernesto Núñez, “Dejan estadio antes del discurso”, *op cit.*

economía a la Ibero”.<sup>181</sup> Dentro del auditorio se escucharon risas, no obstante nuevamente las críticas salieron, sobre todo en las redes sociales, e inevitablemente se tuvo que disculpar.<sup>182</sup> Nuevas críticas fueron vertidas sobre la candidata cuando en internet apareció que en su tesis de licenciatura estableció que la UNAM “fue convirtiéndose en una institución política; en un monstruo que albergó a medio millón de estudiantes que lamentablemente no tienen ningún interés en su preparación profesional.”<sup>183</sup> A pesar de las fallas y los rumores de cambios en su equipo Vázquez Mota no realizó modificaciones. Los errores no terminaron ahí. Para su registro como candidata del PAN ante el IFE tenía la cita a las 12 del día, eran vacaciones de semana santa, por lo que todo mundo sabe que hay amplias posibilidades de tráfico en las carreteras. Su camión quedó atorado en el tránsito. Para llegar a tiempo tuvo que subirse a una motocicleta de sus escoltas del Estado Mayor.<sup>184</sup> Apenas salvaron el error aunque fue muy notorio.

Por su parte Andrés Manuel López Obrador siguió con su táctica conciliadora. Ya su percepción negativa había disminuido pero aun no era suficiente. Su acercamiento con la iniciativa privada se mantuvo y con ello la prioridad a los temas económicos, al crecimiento. La actitud del empresariado mexicano en general cambió a raíz de la nueva actitud del candidato del PRD. Al parecer la estrategia funcionó. La misma iniciativa privada prometió de una forma explícita no hacer una campaña de desprestigio como la de de 2006 de “un peligro

---

<sup>181</sup> “Josefina Vázquez Mota no es perfecta, estudió en la Ibero”,

<http://www.youtube.com/watch?v=LSIAq2U0F7Q>, consultada el 27 de febrero de 2013.

<sup>182</sup> Georgina Saldierna, “Broma sobre la Ibero desata críticas contra Vázquez Mota”, *La Jornada*, 15 de marzo de 2012, <http://www.jornada.unam.mx/2012/03/15/politica/012n1pol>, consultada el 27 de febrero de 2013.

<sup>183</sup> Georgina Saldierna, “La UNAM “se convirtió en un monstruo”, habría planteado Vázquez Mota en su tesis”, *La Jornada*, 16 de marzo de 2012, <http://www.jornada.unam.mx/2012/03/16/politica/017n1pol>, consultada el 27 de febrero de 2013.

<sup>184</sup> Horacio Jiménez & Alberto Morales, “El tiempo se le agotó a Josefina”, *El Universal*, 18 de Marzo de 2012, <http://www.eluniversal.com.mx/nacion/194901.html>, consultada el 27 de febrero de 2013.

para México”.<sup>185</sup> Esto es un elemento para considerar que las campañas sí impactan en la opinión pública. En esta ocasión López fue capaz de cambiar la opinión y la actitud de un sector de la población, el cual fue su principal objetivo al principio de su campaña. El empresariado ya no lo consideraba “un peligro para México”, para sus intereses.

El discurso de AMLO en el periodo de intercampaña continuó alrededor de los mismos ejes. Era constante y congruente con lo que históricamente él promovía, con el bienestar social. La república amorosa era parte integral de su propuesta. La idea de la falta de valores era constante y la corrupción ocupó un lugar central. Dentro de esa imagen “amorosa” no dejaba de hacer ataques y críticas. También hay que dar información a los votantes de los puntos negativos de las otras opciones para que así tengan más elementos para evaluar y decidir. Con base en los criterios morales que promovía descartaba a sus contrincantes como opciones. Un claro ejemplo de ello fue la crítica que hizo hacia el presidente Calderón en una entrevista al periódico *El País*, ahí lo señalaba como una persona corrupta y deshonesto y a la par externó que ya lo había perdonado, que él no buscaba venganza sino justicia.<sup>186</sup>

Desde estas fechas AMLO manifestó su escepticismo sobre las encuestas pues consideraba que no eran objetivas y los tildaba de mera propaganda electoral.<sup>187</sup> El escepticismo de López al final de la contienda pareció estar justificado, ya que la diferencia final entre lo que marcaban las encuestas y el resultado final fue significativa. La idea del sesgo en las encuestas estuvo acompañada de señalamientos que el candidato de Movimiento

---

<sup>185</sup> Miriam Posada García, ‘No incurrir en campaña de desprestigio "como en 2006", promete la Coparmex’, *La Jornada*, 28 de marzo de 2012, <http://www.jornada.unam.mx/2012/03/28/politica/018n1pol>, consultada el 28 de febrero de 2013.

<sup>186</sup> “Calderón, corrupto y deshonesto; ya lo perdoné, asegura López Obrador”, *La Jornada*, 25 de marzo de 2012, <http://www.jornada.unam.mx/2012/03/25/politica/013n1pol>, consultada el 28 de febrero de 2013.

<sup>187</sup> Georgina Saldierna & Rosa Elvira Vargas, “Las encuestas sólo reflejan lo que el cliente quiere, sostiene López Obrador”, *La Jornada*, 24 de febrero de 2012, <http://www.jornada.unam.mx/2012/02/24/politica/004n1pol>, consultada el 28 de febrero de 2013.

Progresista hacía sobre lo tendencioso de los medios, principalmente Televisa y TV Azteca en favor de Peña Nieto.<sup>188</sup> AMLO manejaba la idea de que el candidato del tricolor era un producto de los medios y éstos tenían un trato desigual hacia los demás contendientes para darle ventaja a Peña. Por ello, no podría tener los mismos elementos para competir.

La toma de protesta de López Obrador como candidato fue significativa por las ideas que expresó en su discurso. En especial llama la atención que su “campana no se va orientar única y exclusivamente a mensajes publicitarios, porque no está en venta un producto, no se va a poner al mercado una mercancía, esto no es un asunto publicitario, mediático”.<sup>189</sup> Aquí contrasta claramente con lo que para él era Peña Nieto: un producto. Además es relevante hacer notar que AMLO va en contra de que las propuestas políticas se basen en meros criterios publicitarios o mercadológicos, éstas deben tener un contenido real con base en elementos sustantivos como lo es un postulado ideológico claro y de convicciones, descarta una orientación hacia el mercado en donde sólo se trate de satisfacer lo que la gente desea.

A diferencia de ser sólo un producto que los medios hacían que se consumiera, Andrés Manuel López Obrador planteaba que “[l]a campana nuestra, sin dejar de atender lo que tiene que ver con los medios de comunicación, va a sostenerse principalmente en la labor, en la tarea que lleven a cabo los ciudadanos libres y conscientes, para convencer a quienes todavía no deciden por quién van a sufragar en julio”.<sup>190</sup> Lo importante del discurso era que apelaba a la razón del electorado, a su consciencia, e intentaba convencer al elector de que ellos eran la mejor opción para el país. No estaba enfocado en adaptarse exclusivamente a lo que la

---

<sup>188</sup> Carina García, “AMLO: “no pelearé, es perder el tiempo””, *El Universal*, 27 de febrero de 2012, <http://www.eluniversal.com.mx/nacion/194305.html>, consultada el 28 de febrero de 2013.

<sup>189</sup> Érika Hernández, “Busca AMLO ganar voto de los indecisos”, *Reforma*, 12 de marzo de 2012, p. 6. Nacional.

<sup>190</sup> *Ibid.*

ciudadanía demandaba, tenía una idea propia y clara de lo que el país necesitaba y era esta idea la que tenía que hacer que el votante escogiera mediante la persuasión.

La red que AMLO conformó con Morena era parte importante de sus aspiraciones presidenciales. Estaba consciente de que para ganar necesitaba del voto de los indecisos, del voto independiente. En parte apostaba a que Morena pudiera ser un factor en la atracción del voto. Los integrantes de esta organización eran llamados “protagonistas del cambio verdadero” y a principios de 2012 eran más de 4 millones; el objetivo de cada uno de ellos era convencer a cinco personas más para que votaran por López Obrador para que cada uno de ellos tuviera 20 votantes y así sumar al final 20 millones de votos.<sup>191</sup> Con esto buscaba competir con los cuadros de apoyo del PRI. Morena era su red política para tratar de influir en la ciudadanía, era un elemento complementario a su campaña. Todo elemento lo relacionaba con el cambio, pero esta vez uno que fuera verdadero. Sus contrincantes también manejaban el discurso de cambio y transformación, pero él representaba una opción que no había estado a cargo del gobierno. Ya se conocía el estilo de gobernar a nivel presidencial de las otras dos opciones, que en el discurso del Movimiento Progresista eran prácticamente lo mismo, pero no el de AMLO.

A unos días de arrancar el periodo formal de campañas, Peña Nieto mantenía la ventaja. Las cosas parecían no moverse mucho. Josefina Vázquez Mota continuaba en la segunda posición y AMLO en la tercera.<sup>192</sup> Antes de empezar el periodo de intercampañas el candidato

---

<sup>191</sup> Adriana Castillo, “Reporta AMLO red de 4 millones”, *Reforma*, 26 de febrero de 2012, <http://busquedas.gruporeforma.com/reforma/Documentos/DocumentoImpresa.aspx?ValoresForma=1356447-1066,Reporta+AMLO+red+de+4+millones>, consultada el 4 de marzo de 2012.

<sup>192</sup> Los datos que se utilizan en este párrafo provienen para el mes de febrero de: Buendía & Laredo, “Panorama Electoral 2012. Encuesta Nacional/Febrero 2012”, *Buendía & Laredo*, [http://www.buendiaylaredo.com/publicaciones/205/201202\\_PANORAMA\\_ELECTORAL\\_UNIVERSAL.pdf](http://www.buendiaylaredo.com/publicaciones/205/201202_PANORAMA_ELECTORAL_UNIVERSAL.pdf), p. 4. Consultada el 4 de marzo de 2013 y para el mes de marzo de: Buendía & Laredo, “Panorama Electoral 2012. Encuesta Nacional/Marzo 2012”, *Buendía & Laredo*,

de Compromiso por México contaba con el 39% de las preferencias y a sólo unos días del arranque formal de las campañas logró tener el 42.5%. Su estrategia funcionaba, continuaba a la cabeza e iba al alza. Una situación diferente pasaba con la candidata de Acción Nacional, su aceptación entre el electorado bajó de 25% a 23.7%. Por su parte AMLO tuvo una ligera mejoría. Pasó de tener el 16% de las preferencias a finales de febrero a 16.9% a finales de marzo. Destaca el cambio que experimentó la categoría de los que no dieron una respuesta, que interpretamos como aún indecisos, pues hubo una disminución considerable en ésta. En casi un mes bajó de 20% a 15.8%. Al parecer la mayoría de ellos se inclinaron por Peña Nieto en este periodo, pues fue el candidato que tuvo un mayor aumento en las preferencias. Vázquez Mota y López Obrador tenían que hacer algo para que la situación cambiara. Ya sólo tenían tres meses.

Así llegó el periodo formal de campañas. Los medios de comunicación ya estaban disponibles para publicidad política, una nueva oleada de spots por radio y televisión bombardearon a la población. Los candidatos ya podían presentar sus propuestas sin restricciones e invitar a la ciudadanía a votar por ellos. Las poblaciones fueron tapizadas con material electoral, los rostros de los candidatos estaban por doquier. Los debates estaban cerca. La actividad se intensificaba. El primer minuto del 30 de marzo los candidatos arrancaron sus campañas.

Los spots de Enrique Peña Nieto al iniciar la campaña tuvieron un estilo bastante característico e identificable. La idea central con la que empezó dicha campaña fue la de promocionar la imagen del candidato en diferentes lugares de la República, recorriendo el

país. El spot de lanzamiento<sup>193</sup> daba la línea de la estrategia de comunicación para los demás materiales publicitarios en esta fase inicial y de otros que continuarían a lo largo de los meses de campaña. En el anuncio inicial aparecía el candidato de Compromiso por México caminando. Preguntaba: “¿Por qué quiero ser presidente?”, la respuesta que él mismo daba era: “porque nuestro país merece estar mejor, porque quiero cambiar a México.” El elemento del cambio volvía a aparecer. Lo utilizaba para contrastar la experiencia previa y al buscar un cambio atribuía automáticamente resultados poco satisfactorios a la administración pasada y de ahí la necesidad de este cambio. En este mismo promocional resaltaba la frase “empeñando mi palabra”. El spot cerraba con las frases: “Comprometiéndome contigo y con todos los mexicanos. Tu me conoces, sabes que sé comprometerme pero lo más importante sé cumplir.” Ésta era la idea medular con la que buscó ser identificado como candidato y que fue la línea conductora de su estrategia de campaña.

En la etapa de lanzamiento además del spot antes descrito, EPN utilizó una serie de anuncios del mismo estilo, donde salía él en diferentes locaciones caminando y después en compañía de gente que se le mostraba cercana, incluso aparecía abrazando, bailando y dando la mano para reforzar la imagen de proximidad con la población. Uno de los spots tuvo como locación Quintana Roo.<sup>194</sup> Éste se centró en el turismo, el cual es una importante actividad económica en el estado. El candidato resaltaba las oportunidades que tiene la entidad y planteaba impulsar el turismo para generar empleo y desarrollo. Otro de los spots fue el de Veracruz<sup>195</sup> donde destacaba la alegría tradicional y la violencia que sufría en ese momento,

---

<sup>193</sup> “IFE-Spot de Lanzamiento-Enrique Peña Nieto”, *Todo Marketing Político*, <http://www.youtube.com/watch?v=rqn0Uun-dT0>, consultada el 5 de marzo de 2013.

<sup>194</sup> “Spot Peña Nieto-Quintana Roo”, *La Primera Plana TV*, <http://www.youtube.com/watch?v=4oeXeVx5JM4>, consultada el 5 de marzo de 2013.

<sup>195</sup> “IFE-Spot Veracruz-Enrique Peña Nieto”, *Todo Marketing Político*, <http://www.youtube.com/watch?v=XSc9gJyE0A>, consultada el 5 de marzo de 2013.

por ello, se comprometía a recuperar la tranquilidad, a defenderla. Por último, dentro de los spots iniciales estuvo el de Guanajuato.<sup>196</sup> En él resaltaba su pasado y el futuro de México, el cual debía ser mejor y a ello se comprometía. Este tipo de spots continuarían a lo largo de los tres meses de campaña con los diferentes estados del país.

Estos spots utilizaron la misma fórmula. Destacaban un aspecto positivo con el cual se identificaba al estado para después plantear una mejora en este mismo rubro, el cual podía ser posible con Peña Nieto. Todos estos anuncios usaron el mismo lema de la campaña: “Éste es mi compromiso y sabes que lo voy a cumplir”. Siguió con el uso de la idea del compromiso y el cumplimiento de éste que se construyó poco a poco alrededor de EPN, desde que fue gobernador del Estado de México. La capacidad de ejecutar acciones visibles era un pilar de su estrategia de campaña. Esta era la información que quería la ciudadanía considerara para tomar su decisión, éste era el insumo informativo para que los individuos evaluaran que él podía ser la opción que maximizaba sus beneficios, pues era alguien que hacía las cosas, que cumplía. La capacidad de gobernar era lo que ofrecía, no tenía elementos ideológicos claros.

Llama la atención que el PVEM sacó spots independientes en los que su candidato, Enrique Peña Nieto no figuraba. Sin embargo, estos se pueden considerar como parte integral de la promoción para ganar la carrera presidencial. Desarrollaban una pequeña historia, con pretensiones de cotidianeidad. Uno de ellos criticaba las cuotas en las escuelas públicas.<sup>197</sup> El

---

<sup>196</sup> “IFE - Spot Guanajuato - Enrique Peña Nieto”, *Todo Marketing Político*, <http://www.youtube.com/watch?v=rkM5GPc5vBY>, consultada el 5 de marzo de 2013.

<sup>197</sup> “IFE - Spot de Cuotas Educación- PVEM Partido Verde”, *Todo Marketing Político*, <http://www.youtube.com/watch?v=GThvtoQetg>, consultada el 5 de marzo de 2013.

otro reprochaba a las empresas que contaminaran.<sup>198</sup> En ambos se establecía que el Partido Verde tenía las respuestas a estos problemas.

Como inicio de campaña AMLO sacó un par de spots. En uno de ellos, el de “reconciliación”,<sup>199</sup> aparecía en una oficina con amplias ventanas con vista a un aparente jardín. Él estaba frente al escritorio, lo que podía verse como un símbolo para mostrar cercanía ya que elimina la barrera que éste mueble puede representar. Vestía de traje y corbata, ambos oscuros, y camisa blanca: una imagen sobria. La cámara hacía un lento acercamiento, gradual. La idea que manejó en este anuncio fue la de reconciliación. Era parte central de su estrategia para ganar aceptación, puesto que como vimos previamente era el candidato que inició con mayores niveles de percepción negativa y gracias a sus esfuerzos previos esa situación se estaba revirtiendo. En este spot el candidato de Movimiento Progresista decía que: “ofrezco mi mano franca en señal de reconciliación, de amistad.” El mensaje lo dirigió a aquellos que pudo afectar: “a quien pude haber afectado en mi determinación de luchar por la democracia y la paz.” Continuaba “es hora de reconciliarnos de manera sincera, de corazón para lograr el renacimiento de México.” Tenía una actitud de humildad. Llamaba a construir, juntos, un México justo y fraterno. Como es costumbre terminaba con el lema de campaña: “El cambio verdadero está en tus manos”.

El otro promocional de López Obrador en esta etapa hacía referencia a la historia del país.<sup>200</sup> Una voz en off lo narraba. Utilizó imágenes en blanco y negro. Empezaba evocando a la Revolución Mexicana con imágenes, y a los que aparecían los posicionaba como “hombres

---

<sup>198</sup> “Spot Partido Verde Ecologista (Medio ambiente)”, *Semanario Proceso*, <http://www.youtube.com/watch?v=Ac8M9FWXzy4>, consultada el 5 de marzo de 2013.

<sup>199</sup> “Spot López Obrador – Reconciliación”, *La Primera Plana TV*, <http://www.youtube.com/watch?v=4EuenkoFKlo>, consultada el 6 de marzo de 2013.

<sup>200</sup> “IFE - Spot Historia - AMLO Manuel Lopez Obrador”, *Todo Marketing Político*, <http://www.youtube.com/watch?v=hdeiM8Vpc1o>, consultada el 6 de marzo de 2013.

y mujeres de coraje que revolucionaron su tiempo.” A esto seguía la imagen de un hombre de espalada con un claro parecido al presidente Carlos Salinas de Gortari. Al mismo tiempo se escuchaba “70 años de corrupción como sistema de gobierno” y pasaba una imagen del sismo de 1985. Continuaba con: “las ansias de cambio de todo un pueblo” con una persona viendo al horizonte, después aparecía una bandera del PAN y seguía la narración: “12 años de una acción que defraudó esas esperanzas. Una guerra que enlutó a 60,000 familias.” Se veían fotos en alusión a esto. De aquí se observaba un cambio en el discurso. Presentaba que en México también hay gente que lucha, que quiere cambiar y tener un país justo y con paz. Cuando presentaba estas nuevas ideas aparecían imágenes de AMLO y cambiaba de imágenes en blanco y negro por unas a color para hacer también una diferencia visual.

López Obrador evocaba estos recuerdos para que el electorado lo considerara a la hora de evaluar sus opciones y con base en experiencias pasadas descartara la opción priista. En el 2000 el PRI perdió en buena parte por el hartazgo de la población, para esa elección ya era lugar común atacar al tricolor, por autoritario, corrupto, por las crisis económicas del pasado. Ahora AMLO trataba de retomar eso y recordarlo a la población. También el PAN debería desecharse como opción por los malos resultados de sus administraciones, sobre todo con lo referente a seguridad. La información que López presentaba era algo que todo ciudadano debía evaluar al decidir su voto.

La estrategia de comunicación inicial de Josefina Vázquez Mota se basó en tres spots. Todos tuvieron en común el estilo visual predominantemente oscuro. Usaron muchas sombras y prevalecía el color negro. La candidata fue la protagonista en cada uno de ellos y era su voz la que se escuchaba. Infiero que trataba de transmitir firmeza por su tono de voz. En todos ellos, al finalizar aparecía el lema de campaña: “Josefina diferente”. Ella también recurrió a la

idea de un cambio, de hacer las cosas de otro modo. En su caso este concepto podía generar cierta disonancia, pues hay que recordar que era la candidata del partido en el poder, además de que fue parte del gobierno en las dos administraciones previas. Por lo tanto, no es claro con respecto a qué sería diferente, o bien abría la posibilidad de un reconocimiento implícito de fallas en los gobiernos panistas y por ello se deberían de hacer las cosas diferentes. Después aclararía que la diferencia era con respecto a sus adversarios en la elección,<sup>201</sup> aunque el sólo hecho de merecer una explicación por parte de la candidata demuestra lo confuso y poco funcional de su lema.

Otro de los spots de JVM fue de carácter biográfico.<sup>202</sup> Aparecía Josefina de perfil y dejaba en claro que todo lo que tenía lo había conseguido con su propio esfuerzo y trabajo, y que nadie le había regalado nada. Trató de resaltar la idea de la familia y evocaba el recuerdo de su padre y su tienda de pinturas donde aprendió el valor del trabajo y la responsabilidad. Al mismo tiempo aparecían, una por una, las palabras: “honestidad”, “sencillez” y “respeto”, éstas en letras blancas con un fondo negro. Proseguía a presentarse al electorado y establecía que quería “construir un México diferente.” Terminaba con la frase “con tu ayuda sí es posible.” Otro de sus anuncios se centraba en el tema de seguridad y era con prácticamente el mismo formato del biográfico.<sup>203</sup> Éste se centró en la policía y lo que ella quería de ésta: una mejora, y con ello traer tranquilidad al país. En este spot aparecían las palabras: “legalidad”, “eficiencia”, “seguridad”, “paz”.

---

<sup>201</sup> Georgina Saldierna, “Luego de 3 semanas de campaña, Vázquez Mota explica su lema a simpatizantes”, *La Jornada*, 20 de abril de 2012, <http://www.jornada.unam.mx/2012/04/20/politica/016n1pol>, consultada el 10 de marzo de 2013.

<sup>202</sup> “Josefina-Spot Biográfico IFE.mov”, *ADN político*, [http://www.youtube.com/watch?feature=player\\_detailpage&v=7J34WDK52M4](http://www.youtube.com/watch?feature=player_detailpage&v=7J34WDK52M4), consultada el 6 de marzo de 2013.

<sup>203</sup> “Spot Josefina Vázquez Mota - Seguridad”, *La Primera Plana TV*, <http://www.youtube.com/watch?v=1ltwRwNvysk>, consultada el 6 de marzo de 2013.

Otro anuncio de la candidata del blanquiazul, que lanzó el 30 de marzo fue el de educación.<sup>204</sup> El spot cambia con relación a los previos, ella aparecía sentada detrás de un escritorio. Aunque también era predominantemente oscuro, empezaba con la crítica a la forma en como algunos profesores obtuvieron su puesto. De ahí destacaba los logros que tuvo cuando fue Secretaria de Educación Pública, como fue el examen para ingresar a ser profesor, con base en el conocimiento y las capacidades. Todo el tiempo Vázquez Mota estaba en cuadro.

La diferencia evidente entre el periodo de intercampaña y el de campaña fue la presencia de los spots. El elector fue bombardeado por estos. Además debemos considerar la presencia en medios que los candidatos buscaban y las actividades que realizaban para tener esta cobertura. De la primera oleada de spots los que más gustaron fueron los de AMLO con un 51% de aprobación, y como presentaré más adelante también las preferencias hacia él aumentaron, lo que da elementos para argumentar que los spots son un elemento que puede tener un impacto en la opinión pública. En segundo lugar, dentro del gusto del público estuvieron los anuncios de Peña Nieto con 35% y en un muy distante tercer lugar los de Josefina Vázquez Mota con el 9%, esto según una encuesta realizada en internet por el diario El Universal en su espacio “Red Política”.<sup>205</sup> A la par de los anuncios, los candidatos desarrollaban otras actividades para ganar las simpatías del electorado. Las técnicas para esto fueron muy diversas, complementaban una estrategia más general para ganar la presidencia. Una de las características en el primer mes de campañas fue que los candidatos y sus partidos intensificaron los ataques y acusaciones de los unos a los otros.

---

<sup>204</sup> “Spot Josefina Vázquez Mota – Educación”, *La Primera Plana TV*, <http://www.youtube.com/watch?v=qJucy-QJogo>, consultada el 6 de marzo de 2013.

<sup>205</sup> “¿Qué candidato ha mostrado los mejores spots?”, *Red Política*, [http://www.redpolitica.mx/node/6574/betterpoll\\_results](http://www.redpolitica.mx/node/6574/betterpoll_results), consultada el 10 de marzo de 2013.

Las campañas empezaron justo con la semana santa, un periodo vacacional. La campaña de Peña Nieto resaltó por acciones creativas que le daban visibilidad y proporcionaban un elemento relacionado con las vacaciones. Como material promocional instalaron kioscos de entretenimiento, regalaban balones, gorras, playeras y hasta “peñabronceador”.<sup>206</sup> Dentro de estas mismas fechas el equipo de campaña instaló módulos de auxilio vial para los vacacionistas, en los puestos de atención con carpas con la imagen de campaña de EPN, hacían reparaciones de distinto tipo a los autos y repartieron botellas de agua.<sup>207</sup> Fueron acciones pensadas para la temporada. Aprovecharon la alta afluencia de personas en lugares turísticos, esto podía potenciar la notoriedad y alcance de sus acciones.

EPN empezó su campaña con la firma de compromisos relacionados con recuperar la paz, combatir la pobreza, mejorar la educación, generar empleos y reposicionar a México en el mundo.<sup>208</sup> Siguió con la estrategia de firmar compromisos porque hasta el momento había funcionado, fue un elemento central de su posicionamiento frente al electorado. Encabezaba todas las encuestas. En distintos lugares firmaba compromisos relacionados con los problemas locales o regionales, con esto mostraba cercanía y estar al tanto de las prioridades de las comunidades. Los compromisos eran su marca distintiva, lo vinculaba con la imagen de competencia para gobernar, y con esta idea buscaban convencer a los ciudadanos de elegirlo. Hizo su parte en cuanto a inteligencia de mercado se refiere, supo identificar las demandas para incorporálas en lo que ofrecía, tal como lo dictan los lineamientos de un producto orientado al mercado.

---

<sup>206</sup> “Sol, arena y ‘Peñabronceador’, *Reforma*, 29 de marzo de 2012, p. 9. Nacional.

<sup>207</sup> “Talachas proselitistas”, *Reforma*, 9 de abril de 2012, primera plana.

<sup>208</sup> “EPN firma promesas; no a la regresión: JVM”, *El Universal*, 30 marzo de 2012, <http://www.eluniversal.com.mx/primeras/39134.html>, consultada el 10 de marzo de 2013.

El equipo de campaña de Peña Nieto sacó un spot<sup>209</sup> para reforzar la imagen de EPN como un hombre de compromisos que cumple. En él presentaron su desempeño como gobernador del Estado de México con base en los compromisos que firmó. El anuncio mostraba una serie de obras realizadas a lo largo de su sexenio, hospitales, vialidades, obras hidráulicas, instalaciones educativas. De ahí el spot trataba de hacer un efecto de extrapolación por medio de la frase: “Ahora su compromiso es con todo México.” Después de eso, y para finalizar, aparecía EPN en pantalla y decía: “Sabes que te voy a cumplir.”

Peña tenía una imagen clara y bien definida para el electorado. El copete era ya una señal común es sus mítines y algo con lo que lo relacionaba el público en general. Ya era un símbolo que lo caracterizaba. Su aspecto físico tenía arrastre entre sus seguidoras pues dentro de las porras y pancartas había lemas como: “¡Enrique bombón, te quiero en mi colchón!”, “¡No seré la Gaviota, pero puedo ser tu Guajolota!”, “¡Charales con huevo, charales con huevo, Peña Nieto está bien bueno!”<sup>210</sup>

El equipo de campaña consideraba que la fase inicial de la campaña de la alianza Compromiso por México fue exitosa, se mantenía en primer lugar, por lo tanto, no harían cambios en la estrategia que se plantearon desde un inicio, los compromisos continuarían y puso atención a cometer la menor cantidad de errores.<sup>211</sup> Lo que en adelante buscaría era profundizar el contacto con la gente, querían que Peña Nieto se viera más cercano a ellos y más espontáneo.<sup>212</sup> La orientación práctica de la campaña funcionaba. Son reveladoras las

---

<sup>209</sup> “SPOT Enrique Peña Nieto compromisos cumplidos”, *ADNPolítico*,

<http://www.youtube.com/watch?v=mUo0zM0aesU>, consultada el 18 de marzo de 2013.

<sup>210</sup> Paola Desamparada, “Neurona, cerebro, copete, neurona, cerebro, copete, Peña Nieto será Presidente”, *SDPnoticias.com*, 24 de abril de 2012, <http://www.sdpnoticias.com/columnas/2012/04/24/neurona-cerebro-copete-neurona-cerebro-copete-pena-nieto-sera-presidente>, consultada el 11 de marzo de 2013.

<sup>211</sup> Rosa Elvira Vargas, “Vamos muy bien, asegura Videgaray”, *La Jornada*, 6 de abril de 2012, <http://www.jornada.unam.mx/2012/04/06/politica/007n3pol>, consultada el 10 de marzo de 2013.

<sup>212</sup> “Busca Peña ‘espontaneidad’”, *Reforma*, 8 de abril de 2012, p. 7. Nacional.

palabras del propio candidato sobre su proyecto, prácticamente al finalizar el primer mes de campaña dijo: “Quiero hacer un compromiso, una visión pragmática que busca resultados, una visión que no está cargada de ideologías ni de paradigmas”.<sup>213</sup> Tenía un compromiso con los resultados, por lo tanto la opinión pública sería un elemento que tomaría en cuenta en su proyecto, trataría de adaptarse a ello y reaccionar ante lo que ella planteaba. La opinión pública al parecer tenía un impacto en esta campaña que estaba enfocada en la satisfacción del votante. Lo que arroja evidencia que en efecto las campañas y la opinión pública tienen una relación de mutua retroalimentación.

Peña Nieto, hasta este punto, no hizo una campaña negativa contra sus adversarios, trató de proyectar una imagen positiva de él mismo. Sin embargo, esto no quiere decir que se abstuviera de hacer críticas a sus contrincantes para hacer contrastar la propuesta de su proyecto de una forma favorable. Los ataques que Peña Nieto ejecutó en el mes de abril tuvieron como blanco al PAN y su desempeño al frente del gobierno federal. Los responsabilizaba de la situación de inseguridad y violencia en la que se encontraba el país,<sup>214</sup> esto servía como refuerzo de la capacidad de gobernar de su partido, el PRI, pues cuando otro estuvo en el poder no supo hacer las cosas, sólo hubo un deterioro esto según lo que presentaba la campaña de Compromiso por México. El equipo de EPN quería resaltar los malos resultados de las administraciones pasadas para que éstos afectaran principalmente a la abanderada del blanquiazul e impulsara aún más las preferencias a su favor.

Ante los ataques de sus contrincantes Peña Nieto trataba de no darles mayor importancia. Los calificaba como parte de una campaña negativa como la de 2006, la cual ya

---

<sup>213</sup> Adriana García, “Mi campaña no es demagogia: Peña”, *El Universal*, 28 de abril de 2012, <http://www.eluniversal.com.mx/nacion/196031.html>, consultada el 12 de marzo de 2013.

<sup>214</sup> Alberto Morales, “México está enfermo, asegura Peña Nieto”, *El Universal*, 18 de abril de 2012, <http://www.eluniversal.com.mx/nacion/195715.html>, consultada el 11 de marzo de 2012.

no era muy bien vista. Era una forma de defenderse, descalificar las descalificaciones. Además EPN se proyectaba como una persona que buscaba el bienestar general y por ello no entraría en una mecánica que fomentara la división del país. Al mismo tiempo pedía a sus simpatizantes continuar con los esfuerzos de campaña y no confiarse de la ventaja que mantenían según las encuestas, puesto que el triunfo electoral no llegaría “por arte de magia”.<sup>215</sup>

A finales de abril EPN lanzó una serie de nuevos spots mayormente biográficos, en tres partes. El candidato salía sentado en la sala de la casa que perteneció a su abuela, vestía casual. La primera<sup>216</sup> y segunda parte<sup>217</sup> de esta serie se enfocó en la vida de la infancia del candidato, narraba recuerdos suyos, de momentos cotidianos con los que cualquier mexicano se puede identificar: comidas, jugar fútbol con porterías improvisadas con piedras, platicaba de su familia y su infancia. El tercero<sup>218</sup> cambiaba sustancialmente, pues, si bien utilizó la misma ambientación, la temática se centró en los logros que tuvo como gobernador del Estado de México, principalmente en infraestructura y cerraba con el enunciado: “cumplí mis compromisos”. Tuvo una continuidad en la idea de la campaña y en el discurso de ésta. Los compromisos y su cumplimiento estaban presentes de forma constante.

Desde un principio en el partido de Vázquez Mota reconocieron que con el voto de los simpatizantes del PAN no sería suficiente para ganar la elección, debían tratar de conseguir el

---

<sup>215</sup> Ver Ariadna García & Yazmín Rodríguez, “Peña Nieto: el triunfo no llegará por inercia”, *El Universal*, 10 de abril de 2012, <http://www.eluniversal.com.mx/notas/840579.html>, consultada el 18 de marzo de 2013 y Rosa Elvira Vargas, “El triunfo no llegará por arte de magia, afirma el mexiquense en Tlaxcala”, *La Jornada*, 27 de abril de 2012, <http://www.jornada.unam.mx/2012/04/27/politica/009n2pol>, consultada el 18 de marzo de 2013.

<sup>216</sup> “Peña Nieto - Spot Biografía (Primera Parte)”, *Enrique Peña Nieto*, <http://www.youtube.com/watch?v=0DOWcuiywtQ>, consultado el 18 de marzo de 2013.

<sup>217</sup> “Peña Nieto - Spot Biografía (Segunda Parte)”, *Enrique Peña Nieto*, <http://www.youtube.com/watch?v=DJGrW6Ljrng>, consultada el 18 de marzo de 2013.

<sup>218</sup> “Peña Nieto - Spot Biografía (Tercera Parte) Logros Estado de México”, *Enrique Peña Nieto*, <http://www.youtube.com/watch?v=e3FJavcIe4>, consultada el 18 de marzo de 2013.

voto del electorado independiente.<sup>219</sup> Con sólo unos días de arrancadas las campañas fue evidente que hubo elementos que no funcionaron bien para Josefina Vázquez Mota, como los spots. La imagen que manejó no le estaba gustando a la población. Los resultados no eran buenos. La candidata responsabilizó a la falta de unión dentro del partido del pobre desempeño de su campaña.<sup>220</sup> Era claro que la campaña para JVM no iba bien, incluso con los intentos de dar una impresión contraria cuando la candidata declaró que según encuestas propias estaban a sólo un dígito, pero el porcentaje exacto lo omitía.<sup>221</sup>

Ante los malos resultados y a sólo unos cuantos días del comienzo de la campaña, Vázquez Mota y su equipo decidieron cambiar de estrategia y reajustar en general la campaña. Faltaba cercanía con la población y necesitaban conocer sus demandas, detectarlas para incorporarlas en su propuesta, reconocía que no habían logrado estar cercanos a la ciudadanía y esto era lo que buscarían.<sup>222</sup> Trató de reforzar su equipo. Una de las incorporaciones más destacadas fue la de Rafael Giménez, ex coordinador de opinión pública de la presidencia y reconocido encuestador, fue director de la encuestadora Arcop. Él se encargaría de la imagen, investigación, estudios, propuesta, comunicación y mensaje de la candidata panista.<sup>223</sup> También incorporó a Alberto Pedro López-Hermida, un especialista en campañas protagonizadas por mujeres<sup>224</sup> para tener un nuevo manejo de su imagen y explotar su condición de mujer para ganar simpatías. Ante los malos resultados debía cambiar, la ventaja

<sup>219</sup> Ricardo Gómez, “La esencia de AN no me alcanza para ganar: JVM”, *El Universal*, 5 de abril de 2012, <http://www.eluniversal.com.mx/nacion/195400.html>, consultada el 9 de marzo de 2013.

<sup>220</sup> Osvaldo Robles, “Relanza Josefina campaña electoral”, *Reforma*, 10 de abril de 2012, p. 2. Nacional.

<sup>221</sup> Osvaldo Robles, “Quiere AN alcanzar 22 millones de votos”, *Reforma*, 11 de abril de 2012, p. 8. Nacional.

<sup>222</sup> Ricardo Gómez, “Vázquez Mota da “Golpe de timón””, *El Universal*, 10 de abril de 2012, <http://www.eluniversal.com.mx/notas/840581.html>, consultada el 9 de marzo de 2013.

<sup>223</sup> Claudia Herrera Beltrán, “Familiares del presidente Calderón, en el nuevo equipo de Vázquez Mota”, *La Jornada*, 10 de abril de 2012, <http://www.jornada.unam.mx/2012/04/10/politica/005n1pol>, consultada el 9 de marzo de 2013.

<sup>224</sup> Ricardo Gómez, “Un chileno, la “sombra” de JVM”, *El Universal*, 17 de abril de 2012, <http://www.eluniversal.com.mx/nacion/195702.html>, consultada el 10 de marzo de 2013.

que facilitaba esto era que su campaña no estaba sustentada en un principio ideológico inamovible, ahora tendría que intentar entender nuevamente al elector e incorporar estos hallazgos a su propuesta.

Josefina Vázquez Mota buscaba entender los deseos y necesidades del electorado para así poder diseñar una campaña que resultara más atractiva. Hasta el momento no lo habían logrado, no fueron capaces de entender al votante independiente, su inteligencia de mercado, entre otros elementos como los continuos errores logísticos, falló y por ello realizaron esos cambios. Este cambio de imagen lo acompañó un nuevo intento de mote propagandístico que identificara a Josefina, este fue “La Jefa”. Con la incorporación de nuevos elementos en su equipo de campaña, JVM trató de diferenciarse de sus contrincantes con base en su género, trató de explotar el ser mujer. Evocaba elementos como la maternidad, utilizaba frases relacionadas con ellas: “como una madre defiende con la vida a los suyos.”<sup>225</sup>

La nueva estrategia del PAN también se enfocó en asuntos de seguridad, pero en su discurso responsabilizó a los gobernadores de no querer cumplir con su deber con relación a este problema.<sup>226</sup> Esto servía una doble función. La primera era tratar de neutralizar las críticas hacia la estrategia de seguridad de Felipe Calderón y su lucha contra el narcotráfico y los miles de muertos que tuvo como resultado. La segunda era criticar a las administraciones priistas, pues no hay que olvidar que la mayoría de las gubernaturas eran del PRI, por lo que JVM buscó achacar el problema de seguridad a ellos con la esperanza de ver una disminución en la preferencia hacia el PRI. El PAN tomó una actitud más agresiva sobre todo hacia el tricolor y Peña Nieto.

---

<sup>225</sup> Ricardo Gómez & Yazmín Rodríguez, “Josefina marca distancia del presidente Calderón”, *El Universal*, 12 de abril de 2012, <http://www.eluniversal.com.mx/notas/841085.html>, consultada el 10 de marzo de 2013.

<sup>226</sup> Ricardo Gómez, “Vázquez Mota da “Golpe de timón””, *op cit.*

En esta nueva estrategia más agresiva, el PAN atacó el punto que distinguía a EPN y que al parecer funcionaba para ganar simpatías: los compromisos que firmó y cumplió. Buscaban desacreditarlo mediante la prueba de que los anuncios de Peña Nieto en los que promovía sus compromisos cumplidos eran falsos o engañosos. Lanzaron toda una campaña con este fin. Hubo una serie de spots, 17 para ser más precisos, que denunciaban la falta de cumplimiento, y hasta organizaron una “expo” en todo el país para dar a conocer esta situación.<sup>227</sup>

Los spots del PAN<sup>228</sup> mostraban algunos de los compromisos que Peña Nieto firmó cuando era gobernador y que presentaba como completados. La estructura general de los anuncios fue el de dar el número de compromiso y en qué consistió éste y a la par mostrar imágenes de obras inconclusas o en un estado deplorable, para que con esto el ciudadano viera que EPN no había llevado a cabo las obras como lo decía. A la par decían: “Así cumplió sus compromisos Peña como gobernador.” Directamente atacaban a EPN al desmentir que era una persona que cumplía con lo que decía y se comprometía. Con ese fin estos anuncios hicieron uso de frases como: “Peña es un mentiroso. No cumple”, “Peña no cumple.” “No puedes confiar en él.” Con esto trataron de dar una mala imagen de EPN con la esperanza de que se vieran alteradas las preferencias. En el 2006 la campaña negativa que emprendió el PAN contra AMLO funcionó, por lo tanto trataron de repetir la fórmula para revertir ese mal inicio de campaña.

---

<sup>227</sup> Víctor Ballinas, “PAN organiza expo itinerante para denunciar las *mentiras de Peña Nieto*”, *La Jornada*, 16 de abril de 2012, <http://www.jornada.unam.mx/2012/04/16/politica/012n2pol>, consultada el 13 de marzo de 2013.

<sup>228</sup> Ver como muestra para tener una noción de la campaña de los anuncios, entre otros: “Spot de ataque: PAN presenta compromisos de Peña Nieto”, *Todo Marketing Político*, <http://www.youtube.com/watch?v=zeGadBrst8M>, consultada el 18 de marzo de 2013, “Compromisos no cumplidos 3, PAN || RV00428-12.mp4”, *videopolitica.com*, <http://www.youtube.com/watch?v=RC3tdCDSmH4>, consultada el 18 de marzo de 2013, “Compromisos no cumplidos 4, PAN || RV00429-12.mp4”, *videopolitica.com*, <http://www.youtube.com/watch?v=uu0-mmtEmAs>, consultada el 18 de marzo de 2013.

Para contrarrestar el posible efecto de los ataques panistas, el PRI invitó al blanquiazul a una “mesa de la verdad” para verificar el cumplimiento o la falta de éste por parte de la administración de EPN cuando fue gobernador. Acción Nacional aceptó la invitación. Era una oportunidad para complementar la estrategia de ataques hacia Peña Nieto. La mesa se instaló en uno de los lugares de los compromisos supuestamente incumplidos para demostrar que sí se completaron. Los partidos discrepaban de la ubicación exacta del compromiso. En el debate participaron destacados militantes de cada uno de los partidos. Los candidatos no se involucraron de una manera directa. “La mesa de la verdad” no pasó de ser un ejercicio de descalificaciones. El PAN acusaba al PRI de no cumplir sus compromisos mientras que el tricolor acusaba a la campaña de ataques como violenta con la intención de mejorar el lugar de Vázquez Mota en las encuestas.<sup>229</sup> Los integrantes del PRI se retiraron de la mesa por ser sujetos de agresiones por parte de simpatizantes panistas.<sup>230</sup> Al final el PRI manejó ésta como una estrategia de desprestigio al puntero de la competencia. El PAN no fue contundente al mostrar la falta de cumplimiento de los compromisos. El PRI pudo contrarrestar la ofensiva blanquiazul.

El nuevo discurso de JVM estuvo acompañado de un cambio de imagen.<sup>231</sup> Ahora se veía a una Josefina diferente. Ya no usaba ropa tan oscura, sino un azul afín al de su partido. Los nuevos spots también tuvieron una imagen diferente. La oscuridad de la ambientación cambió por espacios bien iluminados. Trató de mostrarse más amigable. Los nuevos anuncios se enfocaron en la seguridad, educación y en la labor de la candidata como secretaria de Desarrollo Social para implementar el programa “oportunidades” para mejorar la calidad de

---

<sup>229</sup> Ricardo Gómez & Ariadna García, “En debate, PRI-PAN se acusan de mentir”, *El Universal*, 18 de abril de 2012, <http://www.eluniversal.com.mx/nacion/195718.html>, consultada el 18 de marzo de 2013.

<sup>230</sup> Claudia Herrera Beltrán, “Panistas agreden a miembros del PRI en la *mesa de la verdad*”, *La Jornada*, 18 de abril de 2012, <http://www.jornada.unam.mx/2012/04/18/politica/016n1pol>, consultada el 18 de marzo de 2013.

<sup>231</sup> Fernando Toledo, “Críticos expertos el ‘nuevo look’”, *Reforma*, 11 de abril de 2012, p. 8. Nacional.

vida de la gente.<sup>232</sup> Siguió con la idea de ser algo “diferente”, de hacer las cosas de otro modo. En uno de estos promocionales, el que estuvo enfocado en la seguridad, utilizó la frase: “Una presidenta con falda, pero eso sí, con muchos pantalones.”<sup>233</sup> Con ello continuó de una manera más decidida el diferenciarse con base en su género, aunque sin que ser mujer fuera una debilidad, por eso la referencia a “los pantalones”.

Contrario a lo que sucedía en el PAN, en el Movimiento Progresista estaban satisfechos con la fase de lanzamiento de su campaña, lo consideraron un buen inicio para seguir una tendencia positiva.<sup>234</sup> En el mes de abril el cambio más significativo en la campaña de López Obrador fueron los señalamientos negativos de Peña Nieto y el PRI en general, aunque estos tampoco fueron parte de una campaña negativa plena. AMLO menos que nadie podía recurrir a esta estrategia, ya que él mismo fue víctima de una en 2006 y la criticó fuertemente, por lo que imposibilitaba su uso. Las críticas y ataques no eran el eje central, ni el hilo conductor de su campaña, sólo fueron una parte, aunque en su momento fueron adquiriendo mayor importancia, pero esto sería más adelante y lo expondré en los capítulos posteriores. La mejora en su percepción y la aceptación por la imagen conciliadora y positiva hicieron que no se descuidara el seguir proyectando esta imagen.

Los nuevos spots de López, que sacó en abril, no tuvieron cambios significativos con los que previamente lanzó. En uno de ellos aparecía en una oficina sentado detrás de un escritorio en mangas de camisa y con corbata y ahí se comprometía a brindar seguridad al país y para

---

<sup>232</sup> “IFE - Josefina Vázquez Mota Spot Oportunidades”, *Todo Marketing Político*, <http://www.youtube.com/watch?v=JTBaIXopQFQ>, consultado el 18 de marzo de 2013.

<sup>233</sup> “IFE - Josefina Vázquez Mota Spot Diferente”, *Todo Marketing Político*, <http://www.youtube.com/watch?v=rO5wBi1-SBw>, consultada el 18 de marzo de 2013.

<sup>234</sup> Karina Avilés, “PRD: cerramos con broche de oro la primera fase en la campaña de AMLO”, *La Jornada*, 9 de abril de 2012, <http://www.jornada.unam.mx/2012/04/09/index.php?section=politica&article=007n2pol>, consultada el 18 de marzo de 2013.

ello recordaba su experiencia como jefe de gobierno del Distrito Federal, una de las ciudades más seguras del país y para ello proponía atacar las causas de la criminalidad como son la pobreza y falta de trabajo.<sup>235</sup> En este mismo promocional seguía con la idea de un México con valores y terminaba señalando al público que “[el] cambio verdadero está en tus manos.” No hubo gran novedad. El otro spot que lanzó en abril aparecía AMLO con su hijo en las piernas y ahí se comprometía a encabezar un gobierno honesto y justo con todos, a hacer un México donde los niños puedan crecer con amor y felices.<sup>236</sup> Continuó con la idea del amor como un elemento faltante y necesario para el país.

AMLO se enfocó en reforzar la idea de que las televisoras, en especial Televisa, estaban detrás de la campaña de Peña Nieto y que lo trataban de imponer.<sup>237</sup> Aunque no era tan común que pronunciara el nombre de la empresa, sólo se refería a una televisora o a las televisoras o para darle una variación simplemente decía “la televisión”. En México resultaba claro a quien hacía referencia. No pronunciar su nombre también tiene un efecto de reforzar la idea de que hay algo detrás, alguien que conspira. Los medios eran, para López Obrador, los que tenían a Peña Nieto adelante en las encuestas ya que éstas estaban “copeteadas” a favor del priista.<sup>238</sup> Las acusaciones continuaban hacia las televisoras y su relación con el candidato de Compromiso por México, para AMLO éstas “[l]o han venido introduciendo al mercado como un detergente. Ahora es su candidato favorito”.<sup>239</sup> A EPN lo ponía como un mero producto de la mercadotecnia, sin contenido de valor. Al mismo tiempo, López tomaba una postura de

---

<sup>235</sup> “Spot AMLO (Seguridad)”, *Semanario Proceso*, <http://www.youtube.com/watch?v=PwdBh4PrqXE>, consultado el 18 de marzo de 2013.

<sup>236</sup> “Spot AMLO 2012 Compromiso con los niños”, <http://www.youtube.com/watch?v=cBOJ1Vgq0Fo>, consultada el 18 de marzo de 2013.

<sup>237</sup> David Estrada, “Acusa apoyo de televisora a EPN”, *Reforma*, 2 de abril de 2012, p. 5. Nacional.

<sup>238</sup> Enrique Méndez, “Fatal para México, que poderosos impusieran a Peña Nieto: AMLO”, *La Jornada*, 10 de abril de 2012, <http://www.jornada.unam.mx/2012/04/10/index.php?section=politica&article=003n1pol>, consultada el 11 de marzo de 2013.

<sup>239</sup> *Ibid.*

víctima. En un mitin en San Cristóbal de las Casas declaró: “Hemos sido muy maltratados por los medios de comunicación, en particular por la televisión; han hecho de nosotros una leyenda negra, mientras se han dedicado a proyectar al candidato del PRI, Enrique Peña Nieto”<sup>240</sup>.

En el pasado proceso del 2006, López Obrador planteó el “complot” como parte de su estrategia para explicar y desprestigiar los ataques de sus competidores. En el proceso de 2012 utilizó la idea de una cúpula, los poderosos que manejan los asuntos públicos nacionales y que éstos favorecían a Peña Nieto. Los poderes fácticos comenzaron a aparecer como un elemento cada vez más importante en la competencia presidencial, sobre todo el duopolio que controla la televisión. De aquí que surgiera el cuestionamiento de si un sesgo en los medios pudiera ser suficiente para hacer que un candidato se convierta en presidente. Es cierto que EPN tuvo una amplia presencia en todos los medios y sobre todo si consideramos el periodo previo a cualquier actividad formal del proceso de 2012.

La otra parte de las acusaciones que hizo López Obrador giraban en torno al derroche que hacía el candidato de Compromiso por México en su campaña. La producción de los eventos de Peña Nieto, la diversidad y manufactura de sus spots, así como los artículos que repartía para atraer el voto se prestaban para que cualquiera hiciera esas acusaciones. Sí hubo una diferencia cualitativa a considerar entre muchos de estos elementos de EPN frente a los otros candidatos. Era evidente el trabajo detrás del candidato de Compromiso por México.

---

<sup>240</sup> Francisco Nieto & Elena Michel, “AMLO: televisoras dan trato injusto”, *El Universal*, 5 de abril de 2012, <http://www.eluniversal.com.mx/primer/39177.html>, consultada el 12 de marzo de 2012.

AMLO también criticó el uso de helicóptero por parte de EPN para su campaña, así como la tradición priistas de compra de votos.<sup>241</sup>

López Obrador continuó con las críticas, esta vez fueron dirigidas contra el IFE. Acusó a la autoridad electoral de estar sesgada y tener preferencia hacia Peña Nieto y su partido. Responsabilizaba al instituto de una mala fiscalización de los recursos empleados en la campaña de Compromiso por México, establecía que el gasto era excesivo.<sup>242</sup> Era parte de la sospecha y duda que tenía de los grupos de interés que estaban detrás de EPN. Sin embargo, por otra parte, decía que esperaba que la elección del primero de julio fuera “limpia y libre”.<sup>243</sup> Es posible relacionar esto con el antecedente de 2006 para presionar a las autoridades electorales. También cabe la interpretación que intentaba dejar abierta la opción de desconocer el resultado electoral de no serle favorable, esto por no tener a un juez confiable.

López Obrador siguió con sus propuestas y su recorrido por todo el territorio nacional. En los eventos de campaña que realizó en el mes de abril sobresalen algunas de sus ideas. Promovió una mayor apertura en los medios masivos de comunicación, la democratización de éstos y terminar con el duopolio que prevalecía en el país, pero no contemplaba la expropiación.<sup>244</sup> Finalizar con los monopolios era parte de su plan según su campaña. Esto era un complemento a su idea de que éstos eran parte de la cúpula del poder que no permitía que México avanzara. Además al desechar la idea de expropiación seguía con la postura de respeto

---

<sup>241</sup> Alma E. Muñoz, “Desde el gobierno mexiquense se desvía dinero para la campaña de Peña: AMLO”, *La Jornada*, 30 de abril de 2012, <http://www.jornada.unam.mx/2012/04/30/index.php?section=politica&article=009n1pol>, consultada el 12 de marzo de 2013.

<sup>242</sup> Francisco Nieto, “El IFE no fiscaliza bien: AMLO”, *El Universal*, 28 de abril de 2012, <http://www.eluniversal.com.mx/nacion/196034.html>, consultada el 12 de marzo de 2013.

<sup>243</sup> Alma E. Muñoz, “Todo indica que el IFE tiene un candidato preferido, dice AMLO”, *La Jornada*, 20 de abril de 2012, <http://www.jornada.unam.mx/2012/04/20/index.php?section=politica&article=014n2pol>, consultada el 12 de marzo de 2013.

<sup>244</sup> Francisco Nieto, “AMLO pide democratizar medios masivos”, *El Universal*, 18 de abril de 2012, <http://www.eluniversal.com.mx/nacion/195716.html>, consultada el 12 de marzo de 2013.

y conciliación con los empresarios. La relación con ellos mejoró en los meses previos y los esfuerzos en ese mismo sentido continuaron. Siguió con muestras de que no afectaría el funcionamiento de la economía, mantendría los fundamentos macroeconómicos, no endeudaría al país.<sup>245</sup> Siguió en el proceso de tratar de convencer al empresariado de estar de su lado.

AMLO siguió con la mayoría de sus postulados previos como el crecimiento y generación de empleos para desincentivar la incursión de la población en actividades delictivas, sobre todo del crimen organizado. La lucha contra el crimen fue un elemento central en la elección por la situación de violencia del país. Para López Obrador la corrupción fue uno de los elementos centrales en su campaña, la posicionaba como uno de los mayores males. Las acusaciones que hacía a sus adversarios estaban relacionadas con la corrupción, por ejemplo por la compra de votos. No hay que olvidar que es del conocimiento público la corrupción en diferentes ámbitos de la vida pública en el régimen priista.

Los debates se acercaban y el equipo de AMLO proponía un mayor número de estos ejercicios, los dos del IFE los consideraba insuficientes. Esta parte de su estrategia es fácil de entender. En ese momento por los errores previos de EPN, como el de la FIL de Guadalajara, estaba la idea de que Peña Nieto necesitaba de un apuntador para sus discursos; en los debates no podría hacer uso de éste recurso y con ello se vería lo pobre que era como candidato.<sup>246</sup> Por el contrario este tipo de actividades podría favorecer a AMLO, un presunto buen orador y

---

<sup>245</sup> Carina García & Francisco Nieto, “No cambiaré economía, dice AMLO”, El Universal, 13 de abril de 2012, <http://www.eluniversal.com.mx/primer/39237.html>, consultada el 12 de marzo de 2013.

<sup>246</sup> Alma E. Muñoz, “Peña Nieto no quiere participar en más debates por su falta de argumentos: López Obrador”, *La Jornada*, 25 de abril de 2012, <http://www.jornada.unam.mx/2012/04/25/index.php?section=politica&article=018n1pol>, consultada el 12 de marzo de 2013.

argumentador, aunque él estaba en desacuerdo con el formato<sup>247</sup> de los debates por lo insuficiente del tiempo para exponer propuestas y elaborar réplicas.

AMLO tenía entre sus simpatizantes una imagen de sinceridad y honradez. Su discurso y sus ideas eran constantes sin importar el público que tuviera enfrente. Sus simpatizantes eran especialmente leales. Además, los errores de campaña los supo sortear bien, no trascendieron. Un claro ejemplo de esta situación fue en Durango cuando llegó con retraso, pero con todo y el intenso sol el lugar no se vació, las sillas desocupadas se debieron, en parte, a que la gente se intentaba resguardar del sol, en ese mismo evento hizo una ingeniosa comparación de sus adversarios “[s]on lo mismo, es como la diferencia que puede haber entre Coca-Cola y la Pepsi-Cola; no quieren al Boing o a los jarritos”.<sup>248</sup> El se mostraba como parte del pueblo y cercano a éste, siempre fue así y la gente tenía esa percepción. Por ello, “AMLO, la prole te ama”, se leía en pancartas de sus seguidores.<sup>249</sup> Persistía el recuerdo del tweet de la hija de EPN y AMLO lo adoptó para mostrarse como el representante de “la prole”.

López Obrador trascendió el nicho con el que tradicionalmente estaba asociado. Sus esfuerzos de campaña estaban funcionando, los empresarios ya no le eran hostiles. Con la población joven, de toda clase social, era popular, le daban expresiones de simpatía constantes. AMLO visitaba las universidades y tenía una gran aceptación. Un evento muy representativo fue su visita a la Universidad Iberoamericana del 23 de abril. Llenó y quedaron fuera centenares de personas, lo recibieron entre gritos de “¡Presidente, Presidente!”, ahí

---

<sup>247</sup> Fabiola Martínez, “Monreal pide a medios promover más debates; los dos del IFE, insuficientes”, *La Jornada*, 19 de abril de 2012, <http://www.jornada.unam.mx/2012/04/19/index.php?section=politica&article=014n3pol>, consultada el 12 de marzo de 2013.

<sup>248</sup> Francisco Nieto, “Empieza mitin tarde y con sillas vacías”, *El Universal*, 11 de abril de 2012, <http://www.eluniversal.com.mx/nacion/195532.html>, consultada el 13 de marzo de 2013.

<sup>249</sup> Francisco Reséndiz, “AMLO, la prole te ama”, *El Universal*, 30 de abril de 2012, <http://www.eluniversal.com.mx/nacion/196116.html>, consultada el 13 de marzo de 2013.

advirtió del control de los medios de comunicación y su sesgo,<sup>250</sup> el evento fue un éxito y él fue la estrella de éste. Ahí estaba un segmento con gran potencial para el candidato del Movimiento Progresista.

Es interesante observar el comportamiento de las preferencias electorales en el primer mes de campañas.<sup>251</sup> Peña Nieto tuvo una ligera caída, pero a pesar de ello se mantuvo a la cabeza con una amplia ventaja. En marzo tuvo 42.5% de la preferencias, a mediados de abril 41.6% y empezó el mes de mayo con 39.2%. Su tendencia era a la baja aunque nada para alarmarse. JVM aún continuaba en el segundo lugar. Sus errores de campaña y lo poco atractivo de sus anuncios en la fase inicial parecieron tener un impacto importante dentro de las preferencias hacia ella. Al empezar el periodo formal de campañas tenía 23.7% de las preferencias pero esto cambió a la baja con su estrategia de campaña, pues para mediados de mes cayó hasta 17.5%. Ante esto respondieron con una nueva estrategia de campaña, con nueva imagen y nuevos spots. Con ella, al parecer, pudo revertir hasta cierto punto esta tendencia, ya que terminó el mes con 22.1%. Con JVM podemos ver lo receptiva que es la opinión pública a las campañas. La propuesta inicial del PAN no gustó y por ello la caída. Cuando rectificaron Vázquez Mota recuperó algo de terreno. Por su parte AMLO seguía con una tendencia al alza, ligera pero constante. En el primer mes de campaña subió de 15.8% a 16.4% a la mitad de abril para empezar el segundo mes de campaña con 17.5%, su propuesta estaba convenciendo al electorado de a poco. Los votantes indecisos tuvieron fluctuaciones

---

<sup>250</sup> Alma E. Muñoz, “AMLO despierta gran interés entre los alumnos de la Universidad Iberoamericana”, *La Jornada*, 24 de abril de 2012, <http://www.jornada.unam.mx/2012/04/24/index.php?section=politica&article=015n2pol>, consultada el 13 de marzo de 2013.

<sup>251</sup> La información de este párrafo fue tomada de Buendía & Laredo, “Panorama Electoral 2012. Encuesta Nacional/28 de abril-3 de mayo de 2012”, *Buendía & Laredo*, [http://www.buendiaylaredo.com/publicaciones/211/120504\\_PANORAMA\\_ELECTORAL.pdf](http://www.buendiaylaredo.com/publicaciones/211/120504_PANORAMA_ELECTORAL.pdf), p. 2, consultada el 18 de marzo de 2013.

importantes. Eran 16.9% al iniciar el mes, a un par de semanas el número aumentó a 23.4%, y en mayo eran 20.2%. Esta información es reveladora, pues la caída de Vázquez Mota parece que tuvo una mayor incidencia en el número de indecisos, los simpatizantes que perdía no optaron necesariamente por algún otro candidato. EPN y AMLO no fueron capaces en esta etapa de capitalizar las pérdidas de Acción Nacional y sumar a esos votantes a su causa, la mayoría se unieron a las filas de los indecisos.

#### Capítulo 4. El despertar de unos cuantos: la cosa se pone buena

Y llegó mayo, el segundo mes oficial de campaña. Esté sería un mes interesante. Hasta el momento los candidatos, en las preferencias electorales tuvieron algunos movimientos en los porcentajes, pero las posiciones eran constantes. Peña Nieto continuaba en una cómoda primera posición a pesar de un descenso en su porcentaje de simpatías. Josefina Vázquez Mota llegó a mayo aún con la segunda posición, aunque la brecha con el tercer lugar, López Obrador, cada vez era menor. El abanderado de Movimiento Ciudadano iba al alza pero a un ritmo lento. Con todavía un par de meses por delante muchas cosas podían pasar pero los candidatos que estaban en la persecución debían hacer algo para tratar de dar alcance, de prevalecer las tendencias, dos meses no serían suficientes para tratar de desbancar a EPN. Los acontecimientos más interesantes todavía estaban por venir.

Desde un principio EPN esperaba ser blanco de ataques, estos empezaron desde el mes anterior. Para tratar de contrarrestar esta situación lanzaron un spot en contra de la “guerra sucia” en campaña.<sup>252</sup> En el salía el candidato en una aparente casa de campaña. Parecía estar sentado en la orilla de un escritorio y hablaba de frente a la cámara. Advertía que las campañas pueden ser agresivas, pero que aun así él no entraría en “una guerra sucia”, que él mantenía sus compromisos y que no dividiría al país. Además para que el votante no fuera engañado por lo que presentaban sus adversarios en los ataques, la información verdadera podría ser encontrada en su página de internet. Terminaba con la frase: “México va a cambiar. Ese es mi compromiso y tu sabes que voy a cumplir.” Trataba de dar una imagen de transparencia a la

---

<sup>252</sup> ‘Peña Nieto - Spot "No voy a entrar en una guerra sucia"', *Enrique Peña Nieto*, [http://www.youtube.com/watch?v=LMw4ahuv\\_8U&list=SPFE43D1CC99A1FC05](http://www.youtube.com/watch?v=LMw4ahuv_8U&list=SPFE43D1CC99A1FC05), consultada el 23 de marzo de 2013.

par de neutralizar los ataques e incluso descalificarlos al señalarlos como manipuladores o mentirosos.

Al final de abril salió otro bloque de spots de Peña Nieto, pero su transmisión fue principalmente en mayo. Estos anuncios se centraron en lo que puedo considerar sus propuestas o sus intenciones, aunque no desarrollaron una idea clara y concreta de cómo lograr lo que proponía, sino que parecía una lista de buenos propósitos, o bien de una agenda a tratar. En uno de ellos proponía recortar 100 diputados en el congreso.<sup>253</sup> En otro se comprometió a proteger el medio ambiente.<sup>254</sup> Hubo uno enfocado al combate a la pobreza,<sup>255</sup> otro para la educación,<sup>256</sup> otro para reducir la violencia<sup>257</sup> y otros para diversos asuntos de la vida pública nacional. En todos ellos decía lo que iba a hacer, pero el cómo era incierto. Difícilmente alguien podría estar en contra de lo que planteaba: reducir la pobreza, mejorar la educación, cuidar el medio ambiente, reducir la violencia. En esta serie de anuncios utilizó el mismo formato. El candidato estaba en una aparente casa de campaña entre recargado y sentado en la orilla de un escritorio y hablaba de frente a la cámara. Su cara era un tanto rígida, seria y falta de naturalidad. También, como elemento común en ellos estuvo la idea de que México iba a cambiar y que ello era su compromiso, la continuidad en el discurso seguía. Peña terminaba diciendo: “Sabes que voy a cumplir.” Era una campaña congruente en la que lanzaban formas novedosas de presentarlo al electorado, así trataba de evitar que la campaña fuera aburrida.

<sup>253</sup> “Peña Nieto - Spot Eliminación 100 Diputados”, *Enrique Peña Nieto*, <http://www.youtube.com/watch?v=QFLTgmQNfE>, consultada el 1 de abril de 2013.

<sup>254</sup> “Peña Nieto - Spot: Mi compromiso también es Verde”, *Enrique Peña Nieto*, <http://www.youtube.com/watch?v=fKTW04Xv11I>, consultada el 1 de abril de 2013.

<sup>255</sup> “Peña Nieto - Spot México sin Pobreza”, *Enrique Peña Nieto*, <http://www.youtube.com/watch?v=2J5OySZ5qU0>, consultada el 1 de abril de 2013.

<sup>256</sup> “Peña Nieto - Spot Compromiso con la Educación”, *Enrique Peña Nieto*, <http://www.youtube.com/watch?v=fsazSH52ShI>, consultada el 1 de abril de 2013.

<sup>257</sup> “Peña Nieto - Spot: Me comprometo a reducir la Violencia”, *Enrique Peña Nieto*, [http://www.youtube.com/watch?v=UborCmY\\_zuU](http://www.youtube.com/watch?v=UborCmY_zuU), consultada el 1 de abril de 2013.

Desde el principio de las campañas las actividades fueron intensas. Cada uno de los candidatos tuvo su propia estrategia y se destacó por algunas características. Por ejemplo, para entrar en este segundo mes López Obrador fue el único candidato que recorrió los 32 estados del país en su campaña, mientras que Peña Nieto visitó 20 y JVM 19, omitieron entidades con alta presencia del crimen organizado.<sup>258</sup> AMLO se caracterizaba por sus mítines y tratar de tener cercanía con las personas, con sus simpatizantes, las campañas a ras de tierra, le gustaban las concentraciones y esto seguiría en el par de meses venideros. Peña Nieto por su parte, comparativamente era un candidato que trabajó más en la calidad de producción de sus spots.

Para el principio de mayo EPN lanzó una serie de spots con la misma idea. Éstos pueden ser denominados como el bloque de anuncios “México quiere cambiar”.<sup>259</sup> Todos ellos tuvieron el mismo formato. En cada uno de ellos aparecía tomas de distintos actos de campaña del candidato de Compromiso por México rodeado por grandes números de simpatizantes que le mostraban su afecto y el candidato les correspondía, mostraba su cercanía con la gente. Las plazas públicas abarrotadas eran el común denominador. Se escuchaban gritos de “¡Enrique, Enrique!”. Al final de los anuncios una voz en off decía “Tanta gente no puede estar equivocada. México quiere cambiar”, sólo en uno de ellos cambia por la frase: “Todo un país no puede estar equivocado”.

---

<sup>258</sup> Osvaldo Robles, “Agarren lo que les dan”, Reforma, 3 de mayo de 2012, p. 8. Nacional.

<sup>259</sup> “Peña Nieto - Spot "México Quiere Cambiar" (Primera Parte)”, *Enrique Peña Nieto*, <http://www.youtube.com/watch?v=r9t7pHOTwcE>, consultada el 31 de marzo de 2013, Peña Nieto - Spot "México Quiere Cambiar" (Segunda Parte)”, *Enrique Peña Nieto*, <http://www.youtube.com/watch?v=w2-caPzj4XE>, consultada el 31 de marzo de 2013, “Peña Nieto – Spot "México Quiere Cambiar" (Tercera Parte)”, *Enrique Peña Nieto*, <http://www.youtube.com/watch?v=ffG5GqzrBTI>, consultada el 31 de marzo de 2013, “Peña Nieto - Spot "México Quiere Cambiar" (Cuarta Parte)”, *Enrique Peña Nieto*, [http://www.youtube.com/watch?v=g\\_yPGqd-sLQ](http://www.youtube.com/watch?v=g_yPGqd-sLQ), consultada el 31 de marzo de 2013, “Peña Nieto - Spot "México Quiere Cambiar" (Quinta Parte)”, *Enrique Peña Nieto*, <http://www.youtube.com/watch?v=L0X9XRd3Sho>, consultada el 31 de marzo de 2013.

Un quinto anuncio de esta serie salió en el mes de junio. Mantuvieron las imágenes de amplias concentraciones de simpatizantes pero tuvo una característica distinta, pues en él se mostraron una serie de encuestas, de diferentes fuentes, en las que mostraban la amplia ventaja que mantenía EPN frente a sus rivales. “La gente lo dice, todas las encuestas lo confirman, vamos ganando. México quiere cambiar.” El candidato salía al final agradeciendo el apoyo y estar a favor del cambio. Es posible inferir que, con esta serie de anuncios, la campaña de Peña Nieto apelaba a provocar un efecto de “arrastre”, o como comúnmente se conoce en México que se sumen a “la cargada”. Por el sólo hecho de mostrar el amplio apoyo que tenía buscaba agregar simpatizantes o bien desmoralizar a los que no le eran favorables para así aumentar sus posibilidades de triunfo al mostrar la elección como definida a su favor. En el quinto spot Peña Nieto se presentaba como el candidato que se dirigía directamente a ganar, imparable.

Andrés Manuel López Obrador también utilizó la técnica de arrastre por popularidad que utilizó EPN. De hecho, lanzó un promocional a inicios de mayo con la idea de sumar simpatías al mostrar amplios números de seguidores. El spot de AMLO, de “Pueblo por pueblo”,<sup>260</sup> iniciaba con la imagen de una valla publicitaria con el material de campaña de EPN desgarrado y mientras el viento soplaba aparecía un promocional de Josefina. A la par se escuchaba una voz en off que decía: “Hay apoyos de papel que se compran y se venden, que al final se los lleva el viento.” Esta era una clara alusión a la compra de votos por parte de EPN. De ahí contrastaba lo que trataba de representar López: “apoyos de verdad, contruidos con convicciones, con lealtad y con esperanza.” En el promocional aparecían imágenes de Andrés Manuel en múltiples eventos de su gira, donde se mostraba cercano a la gente y ésta a su vez

---

<sup>260</sup> “Spot AMLO 2012 - Pueblo por pueblo - Multitudes - PRD, PT y MC”, *morenizate*, <http://www.youtube.com/watch?v=QDscRL21ffI&list=PLB2F7D851B95FDC17>, consultada el 1 de abril de 2013.

le mostraba su simpatía. En un punto la narración continuaba: “está ganando pueblo por pueblo, ciudad por ciudad, el corazón y la confianza de quienes quieren un cambio verdadero.” Conforme pasaban las imágenes aparecía cada vez más gente, una serie de mítines repletos y el spot terminaba con la imagen del Zócalo de la Ciudad de México lleno de gente. Hay que recordar que caben cerca de cien mil personas en el Zócalo. Quería mostrar el apoyo con el que contaba para atraer más simpatizantes y demostrar que su campaña era exitosa, que tenía posibilidades de ganar la presidencia.

El primer debate presidencial fue un evento esperado en las campañas. Éste se realizó el domingo 6 de mayo. Los días anteriores a tal acontecimiento buena parte de la atención, aunque no exclusivamente, se enfocó en este suceso. La atención se debió en parte a la naturaleza misma del evento, era un escaparate atractivo. Los candidatos tienen la oportunidad de mostrar sus propuestas y postulados, lanzar críticas y ataques, refutar las declaraciones de sus contrincantes. Era un foro importante para presentar argumentos, para convencer. Era una oportunidad en la que la ciudadanía podía comparar los diferentes proyectos de una forma directa y hasta cierto punto era información condensada para el elector.

Los días previos al debate estuvieron rodeados de una discusión respecto a los canales en los que se podría ver, ya que no sería transmitido por los principales canales de televisión abierta en cadena nacional. Las televisoras volvieron a ser un elemento importante dentro de las campañas y la contienda electoral. Resaltó la actitud de TV Azteca, quien prefirió transmitir el juego de fútbol entre Monarcas Morelia y los Tigres de la UANL. Ninguno de los equipos es de los de mayor popularidad a nivel nacional. Los candidatos tuvieron diferentes opiniones respecto a la no transmisión del debate en cadena nacional.

Todos los candidatos invitaban a ver el evento, sin embargo, ni el PAN ni el cuartel de EPN presionaban para que cambiaran de opinión las empresas televisivas sobre los canales de transmisión. En el PRI consideraban que había suficientes opciones para ver el debate, siete canales lo transmitirían, y apelaron a la libertad de cada individuo, al derecho de ver lo que cada persona desee.<sup>261</sup> El PAN tuvo una posición similar a la de Compromiso por México. JVM expresó su respeto por el fútbol y a su numerosa afición, y aunque invitaba a que el público viera el debate, no tuvo ningún tipo de crítica hacia TV Azteca por preferir transmitir un juego de fútbol.<sup>262</sup> En el mismo evento donde pronunció su respeto hacia el deporte más popular del país, la candidata reconoció que “quiero lograr la victoria el primero de julio y para alcanzarla no hay nada más importante que ver de frente a los ciudadanos, escuchar sus voces y responderles.” La candidata del blanquiazul compartía la visión de que los partidos deben saber entender las demandas ciudadanas y así brindar una propuesta que responda a ellas para poder ganar las elecciones. Trató de poner en el centro de su proyecto al elector y sus necesidades, tenía una orientación hacia el mercado, pues creía que así podía llegar al triunfo, pero hasta el momento era incapaz de brindar al electorado algo que le pareciera atractivo. Hizo ajustes en su campaña pero aun así no conseguía el apoyo necesario para ganar.

La postura de López Obrador fue distinta a la de sus adversarios. Quería que el debate se transmitiera por cadena nacional. Fue crítico. AMLO utilizó la negativa de las televisoras para reforzar su discurso sobre el sesgo de los medios de comunicación de tratar de imponer al candidato de la alianza Compromiso por México. Las televisoras eran parte de la cúpula que

---

<sup>261</sup> Rosa Elvira Vargas, “Hay suficientes opciones para ver la confrontación, opina el PRI”, *La Jornada*, 4 de mayo de 2012, <http://www.jornada.unam.mx/2012/05/04/politica/004n1pol>, consultada el 23 de marzo de 2013.

<sup>262</sup> Georgina Saldierna & Mariana Chávez, “Vázquez Mota respeta el fútbol, pero pide a la afición que vea el debate”, *La Jornada*, 2 de mayo de 2012, <http://www.jornada.unam.mx/2012/05/02/politica/012n1pol>, consultada el 23 de marzo de 2013.

controla el país pero que sólo velan por sus propios intereses, los de la minoría. Ellos eran el poder, los que mandan. En sus acusaciones estableció que la decisión de no transmitir el debate por cadena nacional la tomaron “los que mandan en el país, que quieren imponer (en la Presidencia) a (Enrique) Peña Nieto a través de la publicidad y de la mercadotecnia, sin que haya información para los ciudadanos.”<sup>263</sup> AMLO señalaba que “ésta es la situación que prevalece en el país: hay un control absoluto de los medios de comunicación, sobre todo, las televisoras.”<sup>264</sup> Desde su punto de vista no querían que él llegara al poder, confabulaban contra él y contra el pueblo mexicano. Su campaña daba cada vez más espacio a los ataques hacia EPN y a la cúpula detrás de él.

Ante la ventaja que mantenía Peña Nieto en las encuestas era previsible que durante el debate éste fuera el candidato que recibiera los ataques de sus competidores. Era la ocasión en la que podrían probar que EPN era sólo un producto mediático, sin capacidades argumentativas propias y sólo un candidato dependiente del “teleprompter”. En los días previos AMLO lanzó críticas al debate y a Peña. Atacaba la compra de votos por parte de Peña Nieto. En sus mítines les decía a sus simpatizantes que tomaran los “regalos” del tricolor pues, esto no significaba que tuvieran que votar por EPN y los invitaba a votar libremente.<sup>265</sup> Para el tabasqueño en el debate “[t]odo está hecho para apoyar a Peña. Está muy ladeado todo el proceso, pero aún así vamos a ganar porque el pueblo es mucha pieza”.<sup>266</sup> También acusó al candidato de Compromiso por México de plagiar sus ideas, sus propuestas de programas de gobierno. López Obrador también pedía que el debate se desarrollara con respeto y que se

---

<sup>263</sup> Alma E. Muñoz, “Se confirma que televisoras están por encima del organismo electoral: AMLO”, *La Jornada*, 4 de mayo de 2012, <http://www.jornada.unam.mx/2012/05/04/politica/003n2pol>, consultada el 23 de marzo de 2013.

<sup>264</sup> *Ibid.*

<sup>265</sup> Osvaldo Robles, “Agarren lo que les dan”, *op cit.*

<sup>266</sup> David Estrada, “Pide AMLO propuestas y respeto”, *Reforma*, 5 de mayo de 2012, p. 4. Nacional.

evitara polarizar a la sociedad.<sup>267</sup> En el frente de Vázquez Mota también dejaron en claro que el blanco a atacar durante el debate sería EPN.<sup>268</sup>

El equipo de EPN preveía ser atacado por los demás candidatos durante el debate. Para ello tomaron precauciones. Movilizaron simpatizantes para mostrar el apoyo hacia Peña Nieto, instalaron pantallas gigantes para que pudieran seguir a su candidato durante el debate y tenían preparado un evento para recibir a Peña Nieto como ganador.<sup>269</sup> Anunciaron que su estrategia para aprovechar el debate giraba principalmente en torno al posdebate, ahí tratarían de tener gran cobertura en los medios locales y nacionales, cubrir los espacios de discusión, participar en las entrevistas y foros relacionados a lo acontecido en tal evento.<sup>270</sup>

Por fin el día del debate llegó. Tuvo más rating que el partido de fútbol. Probablemente este evento será más recordado por la edecán del IFE y su polémico vestido de pronunciado escote que por algún elemento sustantivo que los candidatos discutieron. El formato del debate no gustó, fue criticado por no ser muy flexible. Además, los candidatos frecuentemente hicieron caso omiso de las preguntas planteadas por la moderadora para hablar de lo que ellos quisieron. No hubo nada extraordinario en las casi dos horas que duró, las propuestas concretas fueron pocas, en el mejor de los casos. Hasta cierto punto fue sorprendente el buen desempeño de Gabriel Quadri, candidato de PANAL, pues tenía un papel bastante marginal en la contienda. Tras el debate salió fortalecido con miras a conservar el registro de ese partido. De los candidatos que nos atañen no hubo alguien que realmente fuera el ganador claro e

---

<sup>267</sup> Francisco Reséndiz, “AMLO: me plagian las propuestas”, *El Universal*, 5 de mayo de 2012, <http://www.eluniversal.com.mx/nacion/196252.html>, consultada el 24 de marzo de 2013.

<sup>268</sup> “El priista será blanco de JVM”, *El Universal*, 6 de mayo de 2012, <http://www.eluniversal.com.mx/nacion/196283.html>, consultada el 24 de marzo de 2013.

<sup>269</sup> Claudia Guerrero, “Espera el PRI ataques de todos”, *Reforma*, 6 de mayo de 2012, p. 4. Nacional.

<sup>270</sup> Claudia Guerrero, “Apuesta Peña al 'posdebate'”, *Reforma*, 4 de mayo de 2012, p. 6. Nacional.

incontrovertible del debate, aunque cada uno de ellos se presentó como si hubiera sido el ganador del ejercicio.<sup>271</sup>

El debate<sup>272</sup> se caracterizó por los ataques tanto de López Obrador cuanto de Josefina Vázquez Mota hacia Enrique Peña Nieto. El candidato de Compromiso por México empezó un poco nervioso pero conforme el tiempo transcurrió ganó confianza y desenvoltura. Fue constante en señalar que el tiempo no le era suficiente. La estrategia de Peña pareció ser contestar los ataques en la primera parte de cada una de sus intervenciones y en la segunda dar su propuesta. Fue poco lo que expuso de sus acciones como gobernador del Estado de México y sus compromisos cumplidos, sobre todo porque éstos eran un pilar de su campaña. EPN centró sus críticas en el PAN y su candidata, quien en ese momento estaba en el segundo lugar de la competencia. Criticó el mediocre desempeño económico de los dos últimos sexenios y el ausentismo de JVM cuando ésta fue legisladora. Peña no tuvo un desempeño espectacular ni mucho menos pero tampoco fue malo y estuvo muy lejos de ser catastrófico aun con la ausencia del teleprompter que usaba en algunos de sus eventos, lo cual criticaban sus rivales y hacía dudar de su capacidad argumentativa. EPN se defendió y aguantó los embates para no perder terreno en las preferencias.

Vázquez Mota por su parte basó su estrategia en atacar a EPN y mostrarlo como mentiroso, en cambio ella pretendía encarnar “la verdad”. Atacó su gestión como gobernador del Estado de México y los pobres resultados de ésta. EPN contestó a cada uno de ellos neutralizando, hasta cierto punto, los efectos negativos. JVM siguió con la idea de ser algo diferente. Su entonación en cada una de sus participaciones recordaba a aquella que utilizó en

---

<sup>271</sup> Érika Hernández, Itxaro Arteta & Claudia Guerrero, “Presumen todos ser ganadores”, *Reforma*, 8 de mayo de 2012, p. 2. Nacional.

<sup>272</sup> Con lo referente al debate ver “Primer Debate Presidencial México (Mayo 6 2012) (Completo)”, <http://www.youtube.com/watch?v=GQDPFWsdplw>, consultada el 25 de marzo de 2013.

los spots de arranque de campaña y que tuvieron una muy pobre aceptación. No fue nada memorable el desempeño de la candidata del blanquiazul.

AMLO se centró en dos grandes ideas a lo largo del debate. La primera de ellas fue la de establecer, hacer del conocimiento público, la existencia de una cúpula, de un grupo de poder de sólo unos pocos, los cuales son los responsables “de la actual tragedia nacional”. Eran ellos los que estaban detrás del mal gobierno. Dentro de los que toman las decisiones en el país estaban los medios de comunicación, en específico las televisoras y sobretodo Televisa, los cuales según él manipulaban a la población. Este grupo para él era opuesto al pueblo mexicano y era el que trataba de imponer a EPN por medio de la publicidad y la mercadotecnia. A tales acusaciones EPN respondió que “[s]i la televisión hiciera presidentes, usted sería presidente Andrés Manuel.” Hay que recordar que en el proceso de 2006 AMLO tuvo una muy amplia cobertura en medios con eventos como sus conferencias de prensa matutinas diarias. Además, López Obrador durante el debate trató de vincular a EPN con el expresidente Carlos Salinas de Gortari, figura poco grata para varios segmentos de la población. Para ello mostró una fotografía de EPN con Salinas, la cual figuró dentro de los elementos curiosos de la noche, dado que la presentó de cabeza en un principio. También recordó al presidente Antonio López de Santa Anna, figura poco afortunada de la historia nacional, y lo equiparó con sus adversarios en la contienda.

El segundo pilar de la estrategia para el debate de AMLO fue poner la corrupción como el mayor mal del país. De igual forma vinculó a Peña con la corrupción, pues lo acusó de proteger al también exgobernador del Estado de México Arturo Montiel. La corrupción era la responsable de la falta de recursos para ejecutar acciones, ya que gran parte de ellos terminaba en las manos de unos pocos. Él se postulaba como un candidato honesto frente a las opciones

corruptas. Ya hacia el final del debate, en sus últimas intervenciones, retomó elementos de su campaña principalmente la idea de cambio verdadero que él representaba. Hizo también breve mención a los valores que necesitaba el país y que eran parte fundamental de la república amorosa.

Después del debate, que fue el evento más importante de los primeros días de mayo, las preferencias se movieron. Al parecer gustó el desempeño de EPN en este ejercicio y la estrategia del PRI de una amplia aparición en medios después del ejercicio funcionó. A principios de mayo Peña contaba con 39.2% de las preferencias y tenía una leve tendencia a la baja, pero para mediados de mayo, después del debate, revirtió esta situación para hacerse del 41.9%.<sup>273</sup> Josefina Vázquez Mota fue a la que peor le fue. Perdió el segundo lugar en el que estuvo por un largo tiempo. JVM pasó de 22.1 a 19.4% de las preferencias. Su campaña no era muy efectiva y su intervención en el debate dejó que desear. Mientras tanto AMLO subió al segundo puesto, al pasar de 17.5 a 20.9% para continuar con su tendencia al alza. El discurso contra los medios de comunicación y la cúpula al parecer estaba funcionado entre algunos sectores. También hubo una reducción el número de indecisos, bajó de 20.2 a 15.7%, lo más probable es que se repartieran entre EPN y AMLO. A partir de ese momento la contienda giró alrededor de los candidatos de Compromiso por México y de Movimiento Progresista. El debate daba elementos para evaluar a los candidatos, la opinión pública utilizó esta información para establecer sus preferencias. EPN y AMLO fueron los que impactaron positivamente, tuvieron una alza en los porcentajes de aceptación.

---

<sup>273</sup> Para los porcentajes de preferencia: Buendía & Laredo, "Panorama Electoral 2012. Encuesta Nacional/7 al 10 de mayo de 2012", *Buendía & Laredo*, [http://www.buendiaylaredo.com/publicaciones/212/120511\\_PANORAMA\\_ELECTORAL.pdf](http://www.buendiaylaredo.com/publicaciones/212/120511_PANORAMA_ELECTORAL.pdf), p. 4, consultada el 25 de marzo de 2013.

Otro punto relacionado con el debate es la evaluación de la actuación de los candidatos. Peña Nieto fue el que mejor evaluado, sólo para el 18% de los encuestados tuvo un mal desempeño, de ahí le siguió López Obrador con 22% y después muy cerca, JVM y su 23% de menciones negativas.<sup>274</sup> La relación no es directa con la movilidad de las preferencias aunque coincide con el orden en que se ubicaron los candidatos. El debate fue un elemento a considerar, aunque no el único, pues están también las demás acciones de campaña, las cuales se reflejan en los porcentajes, así como eventos coyunturales que pueden influir en la contienda. Ya era casi la mitad del periodo de campañas y ese era el panorama general.

Llama la atención que los ciudadanos en mayo dijeron poner poca o nada de atención a las campañas electorales en un 43%.<sup>275</sup> Este número iba en franco descenso. En el mes de abril 61% se identificó con esa categoría. Los que decían poner algo de atención mantuvieron su tendencia ascendente, en febrero eran 28%, en marzo 34%, en abril 33% y en mayo 42%. La categoría de mucha atención también tuvo un repunte al pasar de un mínimo de 5% a 15%. Al parecer conforme se acercaba el día de la votación el interés en el proceso aumentaba, por lo que las campañas podían tener un mayor impacto.

López Obrador era un candidato popular entre los jóvenes. Los universitarios le respondían positivamente. En el capítulo anterior vimos la recepción que tuvo en la Universidad Iberoamericana, fue como un rockstar. También fue un éxito en su visita al Tec de Monterrey. Llenó el auditorio y los estudiantes lo recibieron con gritos de “¡Presidente! ¡Presidente!”, sus intervenciones fueron interrumpidas con aplausos y lo despidieron entre

---

<sup>274</sup> *Ibid.*, p. 9.

<sup>275</sup> Datos de este párrafo en *Ibid.*, p. 2.

fotos y los gritos característicos de “¡Presidente! ¡Presidente!”.<sup>276</sup> Llama la atención que las instituciones en las que tuvo tal éxito son privadas, a las cuales tradicionalmente no se les relaciona con la izquierda política.

Los jóvenes, en especial aquéllos con formación universitaria, eran un sector demográfico que constituía un nicho interesante a explotar para generar simpatías. Según una encuesta publicada por el diario *Reforma*, el desempeño de AMLO para ganar simpatías entre personas con formación universitaria durante su campaña fue el más efectivo. A finales de marzo contaba con 19% de las preferencias de este sector; para finales de abril el número aumentó a 35%.<sup>277</sup> Entre los jóvenes falta matizar el nivel de aceptación hacia López Obrador, el cambio más significativo fue en el segmento de personas entre 25 y 29 años con un cambio de 17 a 29%, el cambio fue menor en el grupo de 18 a 24 años, jóvenes que en teoría están en una edad universitaria, entre ellos el cambio fue de 21 a 23%.<sup>278</sup> Curiosamente JVM fue la candidata que, según los datos de esta encuesta, ganó simpatías en el grupo de 18 a 24 años, pasó de 29 a 33%, entre los de 25 a 29 años perdió un punto y cerró abril con 26%. Peña Nieto tuvo cambios más significativos al pasar de un nivel de aceptación de 48% a fines de marzo a 41% para fines de abril entre los jóvenes de 18 a 24 años. El descenso fue mayor entre el grupo de entre 25 y 29 años pues cayó de 55 a 42%. Al parecer los ataques contra Peña Nieto permearon estos grupos, lo que impactó el apoyo que tenían hacia este candidato. Este es otro elemento que permite establecer que las campañas tienen un impacto en la opinión pública y pueden generar movimientos en ésta. A pesar de ver reducidos sus números, EPN se mantenía

---

<sup>276</sup> Abraham Vázquez, “Dan en Tec a AMLO trato de '¡Presidente!'”, *Reforma*, 4 de mayo de 2012, p. 11. Nacional.

<sup>277</sup> Alejandro Moreno, “Cae EPN entre jóvenes...”, *Reforma*, 4 de mayo de 2012, p. 6. Nacional.

<sup>278</sup> *Ibid.*

con una cómoda ventaja y parecía que sólo tendría que dedicarse a mantenerla. La estrategia de Compromiso por México sería mayormente defensiva, buscaba mantenerse a la cabeza.

Un hecho trascendente en la elección fue la visita de Enrique Peña Nieto a la Universidad Iberoamericana el 11 de mayo. Esta visita era parte del plan de campaña. Sin embargo, las cosas no le salieron como le hubiera gustado. El recibimiento por parte de los alumnos fue memorable, se caracterizó por los reclamos e insultos. También hubo algunas muestras de apoyo pero lo que prevaleció fueron las expresiones de rechazo. Le reclamaban por la corrupción, por la compra de votos y le reclamaron su participación como gobernador en los disturbios de San Salvador Atenco, considerado como un acto de represión plagado de violaciones a los derechos humanos y de los feminicidios en el Estado de México. Hubo personas con máscaras de Carlos Salinas. Entre los gritos y porras estaban algunos como “asesino”, “cobarde”, “Atenco no se olvida”, “fuera Peña”.<sup>279</sup> A la salida del evento prácticamente tuvo que huir del lugar, resguardado por su cuerpo de seguridad, para evitar las consignas y el acoso de los universitarios. Este hecho fue de lo más importante durante las campañas, pues detonó la movilización de los jóvenes. A partir de ello AMLO tuvo un mayor impulso, aunque el movimiento de los estudiantes que a la postre sería el #YoSoy132 nunca pronunció su apoyo hacia el candidato del Movimiento Progresista.

La reacción del PRI fue tratar de reducir el potencial impacto del evento de la Ibero. Tacharon a los estudiantes de “porros” y de pertenecer a grupos relacionados con López Obrador. No lo eran. Trataron de minimizar el número de estudiantes involucrados en las protestas contra EPN. Esto sólo empeoró las cosas para el PRI. Los alumnos respondieron con un video en Youtube que fue ampliamente difundido por las redes sociales. En este video

---

<sup>279</sup> Rosa Elvira Vargas, “Insultos, reclamos y porras en la visita de Peña Nieto a la *Ibero*”, La Jornada, 12 de mayo de 2012, <http://www.jornada.unam.mx/2012/05/12/politica/005n1pol>, consultada el 26 de marzo de 2013.

mostraron que eran miembros de la Universidad Iberoamericana. Este fue el nacimiento del movimiento #YoSoy132, cuyos principales motivaciones fueron la democratización de los medios y tratar de evitar que Peña Nieto ganara la elección. De hecho en buena parte fue un movimiento antipeña. El movimiento fue apartidista, pero no apolítico.

Después del incidente de la Ibero cesaron las visitas a universidades por parte del candidato de Compromiso por México. Su equipo consideró que era mejor tratar de evitar que se repitieran escenas de esa naturaleza, de crítica y franco rechazo a Peña Nieto. La campaña hasta ese momento era exitosa y las encuestas así lo mostraban. Estaban sorteando exitosamente los ataques de los otros candidatos, las pérdidas en las preferencias no eran muchas. Ser defensivos para conservar la ventaja era una estrategia sensata. Por ello era conveniente expresar el respeto por los grupos que estaban en su contra, al fin eran votos imposibles de ganar, lo mejor que podían hacer era minimizar los daños potenciales. EPN intentaba que su campaña se viera como una en la que prevalecían las propuestas, por eso no era oportuno enredarse en esas confrontaciones, esto sin mencionar el pasado autoritario y en ocasiones represivo del PRI, del cual se trataban de distanciar. Por ello en el PRI dieron el asunto por concluido para no dar elementos a otras fuerzas políticas que pudieran usar en su contra.<sup>280</sup> No querían dar razones a sus detractores para nuevos ataques.

Ante las protestas iniciales de los alumnos de la Ibero el equipo de campaña de Peña Nieto respondió con un spot para tratar de minimizar los posibles impactos negativos. Este anuncio salió al aire a sólo unos días de los sucesos. Manejaba la idea de un mejor futuro. Reconocía y daba razón a las exigencias de los jóvenes por un mejor presente. Trataba de mostrarse incluyente y se postulaba como un candidato que gobernaría por aquellos que

---

<sup>280</sup> Claudia Guerrero & Reforma, “Contrasta AMLO en spot recibimiento en la Ibero”, Reforma, 16 de mayo de 2012, p. 5. Nacional.

simpatizan con él, pero también con aquellos que discrepan de su proyecto. Para esto utilizó imágenes de las protestas en su contra del 11 de mayo en la Universidad Iberoamericana, con las mascararas de Salinas y las pancartas con consignas negativas. Peña Nieto terminaba diciendo: “México merece un presidente que escuche, respete y gobierne para todos.”<sup>281</sup> La respuesta ante expresiones de rechazo y críticas era constante, la del respeto a las diferencias y tratar de ponerse por encima de estas fricciones para gobernar para todo el país. La campaña de Peña era reactiva a los sucesos.

Por su parte, AMLO y su equipo de campaña trataron de sacar ventaja de las muestras contra EPN. Para ello lanzaron un spot en el que contrastaron el recibimiento que tuvo cada uno de los candidatos entre los universitarios.<sup>282</sup> El anuncio iniciaba con la leyenda: “Así recibieron a Peña Nieto en la Ibero”. Después aparecían imágenes de los alumnos protestando en su contra, con gritos de “¡Fuera, fuera!”. De ahí el promocional cambiaba a exaltar a AMLO, su parte empezaba con la oración, escrita: “Así recibieron a Andrés Manuel”. Continuaba con imágenes en las que aparece López Obrador en la Ibero campus Ciudad de México, Ibero campus Puebla y en el Tec de Monterrey. Hacia la parte final y junto con las imágenes se escuchaba el audio original de su visita a la institución regiomontana cuando le vitorearon con gritos de “¡Presidente, presidente, presidente!”. A partir de los sucesos de la Ibero, el candidato de Movimiento Progresista tomó más confianza y trató de tener a la juventud como parte fundamental de su estrategia de campaña. Al parecer una parte del discurso de AMLO, la del sesgo de los medios de comunicación a favor de EPN, permeó entre una parte de la juventud que adoptó la democratización de los medios como bandera ya que

---

<sup>281</sup> “Peña Nieto - Spot "Un Presidente que escuche, respete y gobierne para todos”, *Enrique Peña Nieto*, <http://www.youtube.com/watch?v=n1kaClgDbZ4>, consultada el 31 de marzo de 2013.

<sup>282</sup> “Cómo recibieron a López Obrador y a Peña Nieto en la Ibero, nuevo spot del PRD,” *ejeCentraltv*, <http://www.youtube.com/watch?v=SWWmfKXKaNY>, consultada el 28 de marzo de 2013.

veían que la contienda no era equitativa. Esto da elementos para inferir que lo que las campañas emiten puede tener un impacto en la opinión pública.

Ante las muestras de rechazo hacia EPN y el mal desempeño de JVM, López Obrador llamó a la población a hacer uso del voto útil.<sup>283</sup> En la elección del 2006 hubo un llamado al voto útil pero en esa ocasión fue en contra de AMLO. Las campañas con críticas y ataques hacia Peña Nieto, así como las recientes muestras de rechazo que tenían la posibilidad de ser ascendentes, abrían la posibilidad de posicionar a EPN como la opción menos deseable de parte de la población, para la que habría que evitar que el candidato del PRI ganara la presidencia. La tendencia a la baja por parte de Vázquez Mota, dejaba a López como la única vía plausible para que Peña Nieto no triunfara el 1 de julio. La posibilidad de que las personas empezaran a contemplar el voto estratégico comenzaba a surgir.

Para el final de la primera quincena del mes de mayo la cobertura en los medios de comunicación, en los noticieros en radio y televisión más específicamente, fue igual para Enrique Peña Nieto y para Josefina Vázquez Mota. Cada uno tuvo el 30% de los tiempos, aunque EPN tuvo un mayor número de menciones, por su parte, López Obrador tuvo el 25% del tiempo.<sup>284</sup> Hay que recordar que la televisión es el medio por el que la mayoría de los mexicanos se informan del acontecer diario, esto sin mencionar el papel que juega como medio de entretenimiento, lo que la posiciona como un atractivo canal para difundir mensajes. La amplia cobertura en los medios no funcionaba para Josefina pues seguía cayendo en las encuestas. Mientras tanto Peña Nieto, continuaba en la delantera. La mera presencia en los

---

<sup>283</sup> Francisco Nieto & Francisco Reséndiz, “Llama AMLO a panistas y priistas a ejercer el voto útil”, *El Universal*, 15 de mayo de 2012, <http://www.eluniversal.com.mx/notas/847250.html>, consultada el 3 de abril de 2013.

<sup>284</sup> “Dan radio y tv tiempo igual a EPN y Josefina”, *El Universal*, 14 de mayo de 2012, <http://www.eluniversal.com.mx/nacion/196540.html>, consultada el 31 de marzo de 2013.

medios no es suficiente para posicionarse en el gusto del electorado. También es importante que lo que se presenta a los espectadores sea un “producto” acorde a sus gustos para que sea aceptado. Hasta este momento EPN fue capaz de agradar al número necesario de personas como para ir en primer lugar.

AMLO trató de minimizar la ventaja y desempeño de la campaña de EPN. Dentro de estos intentos comparaba la diferencia de las preferencias que cada uno de los candidatos tenía en el Distrito Federal. AMLO indicaba que su ventaja era de 15 puntos sobre el candidato de Compromiso por México en esa entidad y que esta diferencia podía aumentar a una relación de dos a uno.<sup>285</sup> En sus mítines propagaba que Peña iba a la baja, que “se está desinflando como globo”,<sup>286</sup> a la par daba estadísticas de estados en los que llevaba ventaja, pero en el agregado nacional todavía tenía desventaja. Aquí nuevamente observamos la importancia que le dan los políticos en la contienda a los datos de las encuestas cuando éstas les son favorables. Buscan propagar un efecto moralizador entre sus seguidores y adherir simpatizantes al postularse como la opción con mayores posibilidades de ganar, despertar ese fenómeno de arrastre e invocar a “la cargada”.

Después de casi mes y medio de campañas Josefina Vázquez Mota fue desplazada a la tercera posición. Su campaña no iba por buen camino. La contienda era cada vez más entre dos candidatos y ella no era uno de ellos. Trató de revertir la situación. Para ello utilizó una serie de nuevos spots a mediados de mayo. Éstos eran protagonizados por Mario Almada, actor del cine mexicano. Cada uno tuvo un tema diferente. Uno fue de apoyo directo a

---

<sup>285</sup> Francisco Reséndiz & Francisco Nieto, “Supero 15 puntos a Peña en el DF: AMLO”, *El Universal*, 18 de mayo de 2012, <http://www.eluniversal.com.mx/nacion/196663.html>, consultada el 1 de abril de 2013.

<sup>286</sup> Andrea Becerril, “Peña Nieto se desinfla como un globo, advierte López Obrador”, *La Jornada*, 26 de mayo de 2012, <http://www.jornada.unam.mx/2012/05/26/index.php?section=politica&article=005n1pol>, consultada el 1 de abril de 2013.

Vázquez Mota, donde Almada elogiaba sus dotes de líder: incluyente, honesta y trabajadora, la candidata no aparecía en el spot.<sup>287</sup> Otro se centró en la violencia y sus males, planteaba que Josefina era la persona que podía poner fin a ese problema, a la par aparecía la candidata en la pantalla, se acercaba a Almada para abrazarlo y al final salía el lema “Josefina Diferente”.<sup>288</sup> El último de esta serie de spots era sobre migrantes, y su búsqueda de una vida mejor. Se mostraba que Vázquez Mota se preocupaba por ellos y el final era exactamente igual al que hacía referencia a la violencia, el abrazo era el mismo.<sup>289</sup> El tono de estos spots era dramático y de tensión.

La campaña de Vázquez Mota continuó con ataques. Siguió con una táctica agresiva y a la par trataba de proyectar firmeza. Dentro de esta idea lanzó un promocional contra Elba Esther Gordillo,<sup>290</sup> la catalogaba como una mala maestra, que toma las calles, que no enseña valores. Proponía la evaluación de los maestros para apoyar a los buenos elementos de ese gremio, la mayoría según la candidata. En ese mismo spot acusaba a Peña Nieto de tener un pacto con Gordillo. Los ataques hacia él continuaban y por ello trató de vincularlo con la figura de Elba Esther, la cual, era una figura generalmente considerada *non grata*. JVM continuó con la idea de ser “diferente”. Hacia el final del anuncio salía un grupo de niños con uniforme escolar y recitaban el lema de campaña que en ese momento utilizaba la candidata: “La mujer tiene palabra”. Concluía con una voz en off que decía: “Josefina presidenta” junto con su imagen.

---

<sup>287</sup> “Spot PAN - Mario Almada apoya a Josefina Vázquez Mota”, *Mensaje Político*, <http://www.youtube.com/watch?v=tYYpdMfN8BI>, consultada el 3 de abril de 2013.

<sup>288</sup> “Mario Almada con Josefina Vázquez Mota /violencia”, <http://www.youtube.com/watch?v=YUG1eywJaBM>, consultada el 3 de abril de 2013.

<sup>289</sup> “Mario Almada con Josefina/ migrantes”, <http://www.youtube.com/watch?v=akR5leA34z4>, consultada el 3 de abril de 2013.

<sup>290</sup> “Josefina Spot Nueva Tarea.avi”, *ADN Político*, <http://www.youtube.com/watch?v=xRxbOBibjS8>, consultada el 3 de abril de 2013.

La figura de la lideresa del Sindicato Nacional de Trabajadores de la Educación (SNTE), Elba Esther Gordillo, “la maestra”, también fue un tema recurrente a mediados de mayo. La educación fue un tema en las campañas, pues es una de las preocupaciones constantes de la ciudadanía, una donde se sabe que hay deficiencias. Gordillo era un personaje generalmente considerado corrupto y visto como un obstáculo para la educación. Los tres candidatos trataron de deslindarse de Gordillo. AMLO acusaba al PRI de pactar con la lideresa, donde en caso de ganar la presidencia ella sería la titular de la Secretaría de Educación Pública a cambio del apoyo político del sindicato.<sup>291</sup> JVM hizo lo propio, al atacar a la maestra también mencionó el supuesto pacto y establecía que si ella ganaba la presidencia Gordillo ya no sería un obstáculo para la educación.<sup>292</sup> Incluso lanzó un spot contra la lideresa. EPN se limitó a señalar que los maestros votan libremente, que no pertenecen a ningún partido.<sup>293</sup>

Parte de la estrategia de AMLO se centró en los jóvenes. Sabía que éste era un segmento que podía mostrar simpatía hacia él y que podía ser muy importante en la elección. Para muchos de ellos, más de 14 millones, sería la primera vez que votarían para elegir presidente.<sup>294</sup> Por ello, sacó un spot dirigido a ellos.<sup>295</sup> Éste fue protagonizado por una joven de aproximadamente 20 años. En él ella exponía sus aspiraciones: paz y felicidad y ahí declaraba que ella iba a votar por Andrés Manuel, porque él sí se preocupaba por la gente y le

---

<sup>291</sup> Roberto Garduño, “Gordillo pactó ser titular de la SEP si gana el PRI: AMLO”, *La Jornada*, 13 de mayo de 2012, <http://www.jornada.unam.mx/2012/05/13/index.php?section=politica&article=007n1pol>, consultada el 1 de abril de 2013.

<sup>292</sup> Lilia Saúl, “Elba Esther no frenará más la educación: JVM”, *El Universal*, 15 de mayo de 2012, <http://www.eluniversal.com.mx/nacion/196563.html>, consultada el 1 de abril de 2013.

<sup>293</sup> Ariadna García, “Nadie es dueño de los maestros: Peña”, *El Universal*, 16 de mayo de 2012, <http://www.eluniversal.com.mx/nacion/196598.html>, consultada el 1 de abril de 2013.

<sup>294</sup> Alberto Morales, “Estrenaran voto para presidente 14 millones de jóvenes”, *El Universal*, 19 de mayo de 2012, <http://www.eluniversal.com.mx/nacion/196698.html>, consultada el 5 de abril de 2013.

<sup>295</sup> “Spot AMLO 2012 - Jóvenes - Voy a votar por primera vez”, *Morenizate*, [http://www.youtube.com/watch?v=b1mHJf8Wf\\_A&list=PLB2F7D851B95FDC17](http://www.youtube.com/watch?v=b1mHJf8Wf_A&list=PLB2F7D851B95FDC17), consultada el 3 de abril de 2013.

creía. Parte de su anhelo era que “podamos lograr juntos un cambio verdadero.” La idea del cambio verdadero era la constante en los mensajes de López Obrador.

La escena política en mayo estuvo marcada por las protestas. Los hechos del 11 de mayo en la Ibero trascendieron. Las marchas fueron un elemento que llamó la atención. El 18 de mayo hubo una manifestación afuera de las instalaciones de Televisa en San Ángel y en Santa Fe.<sup>296</sup> Lo característico de esta marcha fue que la realizaron estudiantes universitarios de instituciones privadas, principalmente. Hubo gente de la Ibero, Anáhuac, ITAM, Tec de Monterrey, lo cual era algo atípico. La manifestación fue para reclamar contra el sesgo en los medios de comunicación, pedían que no manipularan la información. Dentro de las consignas estaban: “Televisa te idiotiza, Tv Azteca te apendeja”; “Esta telenovela no tiene final feliz”; “No vendo mi voto, estoy informada”, y “Soy estudiante, no acarreado”.<sup>297</sup> Las redes sociales fueron un instrumento importante para convocar a esta marcha.

Las manifestaciones de los jóvenes continuaron. Su escala aumentó. Tal vez la marcha más significativa fue la del 23 de mayo. Esta vez ya no sólo participaron estudiantes de universidades privadas. La convocatoria tuvo como motivo protestar contra los medios de comunicación y los reclamos contra ellos en efecto continuaron, exigían su democratización y equidad en la cobertura de las campañas.<sup>298</sup> En esta marcha ya hubo expresiones explícitas contra EPN. Hubo carteles con un copete tachado. Dentro de las consignas sonaban algunas como: “El que no brinque es Peña”; “Voto informado, jamás manipulado”, “Elba Esther, Elba Esther, tu también vas a caer”; “Yo no vine por mi torta, yo vine por mis huevos”, esta última

---

<sup>296</sup> Natalia Gómez & Alberto Morales, “Universitarios protestan contra medios”, *El Universal*, 19 de mayo de 2012, <http://www.eluniversal.com.mx/nacion/196697.html>, consultada el 5 de abril de 2013.

<sup>297</sup> Laura Poy & Georgina Saldierna, “Cese de manipulación informativa en campañas, piden universitarios”, *La Jornada*, 19 de mayo de 2012, <http://www.jornada.unam.mx/2012/05/19/politica/005n1pol>, consultada el 5 de abril de 2013.

<sup>298</sup> Antonio Baranda, “Exigen equidad a la TV”, *Reforma*, 24 de mayo de 2012, p. 7. Nacional.

hacía clara alusión a los acarreados del candidato de Compromiso por México. La marcha se dirigió a Televisa Chapultepec, una parte del contingente se concentró ahí y otro se dirigió al Zócalo. Esa noche Peña Nieto participaba en el programa “Tercer grado”, sus dos grandes reclamos se juntaban: los medios, en específico Televisa y Peña Nieto.

EPN como parte de su estrategia para tratar de minimizar los daños de las protestas en su contra y los ataques lanzó un decálogo llamado “Por una presidencia democrática”. Este fue un listado de principios

en los que figuran las libertades de manifestación, expresión, periodística (con la supervisión de la contratación de publicidad), el fortalecimiento de los derechos humanos, respeto a la libertad religiosa, rechazo a la discriminación, impulso al diálogo entre poderes, garantizar elecciones libres, avanzar en la transparencia y rendición de cuentas y replantear la relación política del gobierno federal con estados y municipios.<sup>299</sup>

El decálogo tenía la función, en buena medida, de dar respuesta al los reproches de los jóvenes. Era la reacción ante los más recientes sucesos. Siguió con la idea de la tolerancia y el respeto hacia las voces disidentes. Buscaba romper con la idea de que él y su partido, el PRI, eran no democráticos, que las sospechas se sustentaban en el pasado autoritario del régimen priísta, pero que precisamente era pasado. EPN declaró que “[v]amos a ganar el futuro que merecemos, no a reinstaurar pasados que superamos. Hoy, como candidato del PRI, aspiro a ser un presidente democrático”.<sup>300</sup> Este documento lo firmó frente a notario público,<sup>301</sup> como lo hacía con sus compromisos, y de los que trató de mostrar su cumplimiento.

---

<sup>299</sup> Juan Arvizu, “Peña presenta decálogo por "presidencia democrática", *El Universal*, 22 de mayo de 2012, <http://www.eluniversal.com.mx/primera/39510.html>, consultada el 7 de abril de 2013.

<sup>300</sup> Karina Avilés, “Protestas obligan a Peña Nieto a presentar manifiesto para respetar la libre expresión”, *La Jornada*, 22 de mayo de 2012, <http://www.jornada.unam.mx/2012/05/22/politica/008n1pol>, consultada el 7 de abril de 2013.

En la campaña de EPN estaban al tanto del disgusto que había en ciertos grupos hacia el candidato. Ante tal situación siempre es posible que surjan conflictos y éstos tienen el potencial de escalar. Peña Nieto pedía a sus seguidores no caer ante las provocaciones y evitar enfrentamientos, pedía a sus simpatizantes respetar los otros proyectos políticos y las manifestaciones.<sup>302</sup> El equipo de EPN consideraba que no era bueno para la imagen de su candidato caer en provocaciones ni conflictos y mucho menos en actos de violencia, con ello estarían demostrando que muchas de las críticas que hacían sus adversarios eran correctas, las relacionadas con el pasado represor. Peña Nieto era la representación del “nuevo PRI”, un PRI que quería mostrarse democrático, transparente, libre de imposiciones. En este sentido, Peña Nieto dentro de su partido pedía escuchar las demandas de los jóvenes, ya que esto era parte de la democracia, posicionó a esas manifestaciones como una oportunidad para cambiar y corregir lo que debiera ser corregido en el partido.<sup>303</sup>

Ante lo que tenía características de una campaña negativa por parte de sus adversarios y de un ambiente con elementos de de posible tensión, EPN pedía evitar generar odio en el país así como divisiones.<sup>304</sup> Después de la elección de 2006 la campaña negativa contra López recibió críticas en ese mismo sentido, de dividir el país y se consideró como algo negativo. Por ello, intentar catalogar algunas expresiones como generadoras de división podía ser una forma de mitigar algunos de los efectos negativos de los ataques en su contra en múltiples frentes. Dentro de su discurso de respeto y tolerancia también pedía respeto hacia el proyecto que él

---

<sup>301</sup> Claudia Guerrero & Fernando Paniagua, “Firma Peña decálogo ante notario público”, *Reforma*, 25 de mayo de 2012, p. 10. Nacional.

<sup>302</sup> Francisco Reséndiz, “Llama Peña a seguidores a no caer en confrontación”, *El Universal*, 25 de mayo de 2012, <http://www.eluniversal.com.mx/nacion/196883.html>, consultada el 9 de abril de 2013.

<sup>303</sup> Rosa Elvira Vargas, “Romper con el pasado y oír a los jóvenes, pide Peña al PRI”, *La Jornada*, 26 de mayo de 2012, <http://www.jornada.unam.mx/2012/05/26/politica/007n1pol>, consultada el 8 de abril de 2013.

<sup>304</sup> Francisco Reséndiz & Elena Michel, “Pide EPN no generar odio en la campaña”, *El Universal*, 30 de mayo de 2012, <http://www.eluniversal.com.mx/nacion/197036.html>, consultada el 10 de abril de 2013.

representaba, esto era parte de la democracia y de la diversidad que ella conlleva, en donde todas las voces deben ser respetadas.<sup>305</sup> Esto tuvo su origen en las protestas que hubo en algunos de sus actos proselitistas.

AMLO siguió con la idea de hacerse de los votos de los jóvenes. Ellos eran parte vital en sus aspiraciones presidenciales. Eran ampliamente visibles, tenían la atención de la sociedad y eso podía ser un factor del cambio en la hasta ahora amplia y constante ventaja de EPN. López elogiaba la labor de los jóvenes, su despertar, su activa participación en la vida política nacional, eran algo positivo para la vida democrática nacional. Además, las protestas le daban mayor eco a las acusaciones que AMLO hacía en su campaña del cercano vínculo entre los medios y el candidato del PRI, así como su corrupción. López Obrador llamaba a que las manifestaciones continuaran con su carácter pacífico para evitar que los medios pudieran manipular la información y descalificar el movimiento con el afán de proteger a Peña ya que prevenía que podrían victimizar al abanderado del tricolor.<sup>306</sup> El candidato del PRD incluyó en sus propuestas las preocupaciones del “sector joven”. El movimiento estudiantil era la esperanza de López de un cambio en las preferencias, podía ser de esos hechos históricos que cambian tendencias. Esperaba que pudiera haber un contagio generalizado en la sociedad del espíritu antipeña. Para él, los jóvenes eran el motor del cambio pero trataba de proyectar que el sentir era el mismo en toda la población. Era una constante el establecer que las preferencias por Peña iban a la baja.

Josefina Vázquez Mota también trató de ganar las simpatías de los jóvenes. Ella también elogiaba la movilización. La candidata trató de impulsar que se llevaran más acciones de este

---

<sup>305</sup> Antonio Baranda, “Pide Peña Nieto respetar proyecto”, *Reforma*, 30 de mayo de 2012, p. 6. Nacional.

<sup>306</sup> Osvaldo Robles, Claudia Guerrero & Itxaro Arteta, “Elogian candidatos movimiento juvenil”, *Reforma*, 26 de mayo de 2012, p. 5. Nacional.

tipo y su razón era evitar que el viejo régimen priista volviera con Peña Nieto.<sup>307</sup> Sus llamados se dieron bajo el contexto general de las protestas estudiantiles. A la par pedía a sus rivales no sacar ventaja de los movimientos estudiantiles, no manipularlos, mencionó que hace 20 años no era posible manifestarse por la represión del régimen, e hizo un llamado particular a EPN de no descalificar a los jóvenes que se manifestaban.<sup>308</sup> JVM sabía que los jóvenes, sobre todo los que se manifestaban, no eran los que simpatizaban en mayor medida con ella, sino que tenían una mayor tendencia a estar con la izquierda, en este caso con AMLO. Su campaña contra Peña siguió, era parte fundamental de su estrategia, aunque al parecer, ella no era la persona que estaba capitalizando los ataques contra aquél y la relativa disminución de su popularidad.

Dentro de la estrategia de ataques hacia EPN por parte de Vázquez Mota estaba relacionarlo con los actos de corrupción de integrantes del PRI y con la idea de que ese partido es corrupto históricamente. Esto se unía a los señalamientos del pasado autoritario y represor del PRI. Para ello hizo alusión a algunas figuras incómodas que pasaron por el Revolucionario Institucional como: Mario Villanueva exgobernador de Quintana Roo, preso por estar relacionado con el crimen organizado; Humberto Moreira y el lavado de dinero en Coahuila y su extesorero Javier Villareal; y recordaba la relación de Peña con Arturo Montiel, también exgobernador del Estado de México, Peña Nieto fue su secretario de Administración.<sup>309</sup> Dentro de la misma línea hacía mención del exgobernador de Tamaulipas Tomás Yarrington,

---

<sup>307</sup> Ricardo Gómez, “Josefina arenga a manifestarse”, *El Universal*, 20 de mayo de 2012, <http://www.eluniversal.com.mx/nacion/196724.html>, consultada el 8 de abril de 2013.

<sup>308</sup> Carina García, “No lucrar con marchas: JVM”, *El Universal*, 21 de mayo de 2012, <http://www.eluniversal.com.mx/nacion/196753.html>, consultada el 8 de abril de 2013.

<sup>309</sup> Osvaldo Robles, “Vincula Josefina a Peña con priistas corruptos”, *Reforma*, 27 de mayo de 2012, p. 6. Nacional.

el cual estaba acusado de recibir dinero del crimen organizado.<sup>310</sup> Con mencionar a estos personajes no sólo hacía alusión a la corrupción, sino que propagaba la idea de que EPN y su partido eran cercanos al crimen organizado, uno de los más grandes males del país.

Para complementar la idea de los vínculos corruptos de PRI y Peña Nieto y seguir con la campaña de ataques, el PAN lanzó un spot negativo directamente contra EPN denominado “Tú me conoces”.<sup>311</sup> En este anuncio aparecía primero la imagen de Peña Nieto que utilizó en su spots de lanzamiento con algunos cambios, hacían breves cortes para ir acercando la imagen, al mismo tiempo se escuchaba su voz múltiples veces diciendo “tu me conoces”, la voz continuaba como eco por aproximadamente 2/3 partes del anuncio. Después aparecía la imagen del expresidente Carlos Salinas de Gortari con la leyenda en pantalla “la peor crisis económica del país”, y pasaba a una foto de EPN con este mismo personaje. Luego daba paso a una imagen de Fidel Herrera con la leyenda “los Zetas controlan Veracruz” y al igual que con Salinas inmediatamente después aparecía en cuadro Peña Nieto con Herrera. Lo mismo se hizo con Mario Marín exgobernador de Puebla, con él aparecía el mote con el cual se identifica a tan despreciable sujeto: “Gober precioso”. De ahí pasaba a Humberto Moreira con la frase “deuda de 36 mil millones para Coahuila”, Yarrington era el siguiente con “acusado de protección al narco en E.E.U.U.”. La última era Elba Esther Gordillo y la palabra “cómplices”. Finalizaba con una imagen de Peña Nieto muy parecida a la de la campaña con el PRI con las palabras “tú sí me conoces”.

---

<sup>310</sup> Georgina Saldierna, “Vázquez Mota convoca a manifestar indignación por el caso Yarrington”, *La Jornada*, 24 de mayo de 2012, <http://www.jornada.unam.mx/2012/05/24/politica/015n1pol>, consultada el 9 de abril de 2013.

<sup>311</sup> “Tú sí me conoces (nuevo spot)”, *Política Cero Sonora*, <http://www.youtube.com/watch?v=B9Xf-mYkdWY>, consultada el 9 de abril de 2013.

Después de dos meses de actividades oficiales una encuesta que llamó la atención fue la del periódico *Reforma* del día 31 de mayo.<sup>312</sup> Lo característico de ésta fue que marcaba una diferencia mucho menor entre los candidatos punteros que la gran mayoría de las otras encuestas, era por así decirlo la que arrojaba datos fuera de rango. *Reforma* es un medio de circulación nacional serio, con prestigio. El ejercicio demoscópico de este diario ubicaba a Peña Nieto a la cabeza de las preferencias con 38%, eso no era ninguna novedad, a lo largo del proceso siempre ocupó esa posición, aunque su tendencia era claramente a la baja. El 28 de marzo, para el mismo periódico, EPN tenía 45% de las preferencias y el 25 de abril 42%. Lo que más llamaba la atención fue el desempeño de AMLO, claramente ascendente. En marzo y abril era el tercer lugar con 22 y 27% respectivamente pero, para finales de mayo ya era un sólido segundo lugar con 34% del apoyo, ya sólo 4 puntos lo separaban de EPN según este periódico. Para mayo Vázquez Mota ya estaba prácticamente fuera de la contienda. El 28 de marzo ella tenía 32%, en abril 29% y en mayo estaba ya en un distante tercer lugar con 23%. Ya sólo quedaba un mes de campañas. Con un mes por delante esta encuesta dejaba la esperanza de tener una verdadera competencia, en donde cualquier resultado era posible. EPN no era invencible.

Otros datos interesantes de la encuesta de *Reforma* fueron los arrojados sobre los votantes independientes. A lo largo de las campañas cambiaron, se mostraban volátiles. Antes de empezar las campañas, el 28 de marzo, EPN era el que contaba con el mayor apoyo de este grupo con 42%, mientras que Josefina tenía 29% y AMLO 26%. Después de casi un mes de actividad proselitista las preferencias cambiaron. El más afectado fue Peña pues cayó a 34%, JVM se mantuvo igual, mientras que López aumentó a 31%. A fines de mayo y con sólo un

---

<sup>312</sup> Alejandro Moreno, “Adelanta AMLO en centro y sur”, *Reforma*, 31 de mayo de 2012, p. 6. Nacional.

mes por delante en las campañas EPN seguía a la baja entre los independientes, ya sólo contaba con el apoyo del 26%, mientras que Josefina también cayó a 21 puntos. El gran ganador entre este grupo era AMLO cada mes su aceptación subía, para finales de mayo alcanzó 43% de los votantes independientes. En casi dos meses AMLO había subido 17 puntos, fue capaz de atraer buena parte del grupo de independientes, el cual podía ser crucial para ganar la elección. López Obrador tenía éxito, supo impactar en los votantes indecisos. La campaña del Movimiento Progresista junto con el despertar del movimiento juvenil influyeron en la aceptación de AMLO entre los indecisos. Éste es un elemento fundamental que demuestra que las campañas pueden impactar en la opinión pública.

La información sobre las preferencias para presidente de Buendía y Laredo correspondientes al mes de mayo, aunque se publicaron el 4 de junio en el periódico *El Universal*<sup>313</sup> confirmaban el fenómeno de la baja de EPN y el alza de AMLO, aunque aquí la brecha entre los contendientes no era para preocupar en los cuarteles de Compromiso por México. Sí bien Peña Nieto cayó de tener 41.9% a mitad de mayo a 37.8% para empezar junio seguía con una amplia ventaja. López, el segundo lugar, para esta encuesta había logrado pasar de 20.9% a 23.9%. La brecha entre ellos, según esta encuesta, era de 13.9 puntos y cada vez eran menos los indecisos: 13.7%. Ya sólo faltaba un mes de campaña y con los datos presentados por esta encuesta el panorama era complicado para revertir la ventaja de EPN, algo extraordinario tendría que pasar. El antipeñismo que despertó en mayo, con #YoSoy132, parecía no ser suficiente para desbancar a Peña Nieto.

---

<sup>313</sup> Buendía & Laredo, "Panorama electoral. Encuesta Nacional/24 al 28 de mayo de 2012", *Buendía & Laredo*, [http://www.buendiaylaredo.com/publicaciones/215/120530\\_PANORAMA\\_ELECTORAL.pdf](http://www.buendiaylaredo.com/publicaciones/215/120530_PANORAMA_ELECTORAL.pdf), p. 2, consultada el 5 de abril de 2013.

Otro dato interesante dentro de ese ejercicio fue el de la percepción de la ciudadanía sobre la cercanía de las televisoras con cada uno de los candidatos. Los resultados mostraban que para la gente Peña Nieto era el más cercano a Televisa con 42%, y a TV Azteca, aunque con un margen mucho menor, de la mitad, con 21%. AMLO estaba en el otro lado del espectro, sólo el 5% lo percibía cercano a Televisa y el 8% a TV Azteca.<sup>314</sup> Parte del discurso de AMLO y del movimiento antipeña se basó en la cercanía entre las televisoras y el candidato de Compromiso por México y el supuesto intento de éstas de imponerlo. Con estos datos es posible inferir que la idea en ese punto de la contienda permeó una parte significativa del imaginario colectivo. La presencia en medios para finales de mayo daba indicios para apoyar esta percepción. Este mes EPN se ubicó como el candidato con mayor cobertura con 30% de las menciones, JVM tuvo 28% y López 25%.<sup>315</sup>

Hasta el momento lo más destacable fue la movilización estudiantil pues, los temas tratados en las tres campañas fueron prácticamente los mismos al mismo tiempo. Esto se debió a eventos que marcaban las agendas. Trataban de dar sus propuestas y destacarse de sus adversarios, aunque en realidad hubo una continuidad y puntos de acuerdo entre los diferentes proyectos. Era recurrente caer en lugares comunes y propuestas sencillas y hasta cierto punto superficiales. Prometían erradicar la pobreza, crear empleos o mejorar la educación, difícilmente alguien podría estar en contra de esto pero, no exponían un plan claro para lograrlo. Todos estuvieron a favor de mayor competencia en el país y en democratizar los medios.

---

<sup>314</sup> *Ibid.*, p. 9.

<sup>315</sup> “IFE: tiene EPN mayor presencia en medios”, *El Universal*, 28 de mayo de 2012, <http://www.eluniversal.com.mx/nacion/196973.html>, consultada el 5 de abril de 2013.

Fueron pocos los temas, como en los asuntos petroleros, en los que hubo una diferencia clara. EPN y JVM apoyaban una mayor apertura del sector energético hacia la inversión privada, mientras que AMLO defendía a cabalidad la propiedad y accionar exclusivo del Estado en esta materia. No obstante las pequeñas diferencias, las formas parecían importar por los movimientos en las encuestas. La opinión pública era reactiva ante las campañas, una parte de la población se movilizó y fue ampliamente visible. El discurso de López Obrador contra Peña y los medios en este mes fue el que mayor impacto tuvo. Su estrategia sustentada en ataques y en tener una propuesta cimentada en una ideología y un plan de convicciones empezaba a ganar adeptos, la orientación a las ventas también podía funcionar. Los candidatos ya sólo tenían un mes por delante.

## Capítulo 5. Por un copete

El proceso electoral entró al último mes de campaña. El tiempo se agotaba para los candidatos, sobre todo para López Obrador y Josefina Vázquez Mota. AMLO tuvo un buen mes de mayo, fue un periodo en el que experimentó un mayor ascenso en las preferencias. En todo el proceso nunca estuvo más fortalecido que en ese mes. JVM quedó rezagada, la contienda cada vez más era entre dos candidatos y la abanderada del PAN no era una de ellos, su campaña, a pesar de los esfuerzos y los cambios para ser atractiva, no levantaba. Por su parte, Peña mantenía la punta.

Con un mes de campaña por delante el objetivo de ganar la presidencia era cada vez más cercano para Peña Nieto, sobre todo si consideramos que en las encuestas, incluso en la que menos le favorecía tenía la delantera. Pero no era momento para confiarse. La brecha con el segundo lugar se había reducido. Además, todavía faltaba que la ciudadanía acudiera a las urnas. Por ello en sus mítines pedía cerrar filas, seguir transmitiendo el mensaje, sobre todo por la reducción en las preferencias que marcaban las encuestas.<sup>316</sup> No era momento para ser displicente. Hay que considerar que los ataques podían seguir y que mientras más cercano estuviera el día de la votación, estos tenían el riesgo de intensificarse, por ello EPN pedía no caer en distracciones ni en provocaciones, evitar las agresiones,<sup>317</sup> pues esto sería negativo para su campaña y para sus aspiraciones presidenciales.

En su intento para evitar una mayor confrontación y dar una imagen de no ser el quien agredía, Peña Nieto sacó un spot con un fragmento del discurso que pronunció en el Comité

---

<sup>316</sup> Georgina Saldierna & Angélica Ovalle, “Mi campaña, en un momento decisivo, reconoce Peña Nieto”, *La Jornada*, 2 de junio de 2012, <http://www.jornada.unam.mx/2012/06/02/politica/008n1pol>, consultada el 15 de abril de 2013.

<sup>317</sup> Claudia Guerrero & Haydeé Ramírez, “Pide Peña evitar las distracciones”, *Reforma*, 3 de junio de 2012, p.5. Nacional.

Ejecutivo Nacional del PRI.<sup>318</sup> En éste decía que los verdaderos enemigos de PRI eran la pobreza, el desempleo y la inseguridad, no los demás partidos. Además, establecía que “quien no esté dispuesto a comprometerse con la democracia, la libertad y la transparencia simplemente no tiene cabida en este proyecto”. Esto lo puedo interpretar como parte de las técnicas empleadas para contrarrestar los ataques de sus adversarios, así como de convencer a la de parte de la población que ponían en tela de juicio su compromiso con la democracia, a los que lo acusaban de que el proceso electoral estaba sesgado a su favor, y que recordaban el pasado autoritario de su partido. Este anuncio fue una forma defensiva para minimizar posibles daños, e intentar neutralizar algunos de los reclamos en su contra, no permitir que estos siguieran creciendo ahora que ya sólo faltaba un mes para la elección.

Junio empezó con algunos datos interesantes, las campañas y los acontecimientos a su alrededor impactaron en la opinión pública. Llamó la atención la encuesta que publicó el periódico *Reforma* el último día de mayo, la cual dejaba la posibilidad de que aún hubiera competencia a pesar del continuo dominio de Peña Nieto. López Obrador utilizó esa información, la transmitía a sus simpatizantes y a los electores en general para establecer que todavía podía ganar. Interpretaba los resultados como un empate técnico entre Peña y él y reconocía que los jóvenes habían influido en ese fenómeno.<sup>319</sup> Había un dato favorable para AMLO y él hacía uso de esta encuesta dentro de su campaña. Criticaba a aquellos ejercicios que le marcaban una amplia desventaja, así lo hizo a lo largo de la campaña, para él eran encuestas sesgadas. El resultado final de la elección difirió por varios puntos porcentuales con

---

<sup>318</sup> “Peña Nieto - Spot Discurso CEN del PRI”, *Enrique Peña Nieto*, <http://www.youtube.com/watch?v=EzFI3-rBXIY>, consultada el 27 de abril de 2013.

<sup>319</sup> Enrique Méndez & Víctor Ballinas, “Ya estamos en empate técnico; Peña Nieto se desinfla: AMLO”, *La Jornada*, 1 de junio de 2012, <http://www.jornada.unam.mx/2012/06/01/index.php?section=politica&article=003n1pol>, consultada el 14 de abril de 2013.

aquellos de las encuestadoras, lo que daba elementos para sustentar el escepticismo que en ese momento López Obrador tenía hacia esos ejercicios.

Era innegable que Peña Nieto había bajado en las preferencias mientras que AMLO había subido, las encuestas diferían en cuanto a la brecha, pero esas eran las tendencias. Una hipótesis plausible que explicaba el fenómeno era: los ataques hacia EPN. Jorge Carlos Ramírez Marín, vicecoordinador de la campaña del candidato presidencial priista, apoyaba esa teoría y la daba como explicación del desempeño del candidato de Compromiso por México, después de dos meses de campañas con críticas, ataques e incluso algunas presumibles difamaciones, la “guerra sucia” había hecho algo de mella sobre los números de EPN.<sup>320</sup> En el cuartel del tricolor veían que “Las encuestas en general sirven como un indicador y (la de REFORMA) tiene el mismo valor que tienen las otras. Está indicando que vamos a la cabeza, que está cambiando el segundo lugar y que el resultado se debe a estos meses intensos de guerra sucia”.<sup>321</sup> Reconocía, que aunque poco, las campañas de sus adversarios habían tenido un impacto en la opinión pública. Esto apoya la hipótesis de este trabajo.

Los candidatos que no salían bien evaluados en los ejercicios demoscópicos tendían a ignorarlos, dudaban de su validez, los criticaban. También trataban de utilizar otras encuestas, aunque su origen no fuera claro, para impulsar sus campañas. En su momento lo hizo el frente panista con la supuesta diferencia de 4 puntos que el presidente Calderón mencionó frente a banqueros y que se filtró a los medios. AMLO hizo lo propio y EPN no fue la excepción. Una característica de esta elección, y que probablemente se recordará por muchos años fue la atención que recibieron las encuestas. La diferencia que la mayoría de ellas marcaban en favor

---

<sup>320</sup> Daniel de la Fuente, Pedro Diego Tzuc & Antonio Baranda, “Atribuyen a ataques baja en preferencias”, *Reforma*, 1 de junio de 2012, p. 4. Nacional.

<sup>321</sup> *Ibid.*

de Peña Nieto sería un elemento a criticar. Bien estos ejercicios podían entrar en la teoría del sesgo a favor de EPN y que por ello mostraban tales diferencias, que con un fin propagandístico eran tendenciosas. El vínculo con los medios está en que ellos son los que hacían pública esta información. AMLO era el que trataba de construir la idea de que había un complot de los medios. Por su parte, Peña Nieto trataba de mostrar que el único resultado en el que estaba interesado era el que arrojara la votación del 1 de julio y que a partir de ella se podrían evaluar las encuestas.<sup>322</sup>

Las campañas seguían su curso y con ellas la propagación de información negativa de los candidatos. El día 30 de mayo salió en el periódico *El Universal* una nota sobre una reunión de empresarios simpatizantes de López Obrador, su principal sustento fue un audio. Esta información fue reproducida por un sinnúmero de medios. El candidato no estuvo presente en el evento. Lo que llamó la atención y que representó un elemento de escándalo para López Obrador fue que en tal evento Luis Costa Bonino, uno de sus presuntos asesores, solicitó a los asistentes una aportación de 6 millones de dólares para la campaña de AMLO.<sup>323</sup> El candidato desconocía todo lo relacionado con el suceso.<sup>324</sup> También declaró que no tenía relación con Costa Bonino, no era uno de sus asesores.<sup>325</sup> Sin embargo, eso no fue suficiente para que ese asunto terminara, su importancia radicó en la posibilidad de usarlo dentro de la campaña como un elemento contra López Obrador.

---

<sup>322</sup> Rosa Elvira Vargas, “El primero de julio, la encuesta de a de veras: Peña Nieto”, *La Jornada*, 6 de junio de 2012, <http://www.jornada.unam.mx/2012/06/06/politica/009n1pol>, consultada el 15 de abril de 2013.

<sup>323</sup> Francisco Nieto & Noé Cruz Serrano, ‘Primo de Creel pasa “charola” por AMLO’, *El Universal*, 30 de mayo de 2012, <http://www.eluniversal.com.mx/notas/850375.html>, consultada el 15 de abril de 2013.

<sup>324</sup> *Ibid.*

<sup>325</sup> Horacio Jiménez, Francisco Reséndiz & Francisco Nieto, ‘Polemizan por el pasa de “charola”’, *El Universal*, 31 de mayo de 2012, <http://www.eluniversal.com.mx/notas/850625.html>, consultada el 15 de abril de 2013.

AMLO trató defenderse de lo que podría implicar el “charolazo”. La reacción del candidato de izquierda fue señalar que el periódico que sacó esa información era tramposo por sólo sacar partes de la grabación. Además declaró que “Peña es el candidato de los ‘machucones’ y también de los medios de comunicación de EL UNIVERSAL, de Milenio, de Televisa, etc.”<sup>326</sup> Esto era parte de las acusaciones sobre los medios que querían imponer a EPN. Quedaba en cada individuo juzgar y decidir en que creer. La apuesta del candidato del Movimiento Progresista era que más gente creyera en el apoyo de los medios a favor de Peña y que éstos trataban de hacer que el candidato del PRI ganara. López Obrador sustentaba esta estrategia en lo ampliamente mediático de EPN y en la gran cobertura que tenía.

El PRI trató de sacar ventaja del asunto de Bonino. En la campaña del tricolor también recurrieron a las críticas y ataques como parte de su táctica. El objetivo de las críticas fue principalmente López Obrador, ya que en ese momento era el candidato que se acercaba en las preferencias y representaba la posibilidad de una derrota para el PRI. Como parte de la estrategia Compromiso por México lanzó un spot en el que cuestionaban la honestidad del candidato de izquierda. Ese valor era uno de los pilares de AMLO. La honestidad era una de las características principales que lo diferenciaban de sus rivales, a los cuales presentaba como corruptos, y esto a su vez como uno de los mayores males del país. El anuncio<sup>327</sup> empezaba con una parte del tristemente célebre video en el que René Bejarano, recibía dinero amarrado con ligas. De ahí establecía que “[e]n 2012, vuelve a suceder”, para ello utilizó el audio de la reunión en la que se trató de recolectar 6 millones de dólares para la campaña de López Obrador. Continuaba con la frase: “esto no es honestidad”, la cual se podía leer

---

<sup>326</sup> “Ve un complot de medios en su contra”, *El Universal*, 3 de junio de 2012, <http://www.eluniversal.com.mx/nacion/197158.html>, consultada el 15 de abril de 2013.

<sup>327</sup> “Enrique Peña Nieto "Charolazo"”, *24 Horas Diario*, <http://www.youtube.com/watch?v=0YcKPDY7UFQ>, consultada el 15 de abril de 2013.

simultáneamente en la pantalla. Después aparecía la imagen de AMLO y una voz en off decía: “México merece algo mejor. Tu decides.” Con esto el PRI cuestionaba la integridad de López Obrador.

El Revolucionario Institucional no se limitó a este ataque. Sacó otro promocional contra AMLO en el que criticó el plantón que hizo en el Paseo de la Reforma cuando perdió la elección de 2006.<sup>328</sup> El anuncio empezaba con la imagen del plantón mientras que una voz en off decía: “hace seis años Andrés Manuel López Obrador no respetó la voluntad del pueblo”. Luego pasaba el fragmento del video donde AMLO declaró: “¡Al diablo con sus instituciones!”. Volvía a las imágenes del plantón y señalaba los males que de él derivaron, como lo fue la afectación económica, así como la violación de los derechos de miles de personas. La misma voz en off continuaba: “López Obrador no cree en la democracia”, la frase aparecía en pantalla simultáneamente. El spot terminaba con una imagen de AMLO en un mitin y la voz decía para concluir: “¿Esto quieres para México? Tu decides.”

El PRI no fue el único en atacar a López Obrador. El PAN hizo lo propio. La campaña de Acción Nacional entró en una etapa de ataques francos contra sus adversarios. Intentaron hacer uso de la técnica de campaña negativa que les funcionó en 2006 y ante el pobre desempeño de su campaña parecía una veta a explorar, puesto que sus otros intentos por hacerse de simpatías fueron infructuosos. Ahora intentarían contrastarse con sus dos rivales, ya no sólo con EPN como había sido hasta ese momento. El presidente del PAN, Gustavo Madero, comentó que esa decisión no respondía a los resultados de las encuestas. Veía que la elección estaba dividida en tercios y que, según sus datos estaban aún a un dígito, en cambio

---

<sup>328</sup> “México: Spot PRI ataca a AMLO con el plantón que hizo en Paseo de la Reforma 2006”, Todo Marketing Político, <http://www.youtube.com/watch?v=BnF2w4Xr9T0>, consultada el 16 de abril de 2013.

señalaba que su intención era diferenciar a Josefina Vázquez Mota de las dos otras opciones que para ellos eran lo mismo, por indeseables.<sup>329</sup>

El frente blanquiazul atacaría indistintamente con el fin de disuadir al electorado de votar por esos candidatos con la esperanza de ser ellos los que capitalizaran esas pérdidas. La “guerra sucia” sería una característica del último mes de campañas. Con esto JVM esperaba ganar la simpatía de los indecisos. Sabía que ese grupo podría definir la elección. Por el número de este grupo todavía tenía una esperanza, aunque muy remota, de ganar la elección. Recordaba que en 2006 a un mes de la elección AMLO llevaba la ventaja sobre Felipe Calderón y aún así López Obrador resultó perdedor.<sup>330</sup> Ahora que estaba en tercer lugar recurrió al discurso que el PAN utilizó en la pasada elección contra López. Por ello sus ataques contra la izquierda fueron para catalogarlos como populistas, y equipararlos con el PRI. La candidata decía que ese partido tenía dos caras y AMLO representaba la de las deudas y que aunque se definiera como amorosa era “profundamente intolerable y rodeada de fascistas.”<sup>331</sup> Esta era la forma en la que trataba de distinguirse de sus rivales, que la población viera que ella era una buena opción porque sus contrincantes eran algo negativo.

El PAN basó sus ataques en una serie de spots. En uno de ellos, el de “Soy tu opción”, atacaba a AMLO y a EPN por igual.<sup>332</sup> Empezaba con Peña Nieto al que ponía como la opción corrupta, represiva y de pactos con el crimen para seguir contra López Obrador, el que representaba la intolerancia, la violencia y el rencor. De ahí ella se planteaba como la opción

---

<sup>329</sup> Itxaro Arteta, “Busca el PAN ahora 'contrastar' con AMLO”, *Reforma*, 2 de junio de 2012.

<sup>330</sup> Antonio Baranda, “Voy a la conquista de los indecisos”, *Reforma*, 1 de junio de 2012, p. 6. Nacional.

<sup>331</sup> Georgina Saldierna & Fernando Camacho, “Compite AN contra dos caras del PRI, la corrupta y la populista: Vázquez Mota”, *La Jornada*, 3 de junio de 2012, <http://www.jornada.unam.mx/2012/06/03/politica/011n1pol>, consultada el 16 de abril de 2013.

<sup>332</sup> “México: Spot Soy tu opción, Vazquez Mota Ataca a AMLO y a Peña Nieto”, *Todo Marketing Político*, <http://www.youtube.com/watch?v=5yXKOaNF0is>, consultada el 16 de abril de 2013.

para tener un país estable y seguro, de libertad y de futuro y resaltaba que sería la primera mujer presidenta. Los otros anuncios fueron exclusivamente contra López Obrador. En uno aparecía la candidata frente a un auditorio y exponía quiénes no votarían por AMLO: no le darían su voto los que saben lo difícil que es tener una hipoteca para comprar una vivienda o los que pudieron comprar un coche gracias al crédito, pues Andrés Manuel llevaría a la quiebra al país, en cambio planteaba que con los gobiernos del PAN las crisis eran cosa del pasado. De ahí JVM se planteaba como la mejor opción, la que podía cuidar lo que “hemos hecho bien”.<sup>333</sup>

El otro spot era el más osado, éste era del PAN y no de Josefina propiamente, pero en una elección son prácticamente lo mismo porque buscan el mismo objetivo. El anuncio empezaba con AMLO en 1996 cuando trataba de impedir la apertura de nuevos pozos petroleros, de ahí pasaba a 2006, el cierre de Reforma y el discurso de “al diablo con sus instituciones”, el último segmento correspondía a 2012 y un discurso de López Obrador donde dijo: “La vía armada una posibilidad para lograr la transformación de los pueblos.” La edición del spot sacó de contexto la frase del discurso de AMLO para poder atacarlo, hacía parecer que López Obrador llamaba a las armas, cosa que nunca fue así. El anuncio terminaba con una voz en off que declaraba: “Algunas personas nunca cambian”.<sup>334</sup> Esto incluso era un exceso en sus intentos por satanizar a AMLO y cuando esto pasa es muy probable que el efecto que buscaba generar se anule por verse como una exageración, un constructo irreal y por lo tanto las personas lo ignoran, puede llevar a la población hacia un hartazgo del discurso. La gente se puede aburrir de esto. Esto es una muestra de la incapacidad por entender al

---

<sup>333</sup>“ Mexico: Spot Josefina Vázquez Mota, arremete contra AMLO”, *Todo Marketing Político*, <http://www.youtube.com/watch?v=eJIT4hV4pzk>, consultada el 16 de abril 2013.

<sup>334</sup> “El spot del PAN donde manipula discurso de López Obrador”, *Eje Central TV*, [http://www.youtube.com/watch?v=8\\_-S7AjBp2g](http://www.youtube.com/watch?v=8_-S7AjBp2g), consultada el 16 de abril de 2013.

votante por parte del equipo de campaña del PAN. Cambiaron de estrategia comunicativa varias veces pero ninguna de ellas les funcionó, el electorado no respondió favorablemente a ellas, su producto no era lo suficientemente atractivo.

De estos spots podemos inferir que la estrategia del PAN hacia López Obrador era la de generar miedo y desconfianza entre la población, principalmente la clase media. Trataban de replicar lo que les funcionó contra el abanderado del PRD en la elección de 2006, apelaban al voto económico, esto es inducir temor de que la elección de un candidato puede resultar en la pérdida del patrimonio y por lo tanto, votaran contra éste.<sup>335</sup> Recurría al conservadurismo mexicano, ese que prefiere la comodidad de lo conocido, de lo estable y lo relativamente seguro. Esta continuidad con lo logrado, con lo que se tiene, la trataba de encarnar JVM para que votaran por ella en lugar de por López Obrador, el cual nuevamente era presentado como un riesgo.

Los ataques contra Peña Nieto por parte del equipo de JVM también continuaron y con ello los spots como el de “El PRI de Peña Nieto”.<sup>336</sup> En esta ocasión el spot embestía contra PEMEX y su líder sindical Carlos Romero Deschamps, en él establecía que “el dinero de los trabajadores de PEMEX se usa para pagar los lujos de un líder sindical y su familia”, a la par usaba imágenes de tal personaje. El promocional seguía con Yarrington y su lujosa vida por estar coludido con el narcotráfico. Después establecía que el PRI de Peña le da “contratos a sus amigos para que Peña viaje en vuelos privados y se divierta en Miami.” Decía que en realidad lo único que les importaba era enriquecerse y no “tu familia”. Terminaba declarando que “el PRI de Peña es el PRI de siempre. En el PRI ya no caben los corruptos, por supuesto

---

<sup>335</sup> Ver Matthew M. Singer, ““Defendamos lo que hemos logrado”El voto económico en México durante la elección presidencial de 2006”, *Política y Gobierno*, (2009), pp. 199-235.

<sup>336</sup> ‘Spot PAN vs Peña y el PRI; el IFE ordenó suspender su transmisión por considerarlo “calumnioso”’, Mensaje Político, <http://www.youtube.com/watch?v=TZqtkMsgjWk>, consultada el 16 de abril de 2013.

que ya no caben porque está lleno.” El PAN siguió con la idea de vincularlo a personajes de dudosa reputación. La corrupción fue uno de los elementos de hartazgo de la sociedad mexicana que llevaron a su fin al régimen priísta y permitieron la alternancia, por lo que resultaba lógico tratar de recordar y evocar esa motivación contra ese partido.

Contra las acusaciones de corrupción y sus vínculos con personajes de esta naturaleza EPN respondió con la firma del “Plan de la Concertación Mexicana”. El documento era, en parte, un compromiso para combatir la corrupción y el abuso de poder.<sup>337</sup> El plan también incluía otros temas, en los que para sus adversarios Peña flaqueaba, como la democracia y la inclusión.<sup>338</sup> Este era un esfuerzo de seguir con la estrategia con la que comenzó de firmar compromisos y darle respuesta a los cuestionamientos que había en su contra, sobre todo para minimizar el impacto de estos. Si bien era prácticamente imposible convencer a sus críticos acérrimos, a los antipeña, podía tratar de evitar que este sentimiento se propagara a otros sectores, que se contagiara, al tratar de mostrar que los reclamos eran injustificados, dado que también estaba comprometido con los valores que para esos grupos él no tenía.

Peña Nieto en su campaña trató de seguir con una apariencia propositiva a pesar de los ataques de que era víctima. Para ello presentó un decálogo de acciones para mejorar la economía nacional a la par de generar empleos y una mejor calidad de vida para la población. Los diez puntos consistieron en:

- 1. Ganar más en el negocio o en el empleo.
- 2. Detener el alza de los precios en alimentos básicos.
- 3. Bajar el precio de la luz.

---

<sup>337</sup> Claudia Guerrero, “Firma Peña pacto ‘anticorrupción’”, *Reforma*, 6 de junio de 2012, p. 4. Nacional.

<sup>338</sup> Francisco Reséndiz, “Firma Peña plan de concertación nacional”, *El Universal*, 6 de junio de 2012, <http://www.eluniversal.com.mx/nacion/197254.html>, consultada el 17 de abril de 2013.

- 4. Dar útiles gratuitos a niños de primarias y secundarias públicas.
- 5. Dotar de becas de transporte en preparatoria y universidad.
- 6. Entregar vales de medicinas para asegurar abasto de medicamentos.
- 7. Implementar seguro de vida para jefas de familia.
- 8. Repartir pensión a adultos mayores de 65 años.
- 9. Ampliar los programas Oportunidades y Seguro Popular.
- 10. Apoyar a mejorar o ampliar viviendas.<sup>339</sup>

Siguió con la táctica que dio resultados a su campaña, en esta ocasión también firmó ante notario tal documento. En el cuartel de Peña Nieto no dejaron que la campaña se centrara en la confrontación y las descalificaciones. Trataban de dar insumos informativos al electorado para que pudiera hacer una evaluación de los ataques contra él y lo que él proponía.

López Obrador también sufrió de ataques en su campaña. Se defendió. Intentó dejar en claro que era una campaña negativa en su contra, para desprestigiarlo, ahora sus rivales recurrían a la “guerra sucia”. Afirmaba que ya había sido víctima de esta estrategia en el pasado y ahora apelaba a que como la ciudadanía ya conocía esa técnica no caería en su juego por segunda vez. Un ejemplo de ello era la juventud. Reconocía que los jóvenes fueron los que cambiaron la elección con sus movilizaciones del mes de mayo. Para AMLO la gente no quería un mero producto de la mercadotecnia, como consideraba a Peña Nieto.<sup>340</sup> Pensaba que un candidato debe tener un sustento ideológico. Para contrarrestar los efectos de los embates de sus adversarios AMLO se apoyó en el argumento de que estaban usando la “guerra sucia” porque sus adversarios ya no encabezaban las encuestas, sino que esa posición la ocupaba ya

---

<sup>339</sup> Claudia Guerrero, “Presenta Peña decálogo popular”, *Reforma*, 4 de junio de 2012, p. 7. Nacional.

<sup>340</sup> Enrique Méndez, ““Si Peña está hasta arriba, ¿por qué la guerra sucia?”, pregunta López Obrador”, *La Jornada*, 6 de junio de 2012, <http://www.jornada.unam.mx/2012/06/06/index.php?section=politica&article=007n1pol>, consultada el 17 de abril de 2013.

el candidato de Movimiento Progresista y cuestionaba que “si Peña está hasta arriba, ¿por qué la guerra sucia?”.<sup>341</sup> La lógica subyacente era que la campaña de López Obrador era tan exitosa que sus rivales políticos intentaban con esa clase de artimañas frenar su trayectoria ascendente.

La defensa de AMLO no sólo se sustentó en atacar la “guerra sucia” de sus rivales como una táctica que mostraba algo de frustración de su competencia. Fue más allá. Planteó que de no funcionar los ataques contra él, sus contrincantes recurrirían al fraude para decir que ganaron la presidencia.<sup>342</sup> Esto lo complementó con ataques hacia el IFE. Para él, las campañas de sus rivales no eran propias de unas elecciones limpias, parejas y libres. A su juicio era tarea del IFE ver que el proceso cumpliera con esos requisitos pero para AMLO el Instituto no hacía nada para evitar este tipo de acciones.<sup>343</sup> Aparecían los fantasmas del fraude.

Para defenderse de los ataques, AMLO también recurrió al spot. Su táctica fue mencionar varias de las fallas históricas de gravedad de sus dos contrincantes. López Obrador no salía en el spot sino que aparecía una persona diferente en cuadro con cada uno de los señalamientos que hacía de sus rivales. Los eventos o personajes que mencionaba el spot eran:

7 millones de pobres más, 15 millones de migrantes, miles de desaparecidos, periodistas asesinados, Pasta de Conchos, el error de diciembre, caídas del sistema, la muerte de Colosio, Ulises Ruiz, el Gober Precioso, caso Paulette,

---

<sup>341</sup> *Ibid.*

<sup>342</sup> Francisco Nieto & Ricardo Gómez, ‘Mis adversarios van por fraude si la “guerra sucia” les falla: AMLO’, *El Universal*, 6 de junio de 2012, <http://www.eluniversal.com.mx/nacion/197255.html>, consultada el 17 de abril de 2013.

<sup>343</sup> Georgina Saldierna, “Ante la guerra sucia, los consejeros del IFE están como si nada: AMLO”, *La Jornada*, 7 de Junio de 2012, <http://www.jornada.unam.mx/2012/06/07/index.php?section=politica&article=005n2pol>, consultada el 17 de abril de 2013.

FOBAPROA, Tlatelolco, el halconazo, Aguas blancas, Acteal, Atenco, la guardería ABC, 60 mil muertos.<sup>344</sup>

Después de este triste listado pasaba a contrastar su plantón en Reforma de 2006, por el cual era criticado por sus competidores. Ante los hechos antes mencionados parecía algo poco relevante tomar una de las avenidas principales de la Ciudad de México.

Ante la “guerra sucia” en su contra AMLO lanzó otro spot para defenderse.<sup>345</sup> En él recurría a la idea de que había un grupo, ese que impidió el cambio en el 2006 y que en esta ocasión acudía a la “guerra sucia” porque Peña Nieto caía y era él, López Obrador, el que llevaba la delantera en la contienda. Parte de su campaña giraba en torno a un grupo de poderosos que estaba atrás de Peña Nieto y que era contrario al pueblo, un “secreto” pero evidente antagonismo. Este grupo era el responsable de los males del país e intentaba propagar la idea de que AMLO era algo negativo, pues era contrario a sus intereses. El anuncio llamaba a la ciudadanía a no dejarse engañar, a que le tuvieran confianza, ya que él tenía tres principios rectores: “no mentir, no traicionar, y no robar”. Al final terminaba con su lema de campaña: “El cambio verdadero está en tus manos”.

Otro spot defensivo de López Obrador fue el de las “Máscaras”.<sup>346</sup> En éste aparecían cinco personas cada una con la máscara de un personaje diferente. Representaban a Vicente Fox, Martha Sahagún, Carlos Salinas, Enrique Peña Nieto y Elba Esther Gordillo. El fondo era totalmente negro y los actores vestían completamente de este color. El promocional empezaba con el personaje de Peña diciendo: “Tengo miedo porque ya nadie se cree mis encuestas.” Le

---

<sup>344</sup> “Spot Plantón de Reforma de López Obrador”, <http://www.youtube.com/watch?v=n7hsqClnSUE>, consultada el 27 de abril de 2013.

<sup>345</sup> “Spot: AMLO se defiende de la guerra sucia y afirma que ya le va ganando a Peña”, *Mensaje Político*, <http://www.youtube.com/watch?v=7JhhpotSn6w>, consultada el 25 de junio de 2013.

<sup>346</sup> “Spot AMLO – Máscaras”, *Morenizate*, <http://www.youtube.com/watch?v=THOwsmWTdGQ>, consultada el 21 de abril de 2013.

seguía el personaje de Fox que expresaba su miedo al gabinete de AMLO, puesto que ese sí era un “gabinetazo”. Después quien portaba la máscara de Elba Esther declaraba su miedo porque la población ya había despertado. Luego el personaje de Salinas decía: “Tengo miedo porque ya no sabemos cómo provocarles miedo.” Peña Nieto intervenía nuevamente y hacía alusión al miedo que tenía sin una explicación. A continuación el actor que personificaba a EPN se despojaba de su máscara y comentaba: “Yo ya no tengo miedo. No te dejes engañar. El cambio verdadero está en nuestras manos.” Fue la forma en que el equipo de AMLO buscaba contrarrestar la “guerra sucia” en su contra, la que trataba de evocar el miedo para desincentivar el apoyo hacia López Obrador, y ahora eran sus adversarios los que tenían miedo por ya no tener el control. AMLO siguió con la idea del cambio verdadero, era constante con esta idea.

En esta parte del proceso electoral López Obrador trató de promoverse como el puntero de la competencia.<sup>347</sup> Esto lo empezó a hacer desde la publicación de los 4 puntos de diferencia de *Reforma*. Era conveniente tratar de propagar la idea de estar arriba en las preferencias, le daba mayor impulso a deslegitimar a las encuestas que favorecían a EPN, de tacharlas de manipuladas, sobre todo por el amplio margen de diferencia entre ellos.

La relación de Peña Nieto con los medios seguiría como un punto contra EPN y como un elemento para potenciales escándalos. Su relación con Televisa era uno de los elementos que mayor atención atraía y que más sospechas despertaba entre sus detractores. La idea de que la televisora estaba detrás de EPN y que trataba de convertirlo en presidente era una constante en las marchas antipeña y en el discurso de sus contrincantes. El diario británico *The Guardian* reveló que “Televisa vendió a Enrique Peña Nieto, candidato priista a la

---

<sup>347</sup> José David Estrada, Daniel de la Fuente & Gerardo Romo, “El puntero soy yo”, *Reforma*, 15 de junio de 2012, p. 11. Nacional.

Presidencia, una cobertura favorable en su principal noticiario y programas de entretenimiento. A la vez, la televisora utilizó esos mismos espacios para desprestigiar a Andrés Manuel López Obrador.”<sup>348</sup> El trato con la empresa de medios fue cuando EPN era gobernador del Estado de México, en sus inicios y lo que buscaba era elevar el perfil de Peña y volverlo una figura con presencia nacional.<sup>349</sup> En el frente de Compromiso por México trataron de descartar el asunto como parte de la estrategia de “guerra sucia” de AMLO y que tal acusación carecía de sustento, y que la información veraz de los contratos de publicidad de su campaña estaban en su página de internet sobre transparencia.<sup>350</sup>

El movimiento #YoSoy132 continuaba con sus actividades en contra de Peña Nieto. Un evento que intentaron aprovechar como escenario fue el juego eliminatorio para el mundial de la selección mexicana de fútbol del día 8 de junio contra Guyana. El fútbol es el deporte más popular del país. El plan de #YoSoy132 era llevar pancartas y gritar consignas contra EPN. Las pancartas pueden no aparecer en la televisión pero al ser un evento en vivo es un poco más difícil ignorar las consignas. Pensaban gritar “¡Fuera Peña!” después del himno nacional y en los tiros de esquina.<sup>351</sup> Para contrarrestar o evitar las acciones del movimiento, el PRI llevó acarreados al estadio para demostrar el apoyo a su candidato, estos llevaban playeras del candidato y pancartas en su apoyo. Desafortunadamente como resultado hubo una modesta trifulca por los intentos de evitar las expresiones antipeña.<sup>352</sup>

---

<sup>348</sup> Roberto González Amador, “Documenta The Guardian la colusión Televisa-Peña”, *La Jornada*, 8 de junio de 2012, <http://www.jornada.unam.mx/2012/06/08/politica/007n1pol>, consultada el 17 de 2013.

<sup>349</sup> “Abre The Guardian plan Peña-Televisa”, *Reforma*, 8 de junio de 2012, p. 4. Nacional.

<sup>350</sup> Rosa Elvira Vargas, “Es un refrito sin sustento y parte de la guerra sucia de la campaña: Peña Nieto”, *La Jornada*, 9 de junio de 2012, <http://www.jornada.unam.mx/2012/06/09/politica/004n1pol>, consultada el 17 de abril de 2013.

<sup>351</sup> Daniela Rea & Edgar Contreras, “Llevan contienda al Azteca”, *Reforma*, 9 de junio de 2012, p. 7. Nacional.

<sup>352</sup> Tania Sánchez & Alejandro Cruz, “Lleva el PRI miles de acarreados al Azteca para oponerlos al #YoSoy132”, *La Jornada*, 9 de junio de 2012, <http://www.jornada.unam.mx/2012/06/09/politica/009n2pol>, consultada el 23 de abril de 2013.

De los eventos programados dentro de las campañas estaba el segundo debate presidencial a tener lugar, el día 10 de junio. Esta vez no generó la polémica del anterior. Se transmitió por los principales canales a nivel nacional. La cobertura antes del evento no fue tan exhaustiva. Esto no quiere decir que el evento no llamara la atención y que no generara amplias expectativas. Este evento logró un *rating* record de 22.6 puntos a nivel nacional, lo que significa que un aproximado de 15 millones de personas vieron el debate, la mayoría de ellos por el canal 2, “el de las estrellas” (17.4 puntos), de Televisa.<sup>353</sup> El segundo debate era atractivo escenario para cada una de las campañas. Era una buena oportunidad para dar respuesta y reaccionar ante diferentes factores que estaban afectando el panorama electoral.

Para el segundo debate<sup>354</sup> cambió el formato, pues esto fue algo muy criticado del primer ejercicio. Esta vez trataron de hacerlo más flexible, aunque fue más complicada la organización de las intervenciones. Esta vez los candidatos tampoco discutieron algo sustantivo. Las estrategias y puntos a tratar de cada uno de los candidatos fueron claros a lo largo del debate. Las ideas más importantes de EPN en el ejercicio fueron que la gente ganara más, y que el gobierno, por el mismo bien de la democracia debe dar resultados, resultados que la gente vea. También señaló que su gobierno sería uno incluyente y tolerante, que gobernaría para todos. En su participación señaló que era importante involucrar más en la vida pública a la sociedad civil, a la ciudadanía, además de recalcar la importancia de la transparencia y rendición de cuentas, las cuales a su vez veía como fundamentales contra la corrupción, un mal que quería atacar. Peña Nieto se pronunció a favor de las reformas estructurales y dijo que en su gobierno las impulsaría. El candidato de Compromiso por

---

<sup>353</sup> ‘Logran rating “histórico”’, *El Universal*, 12 de junio de 2012, <http://www.eluniversal.com.mx/nacion/197441.html>, consultada el 22 de abril de 2013.

<sup>354</sup> Todo lo relacionado con el segundo debate es de “Segundo debate presidencial México 2012”, *Radio AMLO TV*, <http://www.youtube.com/watch?v=Q-M4QgAajnw>, consultada el 22 de abril de 2013.

México por algunos momentos, sobre todo al principio, no se vio tan desenvuelto, parecía un tanto nervioso, pero en el transcurso ganó confianza. Otra vez recibió algunos ataques, ante los que su táctica fue responderlos de forma concisa y seguir con sus propuestas.

Para el segundo debate AMLO estableció que había desinformación en las campañas, que sus adversarios trataban de inducir miedo en la población y que contrario a esto él representaba un cambio verdadero, dado que la vida pública necesitaba una renovación moral. Este cambio sería uno tranquilo, con orden, y su gobierno sería para todos. También él dio un peso importante a lo económico, proponía como prioridad cambiar de modelo económico, ya que las políticas neoliberales no habían generado crecimiento. López decía que si él ganaba el país iba a crecer 6% y generaría 1, 200,000 empleos cada año. Para lograr esto proponía un plan de austeridad republicana en donde habría una reducción de sueldos a los altos funcionarios del gobierno, terminar con los privilegios fiscales y algo muy importante: combatir la corrupción; no sería necesario endeudarse ni nuevos impuestos, los ahorros servirían para invertir. Sus adversarios cuestionaron el plan que proponía AMLO porque según ellos las cuentas no salían y lo que proponía el candidato de Movimiento Progresista no era posible. López Obrador para generar más simpatías dio una lista del gabinete que proponía, eran personajes bien conocidos de la vida pública nacional que pueden tener arrastre además del mero personaje de López Obrador.

La candidata del PAN planteó un debate agresivo, se enfocó en criticar y atacar a todos, hasta a Quadri. Transmitía que ella era la mejor opción por eliminación. Era la que representaba seguridad y estabilidad, la que no pondría en riesgo el patrimonio de los mexicanos, los que sabían lo difícil que era sacar una hipoteca o algún crédito para hacerse de bienes. Apelaba al voto económico a caracterizar a sus adversarios, sobre todo a López

Obrador, como alguien que podría poner en riesgo al país. A Peña Nieto continuó acusándolo de corrupto y de representar un regreso al autoritarismo, por lo que llamó al voto útil. Otro aspecto que no podemos dejar de lado es que Josefina siguió en su discurso con elementos de género, pues esto la hacía “diferente”. Además, intentó proyectar una imagen maternal. Al final del debate JVM hizo un llamado para que votaran por ella, lo característico de esto fue que presentó un tache en la palma de su mano, esto se convertiría en un seña característica en lo que restaría de su campaña.

En general el debate no tuvo nada de espectacular. Estuvieron presentes los ataques y las descalificaciones. No hubo sorpresas. Todos los candidatos se declararon ganadores del ejercicio.<sup>355</sup> En la encuesta de Buendía y Laredo apareció Peña Nieto como el ganador, en donde 40% lo ubicó en el rango de excelente y bueno, mientras que 19% en el de malo a pésimo. Por su parte 33% consideraron que AMLO tuvo una actuación positiva contra, 21% qué no les gustó su desempeño. Josefina tuvo 34% en el grupo excelente-bueno y 24% en el malo-pésimo.<sup>356</sup> Según estos datos Peña Nieto fue el ganador del debate. La misma encuesta señalaba que EPN seguía a la cabeza de las preferencias con el 37% de éstas, aunque la tendencia seguía a la baja con una disminución de 0.8 puntos respecto a principios de mes. AMLO también tuvo una pequeña reducción, pasó de 23.9 a 23.5%, al parecer se estaba estabilizando. JVM tuvo una disminución más considerable—de un punto—cayó de 22.4 a 21.4%. Los indecisos tuvieron un importante repunte al ubicarse en 15.1%, lo que significó un aumento de 1.4 puntos respecto a la última medición. Incluso *Reforma*, que fue el medio que publicó la encuesta con una menor brecha entre Peña Nieto y López Obrador a finales de

---

<sup>355</sup> “Los cuatro se declaran triunfadores en encuentro”, *El Universal*, 11 de junio de 2012, <http://www.eluniversal.com.mx/nacion/197428.html>, consultada el 24 de abril de 2013.

<sup>356</sup> Buendía & Laredo, “Panorama electoral. Encuesta nacional/11 al 14 de junio de 2012”, *Buendía & Laredo*, [http://www.buendiaylaredo.com/publicaciones/217/120615\\_PANORAMA\\_ELECTORAL.pdf](http://www.buendiaylaredo.com/publicaciones/217/120615_PANORAMA_ELECTORAL.pdf), p. 10, consultada el 24 de abril de 2013.

mayo, la del 4%, y de la que AMLO echó mano para decir que la tendencia se revertía, a esta altura de la contienda reafirmaba que la ventaja de EPN aumentaba, ésta pasaba del 38 al 42%. Por su parte López Obrador caía de 34 a 30% y Josefina Vázquez Mota subía de 23 a 24% y los indecisos se ubicaban en 21%.<sup>357</sup> Los debates son un espacio donde los candidatos presentan información al electorado, el que sea más convincente puede ver reflejado esto en las preferencias, aquí los ciudadanos cuentan con elementos para contrastar los diferentes proyectos y a los candidatos de una forma relativamente fácil y breve y con ello evaluar cuál es la opción que cree será la que maximizará sus beneficios.

Peña Nieto, además de seguir a la cabeza en las preferencias, continuaba como el candidato con mayor número de menciones, se ubicó con 31% de éstas, mientras que Vázquez Mota tuvo el 27% de éstas, López Obrador se ubicó en el tercer lugar con 25% de las menciones.<sup>358</sup> La presencia en medios es parte fundamental de las campañas, sobre todo cuando el candidato tiene una producción para radio y televisión como parte fundamental en sus aspiraciones para ganar la presidencia. El bombardeo a los ciudadanos con spots es ya un elemento común de las campañas, son un elemento central dentro de la estrategia dirigida al electorado. Para esta elección se programaron 40 millones de repeticiones de spots y aproximadamente cada persona vio en los dos meses de campaña 241 veces a EPN, 146 a JVM y 133 a AMLO, este último con la menor diversidad de spots. Hay que resaltar que los spots electorales tuvieron un rechazo de 30%, según el proyecto Delfos de seguimiento a la

---

<sup>357</sup> “Amplía distancia Peña Nieto”, *Reforma*, 19 de junio de 2012, primera. Nacional.

<sup>358</sup> “Peña, el más mencionado en radio y TV”, *El Universal*, 11 de junio de 2012, <http://www.eluniversal.com.mx/nacion/197408.html>, consultada el 24 de abril de 2013.

comunicación política –en el que estuvieron involucrados Millward Brown, Ibope, la encuestadora Odela Roquette y el investigador de la UNAM Julio Juárez.<sup>359</sup>

Una campaña no sólo se hace a través de los medios de comunicación, los partidos recurren también a otros recursos. Ya vimos que a AMLO le gustaban los mítines y tenía un especial apego a las campañas a ras de tierra para promover su proyecto. Por medio de los miembros de Morena, López Obrador trataba de ganar más simpatías, pues uno de los objetivos de la organización era que convencieran a más gente de que él era la opción. AMLO veía a las redes como un elemento que podía decidir una elección. EPN sí era el candidato más mediático, era indudable, pero lo complementaba con otros elementos. Peña Nieto para sus eventos proporcionaba transporte para sus simpatizantes, repartía playeras, pulseras, gorras, botellas de agua con etiqueta alusiva, entre otras muchas cosas como televisiones de cartón con su imagen y la de su esposa Angélica Rivera, la música de sus eventos eran adaptaciones de canciones de actualidad, 16 para ser exactos, para promover el voto para él.<sup>360</sup> La campaña de Josefina Vázquez Mota también adaptaba éxitos musicales y utilizaba grupos musicales como parte del atractivo de sus eventos.<sup>361</sup>

Vázquez Mota usó el asunto de género para impulsar su campaña, a veces con mayor enjundia que otras, pero era una constante desde la pegajosa frase: “mi gallo es gallina, se llama Josefina”; o su publicidad que decía “Josefina presidenta” o el mote autoimpuesto de “La Jefa”. En este punto de su campaña, donde las cosas no le iban muy bien continuó con el

---

<sup>359</sup> Alonso Urrutia, “Los spots, con más hartazgo que empatía en las campañas”, *La Jornada*, 10 de junio de 2012, <http://www.jornada.unam.mx/2012/06/10/politica/012n1pol>, consultada el 25 de abril de 2013.

<sup>360</sup> Juan Arvizu & Adriana García, “Despliegue de mercadotecnia”, *El Universal*, 12 de junio de 2012, <http://www.eluniversal.com.mx/nacion/197462.html>, consultada el 25 de abril de 2013. También era común que Peña Nieto en sus eventos repartiera tortas, boings y naranjas.

<sup>361</sup> Ricardo Gómez, “Tras el discurso, la música”, *El Universal*, 12 de junio de 2012, <http://www.eluniversal.com.mx/nacion/197460.html>, consultada el 25 de junio de 2013.

uso del género como un arma electoral. Ya ante un escenario en el que las posibilidades se reducían, la disposición a tomar riesgos era mayor. La candidata les dijo a las mujeres que simpatizaban con ella: "Les quiero pedir algo: el primero de julio, que todas las mujeres casadas o tengan pareja sean las primeras en llevar a votar, que inviten a su esposo o pareja y el que no venga a votar, no va tener 'cuchi-cuchi' un mes, un mes sin 'cuchi-cuchi'",<sup>362</sup> frase que si bien a algunos pudo parecer divertida, no fue suficiente para hacer despegar su campaña.

Para su campaña AMLO trató de apoyarse en las figuras de su propuesta de gabinete. Dentro de las figuras más destacadas estaba Marcelo Ebrard, probablemente el segundo personaje más importante de la izquierda en el país en ese momento. Para aprovechar su popularidad en pro de la campaña de López Obrador, el entonces jefe de gobierno del Distrito Federal participó en un spot.<sup>363</sup> Ebrard aparecía en una sala, vestía de traje negro, camisa blanca y corbata amarilla. Exponía lo que haría como secretario de gobernación, puesto que tendría de ganar AMLO. Planteaba que con su experiencia y esfuerzo serenaría al país. Dentro de su propuesta estaba "renovar policías, introducir tecnologías y trabajar en conjunto con ciudadanas y ciudadanos para lograr la tranquilidad que tanto anhelamos". Tocaba un tema prioritario pero que parecía no ser central en la campaña de AMLO, pues para López la causalidad radicaba en otros problemas, como la pobreza, a los que daba prioridad.

Un evento que se gestó en el transcurso de las campañas fue el debate del movimiento #YoSoy132. Este era otro foro para seguir propagando las ideas del proyecto de cada uno de

---

<sup>362</sup> Claudia Salazar, "El 'cuchi-cuchi' como bandera", *Reforma*, 17 de junio de 2012, <http://busquedas.gruporeforma.com/reforma/Documentos/DocumentoImpresa.aspx?ValoresForma=1386665-1066,cuchi+cuchi>, consultada el 28 de abril de 2013.

<sup>363</sup> "México: Lanzan Spot AMLO - Marcelo Ebrard, proximo secretario de Gobernación", *Todo Marketing Político*, <http://www.youtube.com/watch?v=v1gXfUAcdc0>, consultada el 25 de abril de 2013.

los candidatos. Era importante porque los jóvenes eran no sólo una buena cantidad de votos, sino también el grupo más visible y con mayor atención en el momento. Era una forma de llegar a este mercado electoral y tratar de ganar simpatías. Aunque hay que considerar el antipeñismo del movimiento y su tendencia hacia la izquierda, no obstante nunca hubo una expresión de apoyo hacia nadie, eran apartidistas. Ante este panorama, Peña Nieto decidió no asistir a tal evento. El candidato de Compromiso por México expuso que no asistiría a ese debate porque consideraba que al estar abiertamente en su contra “no garantiza el espacio de neutralidad que se requiere para convocar a un debate en condiciones de equidad.”<sup>364</sup> A la vez que rechazaba la invitación reconoció la valía del movimiento y expresó su deseo para “que ese movimiento siga contribuyendo al fortalecimiento de nuestra democracia”.<sup>365</sup> Era un mercado perdido para EPN, por lo que no tenía mucho sentido destinar recursos en este nicho.

El debate de #YoSoy132,<sup>366</sup> se transmitió en vivo por YouTube y trató de ser más flexible y fluido. El código de vestimenta fue más relajado, los miembros de este movimiento vestían casual. Quadri se tomó la libertad de ir con pantalón de mezclilla. López Obrador y Vázquez Mota mantuvieron su imagen formal. Todos los candidatos enaltecieron al movimiento y a la juventud. AMLO tuvo continuidad en el discurso: la idea de que un pequeño grupo, una cúpula, eran a quienes siempre les iba bien y eran los que se contraponían a la transformación del país y que trataban de imponer a EPN usando los medios de comunicación y la mercadotecnia. En contraste, él representaba la honestidad y la lucha contra la corrupción, y que en el gobierno se necesita gente incorruptible. Mencionar a las

---

<sup>364</sup> Enrique Méndez, “Peña justifica su ausencia en la discusión con los otros candidatos”, *La Jornada*, 20 de junio de 2012, <http://www.jornada.unam.mx/2012/06/20/politica/006n1pol>, consultada el 26 de abril de 2013.

<sup>365</sup> Francisco Reséndiz, “Peña explica su rechazo al debate de #YoSoy132”, *El Universal*, 20 de junio de 2012, <http://www.eluniversal.com.mx/nacion/197713.html>, consultada el 26 de abril de 2013.

<sup>366</sup> Todo lo referente al debate de #YoSoy132 de “Debate Yo Soy 132 COMPLETO HD VIDEO López Obrador, Josefina y Quadri”, [http://www.youtube.com/watch?v=5yyUbF\\_hswI](http://www.youtube.com/watch?v=5yyUbF_hswI), consultada el 26 de abril de 2013.

personalidades dentro de su gabinete fue otro de los elementos que sacó en este evento, ya era una constante para AMLO.

López Obrador se pronunció contra los monopolios de cualquier índole, excepto los estatales como el del petróleo y la electricidad, pero recalcó estar contra los que mantienen los medios de comunicación, en especial Televisa, que los medios deben servir a la sociedad pero que en ese momento sólo administraban la ignorancia. También se pronunció contra los privilegios fiscales, de los que principalmente gozaban las élites, pero aclaró que no expropiaría empresas ni bienes. Marcaba como uno de los principales males, y del que se derivaban muchos otros, a la falta de crecimiento. Algo que estuvo ausente dentro de las propuestas de AMLO hasta ese momento fue la propagación del internet y la banda ancha como parte de su propuesta. Ahora la incorporaba pues éste había sido el vehículo (las redes sociales en particular) que utilizaron los jóvenes y en especial #YoSoy132, para tener la participación política que en ese momento se observaba. AMLO planteaba que sólo había dos opciones: más de lo mismo o el cambio verdadero que él representaba.

Josefina Vázquez Mota también se pronunció contra los monopolios y estaba a favor de la participación de capital privado en los monopolios estatales como el del petróleo. Siguió con la idea de que ella representaba la estabilidad, esa estabilidad que contrastaba con las crisis del pasado y la deuda, esa estabilidad que hacía posible el otorgamiento de créditos. La palanca para el crecimiento que necesitaba el país sería el crédito. Ahora ella también incluía el internet dentro de su propuesta en este foro. Continuó con los ataques hacia AMLO basados en el pasado priista del candidato de las izquierdas, y lo caracterizaba como alguien que endeudaría al país.

Junio vio una gran diversidad de spots por parte de los candidatos. Peña Nieto lanzó una serie de promocionales con la misma idea, donde el candidato visitaba hogares con gente común, aparentemente podría ser cualquier persona y se sentaba con ellos a escuchar sus preocupaciones. En uno de ellos decía que sus propuestas estaban enfocadas a que el ingreso de las personas fuera mayor. EPN se presentaba consciente de la percepción de que las cosas no estaban mejor que antes y por ello él haría que México cambiara para bien.<sup>367</sup> En otro se comprometía con Jonathan, un niño de cuarto de primaria, a que todos los niños de quinto y sexto de primaria tuvieran computadora con acceso a internet.<sup>368</sup> En uno escuchaba a una pareja que le decía que lo que ganaban no alcanzaba, entonces EPN establecía que buscaba que cada familia tuviera un mejor ingreso y que les alcanzara para más.<sup>369</sup> Finalmente estuvo el de don Salvador, dueño de la panadería “Rosita”, con él se comprometía a que él, su familia y su negocio iban a prosperar.<sup>370</sup> Con estos anuncios proyectaba que sabía los problemas cotidianos de la gente y que daría solución a éstos.

El equipo de campaña de Peña Nieto sacó otra serie de spots, cinco para ser más exactos, cuyo mensaje era promocionar el voto a favor de este candidato.<sup>371</sup> El diseño general de estos spots fue el de presentar a varias personas que expresaban su apoyo hacia el candidato del

---

<sup>367</sup> “Peña Nieto - Spot "Que México Cambie para Bien", *Enrique Peña Nieto*, <http://www.youtube.com/watch?v=qJEjXE-owkY>, consultada el 27 de abril de 2013.

<sup>368</sup> “Peña Nieto - Spot "Historia de Jonathan", *Enrique Peña Nieto*, <http://www.youtube.com/watch?v=xI80fXISGzA>, consultada el 27 de abril de 2013.

<sup>369</sup> “Peña Nieto Nuevo Spot Visita a Familia”, *Enrique Peña Nieto*, <http://www.youtube.com/watch?v=oG41nO9Msx0>, consultada el 27 de abril de 2013.

<sup>370</sup> “Spot Enrique Peña Nieto - Visita A Don Salvador”, <http://www.youtube.com/watch?v=WktsR-lmdUg>, consultada el 27 de abril de 2013.

<sup>371</sup> ‘Peña Nieto - Spot "Yo voy a votar por Peña Nieto" (Primera Parte)’, *Enrique Peña Nieto*, <http://www.youtube.com/watch?v=dSO1kaA4AsA>, ‘Peña Nieto - Spot "Yo voy a votar por Peña Nieto" (Segunda Parte)’, *Enrique Peña Nieto*, <http://www.youtube.com/watch?v=FB52VbenjVs>, ‘Peña Nieto - Spot "Yo voy a votar por Peña Nieto" (Tercera Parte)’, *Enrique Peña Nieto*, <http://www.youtube.com/watch?v=5cT5NuyoiG0>, Peña Nieto - Spot "Yo voy a votar por Peña Nieto" (Cuarta Parte)’, *Enrique Peña Nieto*, <http://www.youtube.com/watch?v=oTw89OImGpU>, ‘Peña Nieto - Spot "Yo voy a votar por Peña Nieto" (Quinta Parte)’, *Enrique Peña Nieto*, <http://www.youtube.com/watch?v=wgydol93qeU>, consultadas el 27 de abril de 2013.

PRI. En todos estos anuncios los participantes aparecían brevemente en cuadro y decían sólo unas cuantas palabras en las que manifestaban que estaban con EPN y que su voto sería para él. La primera parte de estos promocionales daban algunas características de las personas que aparecían en cuadro, como su nombre, lugar de origen y ocupación para después establecer que iban a votar por EPN. Esto continuaba con una seguidilla de personas que una por una decían: “Peña Nieto”, para expresar que su voto sería para ese candidato. El sentido era buscar la repetición para demostrar el amplio apoyo que tenía, mostraban una gran diversidad de personas con características bien diferentes, esto es útil porque enseñaba al espectador lo amplio de sus seguidores, los que trascendían clases sociales, esto a su vez facilita la identificación de personas que aún están indecisas, pues pueden ver alguien similar a ellos en pantalla que está con EPN.

Nuevamente la campaña de EPN se apoyaba de las encuestas para promocionarse, por ello lanzaron dos nuevos spots que demostraban una serie de encuestas de diversas fuentes como: Consulta Mitofsky, El Universal-Buendía & Laredo, Excelsior-Ulises Beltrán, entre otras.<sup>372</sup> Todas ellas le daban la ventaja a Peña Nieto. Estos spots terminaban con la frase: “Este primero de julio con tu voto México va a cambiar”. Conforme se acercaba el día de la elección se recordaba a la ciudadanía sobre el voto. Para Peña Nieto era importante que las personas fueran a las urnas, ya que, si bien las encuestas mostraban que él iba al frente de la competencia, la brecha que había entre él y sus competidores podía desincentivar a sus simpatizantes a ir a depositar su voto por sentirse extremadamente confiados. Por ello, era común en los discursos del candidato exhortar a que sus simpatizantes no cayeran en la

---

<sup>372</sup> “México: Spot Peña Nieto - Este 1 de julio con tu voto México va a Cambiar”, *Todo Marketing Político*, <http://www.youtube.com/watch?v=u-PrJrCbgU8>, ‘Peña Nieto - Spot "Este 1o de julio con tu voto México va a Cambiar" (2da parte), *Enrique Peña Nieto*, <http://www.youtube.com/watch?v=XEqdEDmyvSA>, consultadas el 27 de abril de 2013.

displacencia de saberse adelante, la elección todavía no estaba ganada, aunque todo parecía indicar que las posibilidades de perder no eran muchas.

Para complementar el llamado al voto, Peña Nieto hizo un par de spots más. En estos él era el protagonista. Ambos tenían como escenario su aparente casa de campaña. En el primero de ellos<sup>373</sup> salía primero el candidato y le decía a su equipo que se acercara, un buen número de ellos salía en cuadro. EPN pedía que: “este primero de junio votes por este proyecto de cambio con rumbo”. También pedía que votaran por los candidatos a diputados y senadores del PRI para tener “un gobierno con mayor capacidad, para que las cosas sucedan”. El segundo<sup>374</sup> establecía que su principal objetivo como presidente sería que el ingreso alcanzara para más, y que ganaras más. Otra vez llamaba a su equipo para que salieran en el anuncio. Junto con ellos EPN invitaba a votar para poder “hacer realidad eso que queremos lograr: que a ti te vaya mejor”. Los dos terminaban con el lema: “México va a cambiar”.

Otro spot de EPN fue el de “Es momento”.<sup>375</sup> Éste también estaba enfocado a desarrollar una actitud positiva entre sus simpatizantes. En él establecía que es momento para los que creían en el proyecto que él representaba, pero también era momento de cerrar filas, de estar unidos. Así era como ganarían la elección del primero de julio. En la primera parte del promocional había tomas de diferentes lugares del país con diferentes personas. En la segunda parte salían imágenes de Peña Nieto en diferentes eventos de su campaña, mítines, reuniones, en los que recibía muestras de apoyo.

---

<sup>373</sup> “México: Spot Llamado al Voto - Peña Nieto PRI”, *Todo Marketing Político*, <http://www.youtube.com/watch?v=VFCEsn5rmjw>, consultada el 27 de abril de 2013.

<sup>374</sup> “Spot Enrique Peña Nieto - Llamado Al Voto (Segunda Parte)”, <http://www.youtube.com/watch?v=pY2u25oWBWw>, consultada el 27 de abril de 2013.

<sup>375</sup> “Peña Nieto - Spot "Es Momento", Enrique Peña Nieto, <http://www.youtube.com/watch?v=oW1pz87ABCo>, consultada el 27 de abril de 2013.

Ya en la recta final de las campañas Peña Nieto sacó un spot para defenderse de los ataques y las dudas del pasado antidemocrático de su partido. En éste llamaba a la población a no dejarse confundir, que él tenía un compromiso con la democracia, donde prevalecería la apertura, la transparencia y donde todas las voces tienen lugar. Volvió a la idea que manejó en su campaña pero que dejó un poco de lado ante los ataques, regresó el concepto de: “Ese es mi compromiso y lo voy a cumplir”.

La estrategia de comunicación por medio de los spots de EPN fue consistente y congruente además de gozar de una gran variedad para evitar que el ciudadano se aburriera o hartara de lo que le presentaban en la campaña. Para la última parte de la campaña recurrió a dos spots que continuaron con la idea que manejó a lo largo del proceso, la de mostrar cercanía con los estados. En los meses de proselitismo tuvo spots para cada uno de los estados del país, ahora en esta última parte les daba las gracias a cada uno de ellos con los anuncios en los que empezaba agradeciendo y seguía un listado de estados.<sup>376</sup> Todos terminaban con la misma frase: “México es un gran país. Merece un gran compromiso y yo lo voy a cumplir”. Desde el principio de la contienda Peña Nieto estuvo en primer lugar con una amplia aceptación, al parecer desde el inicio, su proyecto entendió lo que quería una parte suficiente del electorado. La campaña no necesitó hacer cambios en su propuesta por la aceptación que ésta tuvo, simplemente ejecutó una estrategia comunicativa a lo largo del proceso, entendió a su mercado y lo conservo.

En este último mes López Obrador tuvo un spot de una de las ideas que mencionó desde ya tiempo atrás en su campaña: que cada uno de sus simpatizantes convenciera a 5 personas

---

<sup>376</sup> ‘Peña Nieto - Spot "Gracias" (primera parte)’, *Enrique Peña Nieto*, <http://www.youtube.com/watch?v=DWghCPs2zPc> & ‘Peña Nieto - Spot "Gracias" (segunda parte)’, *Enrique Peña Nieto*, <http://www.youtube.com/watch?v=kwNeidBZ0hg>, consultadas el 27 de abril de 2013.

más para que votaran por él.<sup>377</sup> En el anuncio salía López en una aparente casa de campaña y se dirigía al espectador como amigo o amiga, una expresión de cercanía y familiaridad. Ponía a sus simpatizantes como protagonistas del cambio verdadero, nombre que de por sí tenían los integrantes de su organización Morena. Ahora era su turno de conseguir votos. AMLO exponía que “entre todos vamos a lograr el renacimiento de México.” Cerraba con su ya típico lema: “El cambio verdadero está en tus manos.” Era el momento para que las redes le dieran impulso a la campaña, que convencieran a otros.

Para la última quincena de junio la invitación al voto era más directa. AMLO utilizó otra vez la idea del amplio apoyo con el que contaba para tratar de generar un efecto de arrastre, esto lo hizo por medio de un spot en el cual mostraba los actos públicos multitudinarios llenos de expresiones de afecto y apoyo que tuvo a lo largo de su campaña y que eran característicos de ésta. En este anuncio el candidato declaraba que él luchaba por ideales y principios, no por el poder.<sup>378</sup> También incluía a la población dentro de su plan para cambiar al país pues, “[l]a transformación de México no depende de un solo hombre sino de la participación de mujeres y hombres que como ustedes han decidido tomar el destino del país en sus manos”. A la par salía en pantalla la leyenda: “Somos millones de mexicanos que luchamos por le cambio verdadero”. En la parte final se escuchaba el clamor de los gritos de la multitud que entonaban el ya característico: “¡Presidente! ¡Presidente!”. Cerraba con la emblemática imagen del Zócalo de la Ciudad de México abarrotado en apoyo a AMLO.

---

<sup>377</sup> “Spot AMLO - Convencer a 5 ciudadanos más”, *Morenizate*, <http://www.youtube.com/watch?v=svltKfOtBV4>, consultada el 27 de abril de 2013.

<sup>378</sup> “Spot AMLO - Somos millones”, *Morenizate*, <http://www.youtube.com/watch?v=7bviPcJSfVY>, consultada el 28 de abril de 2013.

Otro de los spots de López Obrador se enfocó a criticar al gobierno y los lujos que se daban los funcionarios de éste.<sup>379</sup> Esto era congruente con lo que él exponía, uno de sus puntos medulares era la austeridad, recortar los salarios de los altos funcionarios y combatir la corrupción. El anuncio mostraba una casa propia de los sectores de altos ingresos, donde una diversidad de personas, que representaban múltiples oficios, desde un bombero hasta un niño de primaria, hacían labores propias del hogar como la limpieza o lavar un coche, un Mercedes-Benz. El spot cuestionaba: “¿hasta cuando vamos a trabajar para mantener los lujos del gobierno?” Seguía con la idea de que el cambio estaba en las manos de las personas y por ello invitaba a que el primero de julio votaran por Andrés Manuel.

Josefina Vázquez Mota ante el empuje de los jóvenes en este proceso electoral trató de ganar sus simpatías, ellos fueron uno de los elementos más destacables de esta elección y los que modificaron, hasta cierto punto, la tan clara tendencia que llevaba la elección. Para tratar de atraerlos lanzó un par de spots enfocados a ellos. Uno de ellos lo protagonizaban los jóvenes, utilizaba diferentes personas jóvenes en diferentes locaciones y lo narraba una voz de mujer joven. La voz establecía que quería que el mundo supiera de lo que era capaz, que quería ser libre, poder expresarse, vivir sin miedo, cambiar la historia. Después declaraba que votaría por Josefina porque los invitaba a gobernar con ella, porque era la mejor y si ganaba ella, ganaban todos.<sup>380</sup>

El otro spot de JVM contenía propuestas más concretas enfocadas a los jóvenes. Para ella la educación debía ser la prioridad, era la solución a los problemas del país. Proponía crear un fondo donde cada estudiante tuviera una cuenta de ahorro, para que juntos familia y

---

<sup>379</sup> “México: Lanzan Spot AMLO - Mansión ¿Hasta cuando mantendremos los lujos del gobierno”, *Todo Marketing Político*, <http://www.youtube.com/watch?v=2FulWtq8rbk>, consultada el 28 de abril de 2013.

<sup>380</sup> “Spot Josefina Vázquez Mota para los jóvenes libres: Gobierno de Coalición con los ciudadanos”, <http://www.youtube.com/watch?v=Pq2EiHht-JA>, consultada el 28 de abril de 2013.

gobierno pudieran garantizar sus estudios superiores. También planteaba un programa de acceso al internet y a la tecnología.

Ahora que el día de la votación estaba prácticamente a la vista, López Obrador propagaba la idea de que sus adversarios intentarían hacer trampa en la elección, que un fraude era latente. Tenía el precedente de 2006, la elección más cerrada en la historia de México en la cual hubo, en varios sectores, la sospecha de un fraude. En esta elección eso era uno de los principales ataques a sus rivales. Dejaba abierta la posibilidad de poner la trampa como razón de su derrota. Para evitar que fueran timados crearon una red para cuidar las casillas y los votos. Los representantes de casilla estarían desde la apertura de éstas para checar la tinta indeleble, estar al tanto de posibles trampas, y siempre bien atentos en el conteo de los votos, así como a seguir a las casillas en sus traslados.<sup>381</sup> Aquí cabe hacer notar que los cuatro candidatos presidenciales firmaron un pacto, el llamado pacto de la civilidad, en el que se comprometían a acatar los resultados, las decisiones de los órganos electorales, también rechazaban la compra y coacción del voto durante la jornada electoral y a no recurrir a la violencia.<sup>382</sup>

Las acusaciones de compra de voto, sobre todo hacia el PRI, fue otra de las características del proceso electoral. Lamentablemente no es posible negar que esto sea una práctica común en las campañas políticas en México. Todos los partidos hacen uso de este recurso en mayor o menor grado, aunque muchas veces es difícil de comprobar. Su existencia es parte del conocimiento popular. Los operadores políticos son los principales responsables de ejecutar esta parte de las campañas. El PRI es el que tiene mayor experiencia en esto. Una

---

<sup>381</sup> Érika Hernández, “Emite AMLO manual para cuidar casillas”, *Reforma*, 15 de junio de 2012, p.10. Nacional.

<sup>382</sup> Carina García & Nayeli Cortés, “Presidenciables firman pacto para respetar elección”, *El Universal*, 28 de junio de 2012, <http://www.eluniversal.com.mx/notas/856333.html>, consultada el 28 de abril de 2013.

forma en la que operó fue acudir a una plática en la que a los asistentes se les decía cómo votar y que si para una futura reunión llevaban otras 10 personas les darían un electrodoméstico que podía ir desde una licuadora hasta una televisión y si estos no los convencían se podía negociar por algo que necesitaran.<sup>383</sup> Otra de las prácticas de las que se acusaba al PRI, era la compra de votos por medio de una estructura piramidal en donde según el número de personas que pudieran juntar daban de entre 500 y 17, 500 pesos.<sup>384</sup>

No es posible negar que la compra de votos es parte de las campañas electorales en México, y la presidencial no es la excepción. El reparto de despensas fue una práctica común para ganar votos. En esta elección se reportó la existencia de bodegas llenas de despensas pertenecientes a los diferentes partidos políticos.<sup>385</sup> Mayormente este tipo de acciones estuvieron relacionadas con el PRI pues, parte de su forma de operar y ganar elecciones a través de las décadas fue haciéndose de grupos clientelares con el reparto de ciertos bienes como lo son despensas, materiales de construcción, entre otras cosas. En esta elección, presuntamente, el PRI repartió monederos electrónicos del supermercado Soriana a cambio del voto.<sup>386</sup>

El grupo financiero Monex también fue señalado como un instrumento que utilizó EPN en su campaña para hacerse de votos. La mecánica era el reparto de tarjetas de débito al portador (confirmados fueron 9,924 plásticos), las cuales supuestamente se intercambiaban por votos.<sup>387</sup> Una explicación alternativa es que éstas fueron utilizadas por el Revolucionario

---

<sup>383</sup> Antonio Nieto, “Un regalito del señor Peña”, *Reforma*, 21 de junio de 2012, p. 4. Nacional.

<sup>384</sup> Carlos García & David Carrizales, “El PRI compra votos en dos estados, acusan”, *La Jornada*, 23 de junio de 2012, <http://www.jornada.unam.mx/2012/06/23/politica/013n4pol>, consultada el 28 de abril de 2013.

<sup>385</sup> “Arrecia reparto de despensas”, *Reforma*, 30 de junio de 2012, p.6. Nacional.

<sup>386</sup> Josefina Quintero & José Ramón, “Sin fondos, tarjetas Soriana; se dicen timados por el PRI”, *La Jornada*, 5 de julio de 2012, <http://www.jornada.unam.mx/2012/07/05/capital/040n1cap>, consultada el 1 de mayo de 2013.

<sup>387</sup> Nayeli Cortés & Carina García, “Hallan cuenta al PRI; rechaza el IFE congelarla”, *El Universal*, 28 de junio de 2012, <http://www.eluniversal.com.mx/nacion/197975.html>, consultada el 1 de mayo de 2013.

Institucional para pagar a gente como sus representantes de casilla.<sup>388</sup> Estos fueron algunos de los métodos que salieron en los medios de cómo el PRI trató de ganar votos por medio de dadivas directas hacia el electorado.

En contraste con las acusaciones de un posible fraude y un eventual desconocimiento del resultado, Peña Nieto decía que reconocería el resultado electoral sin importar cual fuera éste, que debían respetarse las instituciones, que nadie puede venir a imponer sus reglas.<sup>389</sup> El candidato de Compromiso por México declaraba que no era válido anticipar la existencia de un fraude, que esto no era democrático, que debía ser respetada la voluntad popular.<sup>390</sup>

El candidato de Compromiso por México fue el que terminó con el mayor número de anuncios en radio y televisión durante las campañas electorales. Reafirmaba la tendencia de ser el candidato con mayor cobertura en los medios. De las notas transmitidas entre el 30 de marzo al 17 de junio el 31% correspondieron a Peña Nieto, en segundo lugar estaba Vázquez Mota con el 27% y Andrés Manuel López Obrador estaba en un muy cercano tercer lugar con el 26%.<sup>391</sup>

Dentro de los actos de cierre de campaña de Peña Nieto destacó el que realizó en el Estadio Azteca el 24 de junio. Miles de personas de diferentes lugares del país fueron al evento en cerca de 2 mil camiones que puso el partido. La banda “El Recodo” amenizó el evento, también estuvieron presentes máscaras de cartón del candidato, playeras, botargas, bailarinas, tambores, pelucas con copete de Peña. El candidato se presentaba como la

---

<sup>388</sup> Alonso Urrutia & Fabiola Martínez, “IFE: empresa trianguló fondos entre el Grupo Monex y PRI”, *La Jornada*, 28 de junio de 2012, <http://www.jornada.unam.mx/2012/06/28/politica/003n1pol>, consultada el 1 de mayo de 2013.

<sup>389</sup> Érika Hernández, Claudia Salazar & Mariel Ibarra, “Arrecia pugna electoral”, *Reforma*, 21 de junio de 2012, p. 2. Nacional.

<sup>390</sup> Mariel Ibarra, “No cabe fraude anticipado’.- EPN”, *Reforma*, 22 de junio de 2012, p. 5. Nacional.

<sup>391</sup> “El candidato del PRI, con más anuncios en radio y tv: IFE”, *El Universal*, 25 de junio de 2012, <http://www.eluniversal.com.mx/nacion/197855.html>, consultada el 28 de abril de 2013.

encarnación del nuevo PRI, el que representaba el cambio, que era democrático y el que estaba enfocado en que los mexicanos ganaran más, que con su victoria todo México ganaría.<sup>392</sup> También aprovechó para criticar y diferenciarse de sus rivales los que según él “[u]no significa más de lo mismo, inseguridad, pobreza y desempleo. Otro es el populismo autoritario que no rinde cuentas ni respeta las reglas ni las instituciones”.<sup>393</sup> En este evento estuvo acompañado por las más prominentes figuras del priismo, en un Estadio Azteca prácticamente lleno. Este evento sintetizó lo que fue la campaña de EPN.

El acto más significativo de AMLO fue en el Distrito Federal, su bastión. Marchó del Ángel de la Independencia hacia el Zócalo, previo traslado en el metro.<sup>394</sup> Miles de simpatizantes los siguieron. Abarrotaron el Zócalo. Tuvieron que ubicarse en las calles que llevan a la plaza. López Obrador fue el atractivo, no se destacó por amenidades más allá del candidato. Lo acompañaron figuras de su partido, su familia y su potencial gabinete. En este acto ‘reconoció la participación de los jóvenes durante la campaña, porque ayudaron a “sacudir las conciencias” de los mexicanos’.<sup>395</sup> El pueblo volvió a ser uno de los elementos centrales de su discurso. Ante la multitud declaró: “No voy a traicionar al pueblo de México. Estoy muy consciente de mi responsabilidad histórica...Ustedes son el motor del cambio verdadero. Con el pueblo todo, sin el pueblo nada”.<sup>396</sup> También expresó que “no habrá persecución ni destierro para nadie. No buscamos venganza, queremos justicia. No odiamos a

---

<sup>392</sup> Arturo Cano, “Simpatizantes de Peña Nieto, trasladados en cientos de autobuses, no abarrotan el Azteca”, *La Jornada*, 25 de junio de 2012, <http://www.jornada.unam.mx/2012/06/25/politica/008n1pol>, consultada el 29 de abril de 2013.

<sup>393</sup> *Ibid.*

<sup>394</sup> José David Estrada & Antonio Baranda, “Al Zócalo en una burbuja”, *Reforma*, 28 de junio de 2012, p. 6. Nacional.

<sup>395</sup> Francisco Nieto, “Transformaré al país, afirma AMLO”, *El Universal*, 28 de junio de 2012, <http://www.eluniversal.com.mx/notas/856164.html>, consultada el 29 de abril de 2013.

<sup>396</sup> *Ibid.*

nadie. Sencillamente queremos lograr el renacimiento económico, social, político pero sobre todo, el renacimiento moral de México”.<sup>397</sup>

Josefina Vázquez Mota también trató de hacer algo para la última parte de su campaña. El evento más representativo lo hizo en Monterrey. Las playeras, gorras, banderas como regalos estuvieron presentes, la manta con la leyenda “la mujer jamás se rinde” estaba de fondo y el atractivo principal del acto, además de la presencia de la candidata, era ver a la banda “Intocable”.<sup>398</sup> Continuó con los ataques a los otros candidatos, siguió con la idea que eran la misma cosa, sólo que uno de ellos, AMLO, representaba la crisis económica, mientras que Peña Nieto era un candidato de telenovela, no un jefe de estado.<sup>399</sup> Su campaña empezó con errores, lamentablemente para ella estos continuaron y en esta etapa de cierre no fue la excepción. En este evento, como de costumbre, ondeó la bandera nacional, sólo que el símbolo nacional estaba al revés, tan pronto lo notaron le retiraron la bandera pero el error ya estaba hecho.<sup>400</sup> Esto es un hecho chuscho que bien ejemplifica los errores de su campaña, la cual en parte por ellos nunca despegó.

En la última encuesta publicada antes de la jornada electoral<sup>401</sup> Peña Nieto mantenía el primer puesto. Incluso tuvo un repunte en las mediciones en la última quincena de junio. El candidato del PRI pasó del 37% de las preferencias para cerrar su campaña con el 41.2%. Andrés Manuel López Obrador seguía en el segundo lugar con una muy ligera alza, de 0.3 con respecto a la medición anterior, y terminaría con el 23.8% de la preferencias electorales. La

---

<sup>397</sup> *Ibid.*

<sup>398</sup> Osvaldo Robles, “Llenan plaza... con Intocable”, *Reforma*, 27 de junio de 2012, p. 7. Nacional.

<sup>399</sup> *Ibid.*

<sup>400</sup> *Ibid.*

<sup>401</sup> Todo lo referente a esta encuesta de Buendía & Laredo, “Panorama Electoral. Encuesta Nacional/22 al 24 de junio de 2012”, *Buendía & Laredo*, [http://www.buendiaylaredo.com/publicaciones/218/120625\\_PANORAMA\\_ELECTORAL.pdf](http://www.buendiaylaredo.com/publicaciones/218/120625_PANORAMA_ELECTORAL.pdf), p. 2, consultada el 29 de abril de 2013.

diferencia entre el primero y segundo lugar eran muy considerables ya a sólo unos días de la votación se ubicaba en 17.4%. Según esta encuesta ni con el número total de indecisos AMLO podría ganar, pues en esta última medición fueron el 12.4% los indecisos, proporción menor respecto a los datos de mediados de mes cuando estos habían sido el 15.1%. Josefina Vázquez Mota continuó con su tendencia a la baja en este último tramo del proceso electoral, cayó de 21.4 a 20.6%. Incluso la encuesta final de *Reforma* marcaba una amplia diferencia entre EPN y AMLO de 10 puntos. El abanderado del PRI se ubicó con 41% de las preferencias, mientras que el candidato de las izquierdas con el 31%, JVM tenía en 24% y los indecisos se ubicaban en 19%.<sup>402</sup> Ahora los próximos datos que conocería la población serían los resultados del conteo del IFE, donde ya no puede haber indecisos, los que marcarían quien sería presidente de México.

Llegó el primero de julio. La jornada electoral no tuvo sobresaltos mayores. La participación fue buena, de 63.08%.<sup>403</sup> Ahora era posible conocer quien era el ganador. Fue Enrique Peña Nieto. El computo final del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TEPJF)<sup>404</sup> mostró que EPN tuvo 19, 158,592 de votos, lo que representaba el 38.20%. Por su parte, López Obrador terminó en segundo lugar con 15, 848,827 de sufragios, tuvo el 31.60% de las preferencias. Vázquez Mota quedó en tercer lugar con el 25.39% de los votos, tuvo el apoyo de 12, 732,630 ciudadanos en la jornada electoral. La victoria del candidato de la alianza Compromiso por México fue amplia aunque mucho menor de lo que marcaban las encuestas, aun las más positivas para el candidato de Movimiento Progresista. La diferencia final fue de 6.6%, lo que representa 3, 309,765 de votos. Por ello, las encuestas

---

<sup>402</sup> “Cierra Peña Nieto con ventaja”, *Reforma*, 27 de junio de 2012, primera. Nacional.

<sup>403</sup> IFE, “Elección de Presidente de los Estados Unidos Mexicanos, Computo Final del TEPJF 2012”, *Sistema de Consulta de la Estadística de las Elecciones Federales 2011-2012*, <http://siceef.ife.org.mx/pef2012/SICEEF2012.html#>, consultada el 29 de abril de 2013.

<sup>404</sup> *Ibid.*

fueron ampliamente criticadas, por su inexactitud. Este puede ser un elemento para decir que las encuestas durante las campañas estuvieron cargadas a favor de Peña Nieto, tal y como decía López Obrador, aunque no hay evidencia que pueda probar esto. Como sea EPN logró su objetivo, ganó la elección y sería el próximo presidente.

## Conclusiones

Después de varios meses de campañas oficiales, Enrique Peña Nieto resultó ganador. Su senda a la victoria fue resultado de un proceso largo, en el que intervinieron varios factores. El objetivo de esta tesis fue estudiar las campañas presidenciales de las principales fuerzas políticas en México durante el proceso electoral de 2012. Quise ver cuál era la relación que había entre campañas políticas y opinión pública.

Las preguntas de investigación que traté de responder en esta tesis fueron: ¿Cómo fue la relación entre campañas y opinión pública durante la contienda para designar presidente en México en 2012? ¿Si las campañas políticas tienen un impacto en la opinión pública mexicana? El acontecer del proceso electoral, las acciones de los candidatos y sus partidos fueron la evidencia necesaria para poder contestarlas. La respuesta a la segunda pregunta aparecería a lo largo del texto, al estar desentrañando cómo fue la relación entre campañas y opinión pública. La segunda pregunta también fue de fundamental importancia en el debate del impacto de las campañas frente a otros factores como las identidades partidistas o las redes en la formación de la opinión pública. Finalmente otra pregunta que guió esta tesis fue: ¿Cómo cada una de las tres principales fuerzas políticas formuló su campaña para este proceso?

La hipótesis que planteé fue que las campañas y la opinión pública tienen una relación en la que están en constante retroalimentación, es un fenómeno dinámico en donde las dos están afectando el comportamiento mutuo. Las campañas tratan de influir en la opinión pública pero al mismo tiempo toman en cuenta lo que los estudios sobre ésta dicen para adecuar lo que presentan a la ciudadanía. Sostengo que las campañas sí tienen un efecto en la opinión pública, en especial sobre el votante indeciso, el cual utiliza las campañas para decidir

su voto. El impacto puede ser de unos cuantos puntos porcentuales pero según el entorno éstos pueden ser decisivos. Al generar ligeras variaciones es posible decir que las campañas influyen en la opinión pública y algunas veces esta influencia será mayor o más importante que en otras.

Establecí que los partidos políticos tienen diferentes puntos de partida en los momentos electorales. Cada uno tiene diferencias en su voto duro, el que prácticamente es un voto seguro. Por eso la importancia del voto independiente es relativa, aunque para todos los partidos en México es fundamental, necesitan de él para ganar una elección. El PRI es el que necesita menor porcentaje de voto independiente para obtener la victoria pero aun así requiere de él, aunque por su posición puede enfocarse más fácilmente en ciertos sectores para conseguir ese apoyo faltante para ganar una elección presidencial. Hay que reconocer que hay elementos como la identidad partidista y las redes que explican una gran parte de los porcentajes de votos que obtiene cada partido en la elección. Sin embargo, el tanto faltante, el del voto independiente puede explicarse mediante las campañas, con la información que los partidos dan al ciudadano para tratar de convencerlo para que vote por ellos, para que cada persona en la evaluación para maximizar su beneficio considere que dicho proyecto es el mejor. Esto se puede ver en las variaciones de las encuestas electorales durante la campaña, donde lo que se presenta en éstas es el principal insumo para la opinión pública. Las identidades partidistas son más estables, por ello es plausible que esos cambios de unos cuantos puntos porcentuales lo expliquen en gran parte las campañas. No podemos olvidar que en ciertas circunstancias un punto puede hacer toda la diferencia, de ahí la importancia de las campañas.

Hay que recordar el embudo de Campbell y sus colegas que presenté en el primer capítulo, ya que fue útil para representar el impacto potencial de las campañas. Éste se ubica en el extremo cerrado del embudo, en la punta, por lo cual las actividades proselitistas pueden influir en sólo una proporción de la opinión pública, pero es claro que las campañas pueden impactar en la opinión pública y en la votación. En la elección de 2012 hubo movimientos en la opinión pública que están ligados con las actividades de campaña y que respondieron a ésta. Las campañas son un insumo que busca generar reacciones e impactar en la sociedad, la información que analicé en esta tesis comprueba que esto puede suceder, así fue el caso de la elección presidencial de 2012 en México.

Es interesante ver la diferencia entre el número de personas que dijo estar convencida de su voto antes del inicio formal de las campañas con el número de antes de la elección en 2012, pues aporta información para establecer que las campañas sí tienen un impacto en la opinión pública. En el segundo capítulo presenté la información de la seguridad del voto previa a las campañas, en ese punto 59% de las personas estaban convencidas por quién votar. El número aumentó conforme las campañas avanzaron hasta ubicarse en 78% antes de la votación.<sup>405</sup> Al acercarse el día de la elección las personas iban definiendo su voto. El acontecer a lo largo de la contienda les daba los insumos para tomar esa decisión y es ahí donde las campañas actuaron.

También es posible ver el impacto de las campañas con las declaraciones de las personas sobre su comportamiento electoral. Como dije en la tesis, hay personas que determinan su voto por su identidad partidista, el cual es un elemento constante y que no se

---

<sup>405</sup> Buendía & Laredo, “Análisis de encuesta pre-electoral”, *Buendía & Laredo*, [http://www.buendiaylaredo.com/publicaciones/219/120704\\_POST-ELECTORAL.pdf](http://www.buendiaylaredo.com/publicaciones/219/120704_POST-ELECTORAL.pdf), p. 8, consultada el 1 de julio de 2013.

modifica en el corto plazo. Para la elección presidencial de 2012 el 44.1% de las personas dijo que casi siempre vota por el mismo partido,<sup>406</sup> esto lo interpreto como el voto duro de los partidos, por lo tanto, el efecto de las campañas sobre este grupo es prácticamente nulo. El candidato fue otro de los elementos importantes en la definición del voto, 16.4% de la ciudadanía declaró que decidió su voto cuando supo quiénes eran los candidatos.<sup>407</sup> Si bien la selección de los candidatos es una de las principales consideraciones de los partidos políticos para la pugna electoral, no es parte de las acciones de campaña propiamente, aunque sí parte integral de la estrategia por ganar la elección. Sobre lo que trabajan las campañas y en lo que pueden impactar es en la imagen de los candidatos para que éstos tengan una mejor aceptación.

El efecto de las campañas también se puede constatar en los que dijeron decidir su voto durante las campañas de los candidatos, que para esta elección fueron 16% de las personas,<sup>408</sup> éste es el impacto más directo que hay, es un número considerable que puede determinar el panorama político del país. Además está el reconocimiento explícito de las personas que aceptan que las campañas fueron uno de los elementos que tomaron en consideración para decidir por quién votar, por ello las campañas son un elemento de formación de la opinión pública. La información que los candidatos y sus partidos proporcionaron al electorado es parte de la evaluación de los potenciales beneficios de los individuos, por lo que es una de las consideraciones para determinar la opción que maximiza el beneficio del elector. Por ello afirmo que las campañas sí tienen un impacto en la opinión pública. Además, hay otros grupos de electores que puedo interpretar que también fueron

---

<sup>406</sup> María Fernanda Somuano Ventura, “Preferencias electorales y percepciones de los mexicanos sobre la elección del 2012: un análisis post-electoral”, Berlín, 4 de febrero de 2013 (conferencia).

<sup>407</sup> *Ibid.*

<sup>408</sup> *Ibid.*

susceptibles a lo que aconteció en las campañas, 2.6% definió su voto en la semana previa al día de la elección y 5.6% el mismo día de la votación.<sup>409</sup> En estas dos últimas categorías las campañas fueron uno de los factores que pudo influir en la decisión del voto. La información que éstas dieron al electorado es también uno de los insumos de la discusión política, las campañas pueden dar argumentos para este tipo de actividades que también tienen un efecto en la decisión del voto, entonces es probable que las campañas influyeran en los que decidieron su voto en la última semana o en el mismo día de la votación.

En cuanto a cómo cada fuerza política formuló su campaña propuse que hay diferentes orientaciones, esto con base en el modelo de Jennifer Lees-Marshment, la cual presenta una serie de tipos ideales, en donde ningún partido se apega totalmente a un tipo, pero sí tienen una tendencia más clara hacia uno de ellos, y pueden compartir algunos elementos con otra de las categorías. Peña Nieto tuvo una campaña con un partido con orientación al mercado y por ello ésta fue más pragmática, sin elementos ideológicos claros que la definieran. Tuvo al elector en el centro de sus propuestas, era él a quien se trataría de satisfacer y, por ello, la opinión pública para Compromiso por México sería tomada en cuenta para diseñar su proyecto, esperaba que fuera la campaña más reactiva ante los movimientos en las preferencias electorales. Planteé que EPN fue exitoso al implementar esta orientación porque supo hacerse del apoyo necesario para ganar la elección desde el principio de la competencia. Por ello, si bien respondió al entorno político no necesitó hacer grandes ajustes en su campaña, su proyecto siempre tuvo altos niveles de aceptación, desde un inicio presentó un producto atractivo, la inteligencia de mercado en su frente supo interpretar al mercado

---

<sup>409</sup> *Ibid.*

electoral. EPN tuvo momentos en los que su tendencia fue a la baja pero supo mantenerse a la cabeza.

La otra parte de la historia la representó Josefina Vázquez Mota y su partido. Si bien ellos también tuvieron una orientación principalmente hacia el mercado, los elementos ideológicos que históricamente representa Acción Nacional no fueron el eje sobre el cual formularon su campaña. A pesar de tratar de satisfacer al mercado electoral no supieron entender lo que la ciudadanía quería y esto se demostró en sus niveles de aceptación y finalmente en su caída a la tercera posición en la votación. A pesar de varios cambios que hicieron a lo largo de su campaña para ganar simpatías la campaña del PAN no fue exitosa. No obstante, la experiencia de JVM es un buen ejemplo de lo flexible que puede ser una campaña cuando el partido adopta una orientación hacia el mercado.

Otra postura fue la de Andrés Manuel López Obrador, él utilizó una orientación con mayor inclinación hacia las ventas. Su propuesta tuvo un trasfondo ideológico acorde a lo que él históricamente representaba y que está fundamentado en los principios de su partido. Él buscaba conocer las necesidades de la población por medio de sus recorridos en los seis años previos por el país para darles respuesta con base a los principios y valores inamovibles que López Obrador tenía. Para la elección de 2012 lo que necesitaba era sólo hacer su propuesta más atractiva al electorado general por medio de una buena publicidad, pues estaba convencido de que lo que él proponía era la mejor opción para el país. Por ello, no esperaba que su campaña tuviera grandes cambios, aquí no habría golpes de timón, era un proyecto convencido del valor de la propuesta de su proyecto, los cambios en caso de haber serían superficiales y de carácter estético.

Los partidos están enfocados en ganar elecciones, en convencer a la población de votar por ellos. La selección del candidato que representará al partido es una parte fundamental de la competencia electoral. Como vimos, los candidatos que los partidos postularon para la presidencia no fueron producto de la generación espontánea. Los partidos los postularon por su trayectoria, porque la población, o por lo menos una parte de ella, tenía conocimiento de los candidatos, de quiénes son, y a partir de ello generan una opinión sobre los personajes. Es cierto que las candidaturas se construyen con anticipación, incluso de años antes del periodo oficial de campaña. Esto hay que considerarlo como el insumo inicial que proviene de los partidos, debido a que éstos son los primeros en presentar los elementos sobre los que la población opinará en una elección: los candidatos. Es claro que postulan como candidatos a aquellos que creen tienen posibilidad de ganar. Así inicia este ciclo de retroalimentación entre opinión pública y campañas.

Para la elección de 2012 el punto inicial en las preferencias de los candidatos respondió a la construcción previa de su candidatura. AMLO estaba en el tercer lugar en buena parte por las acciones que realizó después de perder las elecciones de 2006, tenía una imagen mayormente negativa entre la población al arrancar las campañas. Esto sería lo que en un inicio intentaría revertir y lo logró. Sus acciones de los seis años previos con su recorrido por todo el país no tuvieron gran impacto, con estas acciones no fue capaz de hacerse de simpatías y así lo reflejó su punto de partida para la contienda electoral en un lejano tercer lugar. Además, las opiniones negativas prevalecieron en ese periodo, su recorrido por la república no llamó la atención de amplios sectores de la población, sólo atraía a sus fieles seguidores. López Obrador fue capaz de revertir la situación hasta el periodo formal de campaña, con el mensaje de conciliación que usó en los spots y que fueron ampliamente difundidos en los

medios de comunicación. En el periodo formal de campañas y conforme se acercaba la elección, las personas ponían más atención al acontecer político, en parte por eso fue que su campaña fue mucho más efectiva que su recorrido a ras de tierra de los años previos, ahora contaba con la atención del público, al cual le presentó una idea para contrarrestar la imagen negativa que tenía, la cual sustentó en material promocional cuyo principal canal fueron los medios de comunicación. Para ello su propuesta de una “República Amorosa” fue efectiva, dado que fue conciliadora y replanteó una imagen más “amigable” del candidato, la cual mantenía en el centro de su propuesta los valores que AMLO siempre tuvo por convicción. Esta idea tuvo una buena aceptación, a partir de ello las personas cambiaron su percepción del candidato del Movimiento Progresista. Esto da un nuevo elemento para decir que las campañas tienen un efecto sobre la opinión pública. López Obrador con su campaña conciliatoria fue capaz de dejar su imagen negativa atrás y además escalar en las posiciones y en los niveles de aceptación para terminar en un segundo lugar a 6.6% de Peña.

La victoria de Peña Nieto fue el resultado de años de trabajo y planeación. Puedo afirmar que su propuesta se hizo acorde a lo que un partido con orientación al mercado tiene que hacer. Diseñaron un producto que desde el principio fue bien recibido por la población. Su proyecto político tuvo como base el pragmatismo, darle a las personas lo que querían. Los elementos ideológicos no guiaron su campaña, estaba enfocada en los resultados, respondía a los hallazgos que la inteligencia de mercado que su equipo hizo. En su discurso no hubo elementos ideológicos claramente identificables. El mismo candidato declaró abiertamente desde el principio del periodo de las precampañas que su campaña sería pragmática y esto fue algo que se mantuvo durante todo el proceso. Al plantear una campaña pragmática también fue capaz de responder a las críticas y elementos coyunturales que salieron a lo largo de la

elección, como lo fue #YoSoy132. Tenía la ventaja de ser flexible por no representar postulados claros e inamovibles. Estas reacciones son evidencia de la retroalimentación que hay entre campañas y opinión pública, en el caso de Peña Nieto fue reactivo ante los cambios para no perder la primera posición en las preferencias.

El proyecto de Peña Nieto supo entender al electorado, o por lo menos a la parte necesaria y suficiente como para poder ganar la elección, para complementar su voto duro. Así lo reflejaron las encuestas desde el inicio del periodo formal de la contienda. Su propuesta giró alrededor de dos ideas prácticas, claras, simples y complementarias, éstas fueron: los compromisos y su cumplimiento. EPN se postuló como la opción cuya característica principal era la capacidad de gobernar, la de hacer cosas y dar resultados, lo que contrastaba con las dos administraciones panistas previas. Esto tuvo buena aceptación entre la ciudadanía. Esta idea empezó desde que era gobernador del Estado de México y fue el hilo conductor de su campaña. Sus acciones al frente del ejecutivo mexiquense le sirvieron para sustentar que los compromisos que adquirió como gobernador los cumplió y esto era lo que propagaba en la campaña. Ya hacia la última fase de la competencia introdujo otra idea central: que la gente ganara más.

Dentro de la estrategia de Compromiso por México los medios de comunicación jugaron un papel central. Como mostré en la tesis, con datos del propio IFE, Peña al final del proceso fue el candidato con una mayor cobertura mediática. Tuvo una gran variedad de spots que fueron parte de su campaña en medios. Esto era un elemento para tratar de evitar el hartazgo del público, frecuentemente presentaba nuevos materiales. Sus promocionales estaban enfocados en su capacidad de ejecutar acciones, de gobernar. El compromiso y el cumplimiento de éstos era la constante en sus anuncios. Como parte de su estrategia de

comunicación en medios resaltó el interés que puso en lo local, este lo transmitió en sus anuncios enfocados en cada entidad federativa con sus problemas específicos.

La campaña de Peña Nieto en los tiempos oficiales fue defensiva. Desde un principio su proyecto parecía tener buen nivel de aceptación, entre sus partidarios y votantes independientes que convenció previo al arranque de las campañas juntó apoyo suficiente como para tener una victoria cómoda, por lo tanto, durante su campaña el objetivo era mantener el primer lugar de las preferencias, supo entender al electorado antes de que arrancara la competencia formal. Por ir a la cabeza era de esperarse que sus adversarios recurrieran a los ataques y a las críticas, ante esto EPN buscaría minimizar los daños. En su caso un buen resultado era que la opinión pública no tuviera grandes variaciones con relación a su proyecto. Ya no necesitaba convencer a más gente, simplemente tenía que concentrarse en no perder el apoyo conseguido y lo logró.

Una parte del proceso electoral fueron las críticas y ataques entre los candidatos. En la elección de 2012 Peña Nieto fue el principal objetivo de los ataques. Sus adversarios argumentaban que EPN era un candidato producto de la mercadotecnia sin propuestas y que lo trataban de imponer las televisoras, en especial Televisa. En efecto su campaña se apoyaba en la mercadotecnia. Sus materiales promocionales eran mayores en número y parecían mejores en manufactura que los de su competencia. En ciertos momentos Peña Nieto facilitaba las críticas, como lo fue con su error en la FIL de Guadalajara o no saber el precio de la tortilla, los cuales fueron ampliamente visibles. Aún así supo salir bien librado, estos errores no tuvieron grandes efectos en sus niveles de preferencia. Su campaña buscó evitar errores de este tipo para no dar elementos para más críticas, hasta cierto punto lo lograron. Su equipo trataba de evadir escenarios de riesgo en los que el candidato pudiera equivocarse y dar

elementos de crítica, por ejemplo después del surgimiento de #YoSoy132 pararon las visitas a las universidades.

Los adversarios de Peña Nieto eran los que trataban de dar información negativa de él para que la ciudadanía se convenciera de no votar por la coalición que él encabezaba. Por momentos funcionó, hubo momentos en los que cayó en las preferencias. Cuando se intensificaron las críticas hacia EPN, principalmente en la segunda quincena de mayo, sus preferencias se redujeron. Esto da elementos para decir que las campañas sí tienen un efecto sobre la opinión pública y que la información es el elemento central que produce estos cambios. La información negativa sobre los candidatos es parte integral de las campañas y puede tener un efecto en el elector como lo fue en un momento del proceso de 2012 con Peña. No obstante las limitaciones de propagar información negativa puede ser un recurso de campaña útil. Lo importante es que esta información sea creíble.

Ante los ataques, Peña Nieto contestaba y los trataba de minimizar para neutralizarlos. Otro punto importante fue que sus mensajes reaccionaban, de forma prácticamente inmediata, ante los embates de la competencia, lo que permitió reducir el posible impacto que pudieran tener. No dejaba que el elector sólo tuviera la información negativa de él, pues le daba datos positivos para que las personas pudieran hacer una evaluación con más elementos, no sólo con los que le pudieran perjudicar. EPN también reaccionaba ante las variaciones en la opinión pública, así como a los eventos más destacados del momento. Así puede verse la retroalimentación que hay entre opinión pública y campañas, estas son reactivas. El punto crítico en la campaña fue en mayo cuando surgió #YoSoy132. Las encuestas así lo reflejaron, fue uno de los momentos donde Peña Nieto contó con menor aceptación y López Obrador repuntó significativamente. Ante este fenómeno EPN transmitió

mensajes que daban respuesta a los cuestionamientos que le planteaban para tratar de minimizar el impacto de los ataques entre la población. Tenía una respuesta, un compromiso ante cada una de las acusaciones que le imputaban. Su estrategia hasta cierto punto fue de control de daños. En el cuartel de EPN tomaron en cuenta lo que emitía la opinión pública, para que con nuevos elementos se tratara de influir nuevamente en ella y evitar caer en las preferencias.

Otros de los aspectos a destacar de la campaña de Compromiso por México fue la organización de eventos. Supieron movilizar a sus simpatizantes. Las fallas logísticas fueron prácticamente inexistentes. También hay que reconocer que supieron promocionarse entre la población, la cantidad, calidad y diversidad de material publicitario fue notoria. Supo posicionarse con elementos como carpas de atención vial en época vacacional y actividades para entretener, entre otras. Peña Nieto se convirtió en un símil de una marca con símbolos bien identificados como su peinado y su fisonomía a los cuales hacían alusión en consignas durante sus eventos. Estos elementos ayudaron a que fuera bien aceptado dentro de ciertos sectores de la población. Estuvo apegado a la orientación hacia el mercado desde el diseño mismo del producto, en el PRI crearon un candidato que podía ser aceptado por la población.

Uno de los hallazgos de esta tesis es que una parte de la ciudadanía puede ser influenciada por el material promocional. Si bien cada vez más las campañas se llevan a cabo en los medios, los partidos no pueden descuidar otros recursos, con ellos también pueden ganar votos, los dos se complementan. Otro elemento que no podemos pasar por alto es la compra de votos, dado los partidos pueden ganar simpatías con este recurso. Como expuse en el quinto capítulo el PRI, fue el partido al que se vinculó más con esta práctica. Al parecer ésta práctica se llevó a cabo en varios escenarios, donde ciudadanos cambiaban su voto por

dádivas. Fue otro recurso de campaña, a pesar de ser ilícito y totalmente reprobable. Debo señalar que demostrar la compra de votos no es una tarea fácil. La misma naturaleza de esa actividad hace que los que incurren en este tipo de actividades cubran sus pasos, tratan que no pueda rastrearse la operación y por lo tanto, probar la compra de votos, sin embargo, es del conocimiento popular la existencia de esta práctica, en la que el PRI históricamente destaca.

Dentro de los hallazgos también está que con la evidencia recolectada puedo evaluar las distintas orientaciones que los partidos pueden adoptar. El interés primario de los partidos y su objetivo máximo es ganar elecciones, el no conseguir esto es un fracaso, esta fue la realidad para las tres fuerzas políticas que estudié en esta tesis. Bajo ese parámetro contamos con elementos para decir que una correcta implementación de la orientación hacia el mercado parecería haber sido la más eficaz, ya que Compromiso por México fue el proyecto que utilizó esta orientación y resultó ganador de la elección, EPN siempre estuvo al frente de las encuestas.

Sin embargo, el otro proyecto que tuvo una orientación hacia el mercado, el del PAN, tuvo un mal desempeño por caer en las preferencias y terminar en tercer lugar, a pesar de que tuvo una amplia ventaja al inicio de la contienda sobre AMLO. Esto lo atribuyo al actuar de las pasadas administraciones y sobre todo por errores de la misma campaña como lo fueron los logísticos. Además, nunca fueron capaces de entender el mercado electoral para poder ofrecer un producto atractivo, a pesar de los múltiples cambios en éste el electorado no respondió positivamente a lo que el PAN le presentaba. Los problemas de Acción Nacional fueron desde la inteligencia y diseño del producto hasta la implementación. Tuvo una baja considerable en las preferencias electorales de cuando arrancaron las campañas hasta el conteo final del 1 de julio.

La información más interesante la arroja la campaña de López Obrador que tuvo una campaña más cercana a una con orientación a las ventas por las convicciones históricas y trasfondo ideológico del candidato. AMLO trataba de conocer las necesidades del electorado pero su propuesta seguía girando alrededor de los que tradicionalmente proponía: bienestar y justicia social, prioridad a los sectores menos favorecidos de la sociedad. La ideología del partido estuvo presente durante su campaña. Si evaluamos la campaña de Movimiento Progresista por la derrota podemos decir que en efecto no fue tan efectiva como la de orientación al mercado, pues falla en el objetivo primario: ganar. Sin embargo, su caso resulta útil para afirmar que las campañas influyen en la opinión. Si vemos que la de López Obrador fue la campaña que logró tener un mayor incremento en la proporción de las preferencias, la podemos catalogar como exitosa, fue la que logró, durante el periodo de campañas, convencer a más personas de escoger su proyecto. No podemos olvidar que AMLO empezó con una alta percepción negativa. Pudo cambiar la opinión sobre él. El estudio muestra que la orientación hacia las ventas puede funcionar y que no debería ser descartada como efectiva para ganar simpatías, no habría que eliminarla como opción. AMLO ganó la mayoría de los votantes independientes, aunque no los suficientes para salir victorioso en la competencia. Lo acontecido con López además da otro elemento para decir que las campañas influyen en la opinión pública, los cambios con él fueron mayores, lo que da elementos para afirmar nuestra hipótesis. Además, la experiencia de AMLO demuestra que tener una mayor cobertura en medios no es garantía para tener una campaña exitosa, menor tiempo en los medios y una menor diversidad de anuncios también puede tener ser efectivo para impactar a la opinión pública.

La campaña de Josefina Vázquez Mota da elementos para afirmar que las campañas tienen un efecto en la opinión pública, aunque en este caso de la forma que ninguna campaña espera ni quiere. Ella empezó en segundo lugar con una ventaja clara y cómoda sobre López Obrador. Pero su estrategia falló. El inicio de su campaña ya como candidata del PAN fue desastroso, estuvo plagado de errores como el de su toma de protesta en el Estadio Azul. Además sus spots de lanzamiento fueron un fracaso, no atrajeron a los ciudadanos y con ellos sufrió su peor caída hasta llegar a su punto más bajo en las preferencias en todo el proceso. Ante la respuesta negativa del planteamiento inicial de su campaña tuvo que cambiar, dar un golpe de timón en su campaña, dejar de lado esa imagen oscura y fría. Con esto evitó seguir cayendo en las preferencias e incluso recuperó algo de terreno. Este es un ejemplo claro de la retroalimentación que planteamos desde un principio que hay entre campañas y opinión pública, debido a que el público respondió a lo que presentó el proyecto blanquiazul y éste ante la mala evaluación cambió lo que a su vez tuvo un impacto que se ve con la recuperación en las encuestas de JVM.

Después de esa ligera recuperación, la campaña de Josefina Vázquez Mota no fue capaz de ganar simpatías para su proyecto. Hizo varios cambios en su campaña, pero conforme avanzaba el proceso fue perdiendo protagonismo y quedando relegada de la competencia. Su campaña nunca despegó. La carta de género, de diferenciarse y ganar simpatías por ser mujer no tuvo efecto en el electorado. Cuando cayó al tercer lugar la competencia ya fue entre sólo dos candidatos: Peña Nieto y López Obrador. Al inicio JVM criticaba a Peña Nieto, pero conforme AMLO subía, la candidata de Acción Nacional también empezó a atacar al candidato de Movimiento Progresista. La intensificación de los ataques hacia sus dos rivales, en lo que considero como un intento de campaña negativa no

funcionaron tampoco para ella, las pérdidas de Peña las capitalizó López Obrador. La información negativa en las campañas puede funcionar pero depende de que la información y quien la emite sea creíble. En esta ocasión los ataques hacia López Obrador no fueron efectivos como en 2006. Esta vez la gente ya no creía que pudiera ser un peligro para el país, esta idea perdió legitimidad, lo que apoya una vez más lo efectiva que fue la campaña de AMLO para revertir esta percepción.

En esta elección los ataques fueron algo habitual. Conforme cambiaron las preferencias los candidatos cambiaron sus críticas. EPN primero tuvo como víctima a JVM, cuando ésta cayó en la opinión pública y en las preferencias electorales al tercer lugar, las críticas del abanderado del PRI cambiaron su objetivo hacia AMLO. Con esto podemos observar cómo las campañas reaccionan a la opinión pública. Los ataques se intensificaron en la segunda parte del periodo formal de campañas, sobre todo el último mes que fue caracterizado por la “guerra sucia”. Los ataques salían de todos los frentes aunque los objetivos eran EPN y AMLO. Al primero lo criticaban por la corrupción histórica de su partido, así como el pasado autoritario del tricolor y por ser un candidato vacío que los medios de comunicación trataban de imponer. Al segundo lo trataban de presentar como un candidato populista, que no respetaba las instituciones y lo criticaban por cerrar Paseo de la Reforma cuando perdió la elección de 2006. Los adversarios de AMLO trataron de reproducir en parte los efectos de la campaña negativa contra López Obrador que caracterizó la elección previa, pero no lo lograron.

Donde tuvieron más efecto los ataques fue sobre Peña Nieto. Las críticas hacia él permearon parte de la sociedad, y ésta adoptó muchos de los puntos de los que criticaban a EPN, hecho que se materializó en el movimiento #YoSoy132. La agenda principal de este

movimiento fue la democratización de los medios y una contienda equitativa, punto que compartían con López Obrador y que el candidato de izquierda mencionaba en su campaña previo al surgimiento del movimiento, AMLO fue de los primeros actores en introducir esas ideas. #YoSoy132 también era antipeña por la corrupción, por el autoritarismo con el que lo vinculaban, por ser un candidato sin trasfondo ideológico que la televisión quería imponer. #YoSoy132 intentó que EPN no ganara la elección. Hacer notar las fallas de Peña Nieto como candidato y potencial presidente era la información que los adversarios de EPN daban para disuadir al electorado de votar por él. Hasta cierto punto funcionó porque los porcentajes en las preferencias hacia Peña bajaron. También, como se vio en el capítulo cuarto, con la información negativa del candidato de Compromiso por México las simpatías de votantes independientes hacia él disminuyeron significativamente. El gran ganador en ese grupo fue López Obrador, su propuesta fue la opción a la que transitaron los votantes independientes que EPN perdía, la información que disuadía de votar por Peña Nieto acercaba a las personas hacia López Obrador.

El momento de mayor impacto de las críticas fue en la segunda quincena de mayo, precisamente cuando surgió #YoSoy132. Esto se vio reflejado en las encuestas, especialmente en la de *Reforma* que marcó la menor diferencia en el proceso (4%). AMLO tuvo una campaña sustentada en la ideología y supo adaptarse a elementos coyunturales del proceso, como lo fue el surgimiento de #YoSoy132. A partir de esto su campaña dio más atención a los jóvenes. Había coincidencias con lo que López Obrador planteaba en su campaña y en éstas se enfocó. Los ataques hacia Peña Nieto continuaron por el resto de la campaña, incluso se intensificaron en la “guerra sucia”, pero el impacto fue menor. EPN no cayó más en las preferencias y AMLO pareció estabilizarse en un rango. Los ataques contra López Obrador no

tuvieron un efecto evidente. Las campañas negativas parece que en esta ocasión no fueron tan efectivas como para revertir las tendencias. En un principio afectaron a EPN y vio una baja en sus preferencias electorales, pero después el panorama se estabilizó. Como presunta hipótesis para explicar el menor impacto de las campañas negativas en el 2012 con respecto a las de 2006, asumo el hartazgo de esta técnica por parte de la población y que posiblemente los ataques se cancelaron entre ellos, además de que ya no presentaban información nueva con respecto a los ataques iniciales, por lo que el elector ya no tenía otros elementos para evaluar sus opciones.

Conforme se acercaba la fecha de la votación, la ciudadanía ponía más atención a las campañas. También la cantidad de votantes indecisos bajó al acercarse el día de la elección. Esto bien pudo ser porque esos votantes iban definiendo su voto con el acontecer de las campañas, éstas les daban información para que tomaran su decisión. Mientras más avanzaba el proceso electoral la ciudadanía tenía más elementos para evaluar qué opción maximizaría su beneficio. Además al agotarse el tiempo el electorado debía definir su voto con los elementos que los partidos y los candidatos les proporcionaron, esto explica que en la última encuesta el número de indecisos fuera el menor en todo el proceso. También cuando el tiempo es más escaso propicia una mayor atención a las campañas, la relativa premura y hasta cierto punto el ambiente de competencia hace que la ciudadanía quede inmersa en el proceso, lo que genera que preste mayor atención a las campañas conforme se avecina el día de la votación. Los votantes independientes prestan atención a lo que sucede durante el periodo de campañas y esto es algo que toman en consideración para decidir su voto. Este es otro de los elementos que apoyan mi hipótesis sobre el impacto de las campañas en la opinión pública.

Las campañas políticas en la elección presidencial de 2012 sí influyeron en la opinión pública. La relación entre éstas fue de una constante interacción, donde cada una de ellas estaba atenta a la otra; es decir, fueron mutuamente reactivas. Desde un principio reconocí que hay otros elementos que juegan un papel importante en la formación de la opinión pública como la identidad partidista. Las campañas ayudan a explicar la proporción faltante de las simpatías expresadas por la ciudadanía. Dan información para que el votante indeciso pueda determinar su voto en función de cuál es la opción con la que pueden maximizar su beneficio. Estas pueden explicar cambios en la opinión pública en el corto plazo.

## Bibliografía

- Buendía, Jorge, véase *Los grandes problemas de México*, t. XIV, “Los fundamentos de la opinión pública”, en Soledad Loaeza y Jean-François Prud’homme (eds.), *Instituciones y procesos políticos*, México, El Colegio de México, 2010, pp. 303-330, <http://2010.colmex.mx/16tomos/XIV.pdf>
- Campbell, Angus, Converse, Philp E., Miller, Warren E. & Stokes, Donald E., *The American Voter*, Chicago & Londres, The University of Chicago Press, 1960.
- Castañeda, Gonzalo & Ibarra, Ignacio, “Campañas, redes de discusión y volatilidad de las preferencias políticas. Un análisis de las elecciones mexicanas de 2006”, *Foro Internacional*, Vol. 51, No. 1, (enero-marzo 2011), pp. 104-136.
- Dalton, Russell J., *Citizen Politics*, Washington, CQ Press, 2008,
- Downs, Anthony, *An Economic Theory of Democracy*, Nueva York, Harper & Brothers, 1957.
- Espino-Sánchez, Germán, “La transformación de la comunicación política en las campañas presidenciales de México”, *Convergencia*, Vol. 18, No. 56, (mayo-agosto 2011), pp. 59-86.
- Gelman, Andrew & King, Gary, “Why are American presidential election campaign polls so variable when votes are so predictable?”, *British Journal of Political Science*, Vol. 23, No. 4, (octubre 1993), pp. 409-451.
- Glynn, Carroll J., Herbst, Susan, O’Keefe, Garrett J., Shapiro, Robert Y. & Lindeman, Mark, *Public Opinion*, Boulder & Londres, Westview Press, 2004.
- Huang, Taofang & Shaw, Daron, “Beyond the Battlegrounds? Electoral College Strategies in the 2008 Presidential Election”, *Journal of Political Marketing*, Vol. 8, No. 4, (octubre 2009), pp. 272-291.
- Johnson-Cartee, Karen S. & Copeland, Gary A., *Inside Political Campaigns Theory and Practice*, Westport & Londres, Praeger, 1997.
- Kavanagh, Dennis, *Election Campaigning: The New Marketing of Politics*, Oxford & Cambridge, Blackwell, 1995.

- Lees-Marshment, Jennifer, *Political marketing and British political parties: the party's just begun*, Manchester & New York, Manchester University Press, 2001. [para citas "a"]
- Lees-Marshment, Jennifer, "The Marriage of Politics and Marketing", *Political Studies*, Vol. 49, (septiembre 2001), pp. 692-713. [para citas "b"]
- Lees-Marshment, Jennifer, "Political Marketing Theory and Practice: A Reply to Ormrod's Critique of the Lees-Marshment Market-Oriented Party Model", *Politics*, Vol. 26, No. 2, (mayo 2006), pp. 119-125.
- Lilleker, Darren G. & Lees-Marshment, Jennifer, "Introduction: rethinking political party behavior", en Darren G. Lilleker & Jennifer Lees-Marshment (eds.), *Political marketing. A comparative perspective*, Manchester, Manchester University Press, 2005, pp. 1-14.
- Loaeza Tovar, María Soledad, *El Partido Acción Nacional: la larga marcha 1939-1994. Oposición leal y partido de protesta*, México, Fondo de Cultura Económica, 1999.
- Marsh, Catherine, "Back on the Bandwagon: The Effect of Opinion Polls on Public Opinion", *British Journal of Political Science*, Vol. 15, No. 1 (Enero 1985), pp. 51-74.
- Ormrod, Robert P., "A Critique of the Less-Marshment Market-Oriented Party Model", *Politics*, Vol. 26, No. 2, (mayo 2006), pp. 110-118.
- Ormrod, Robert P., "Limitations and implications of product-oriented, sales-oriented and market-oriented political parties: evidence for public affairs", *Journal of Public Affairs*, Vol. 11, No. 4, (noviembre 2011), pp. 1-21.
- Page, Benjamin I. & Robert Y. Shapiro, *The Rational Public. Fifty Years of Trends in Americans' Policy Preferences*, Chicago & Londres, The University of Chicago Press, 1992.
- Renstrom, Peter G. & Rogers, Chester B., *The Electoral Politics Dictionary*, Santa Barbara & Oxford, ABC-Clio, 1989.
- Reveles Vázquez, Francisco, *El PAN en la oposición. Historia básica*, México, Gernika, 2003.

- Robinson, Claire, “Political advertising and the demonstration of market orientation”, *European Journal of Marketing*, Vol. 44, No. 3, (enero 2010), pp. 451-459.
- Robinson, Matthew, *Mobocracy. How the media’s obsession with polling twists the news, alters elections, and undermines democracy*, Austin, Forum, 2002.
- Sanders, Karen, *Communicating Politics in the Twenty-First Century*, Londres & Nueva York, Palgrave Macmillan, 2009.
- Savigny, Heather, *The Problem of Political Marketing*, Londres, Continuum, 2008.
- Scammell, Margaret, “The wisdom of the war room: US campaigning and Americanization”, *Media, Culture & Society*, Vol. 20, No. 2, (Abril 1998), pp. 251-275.
- Schmitt-Beck, Rüdiger & Farrell, David M., “Studying political campaigns and their effects”, en Farrell, David M. & Schmitt-Beck, Rüdiger (eds.), *Do Political Campaigns Matter? Campaign effects in elections and referendums*, Nueva York, Routledge, 2002, pp. 1-21.
- Shea, Daniel M. & Burton, Michael John, *Campaign Crafts the Strategies, Tactics, and Art of Political Campaign Management*, Westport & London, Praeger, 2006.
- Matthew M. Singer, ““Defendamos lo que hemos logrado”El voto económico en México durante la elección presidencial de 2006”, *Política y Gobierno*, (2009), pp. 199-235.
- Somuano Ventura, María Fernanda & Ortega Ortiz, Reynaldo Yunuen, “La identificación partidista de los mexicanos y el cambio electoral, 1994-2000”, *Foro Internacional*, Vol. 43, No. 1 (171), (Enero-Marzo 2003), pp. 10-38.
- Somuano Ventura, María Fernanda, “Preferencias electorales y percepciones de los mexicanos sobre la elección del 2012: un análisis post-electoral”, Berlín, 4 de febrero de 2013 (conferencia).
- Steger, Wayne P., Kelly, Sean Q. & Wrighton, J. Mark, “Campaigns and Political Marketing in Political Science Context”, *Journal of Political Marketing*, Vol. 5, No. 1-2, (Julio 2006), pp. 1-10.

- Strömbäck, Jesper, “Antecedents of political market orientation in Britain and Sweden: analysis and future research propositions”, *Journal of Public Affairs*, Vol. 7, (febrero 2007), pp. 79-89.
- Strömbäck, Jasper, “Published Opinion Polls, Strategic Party Behavior and News Management”, en Holtz-Bacha, Christina & Strömbäck, Jesper (eds.), *Opinion Polls and the Media: Reflecting and Shaping Public Opinion*, Basingstoke, Palgrave Mcmillan, 2012, pp. 246-266.
- Wlezien, Christopher & Erikson, Robert S., “Campaign effects in theory and practice”, *American Political Science Research*, Vol. 29, No. 5, (septiembre 2001), pp. 419-436.

#### Fuentes Electrónicas (por orden cronológico)

- Buendía & Laredo, “Panorama Electoral 2012. Encuesta Nacional Trimestral/Noviembre 2011”, *Buendía & Laredo*, [http://www.buendiaylaredo.com/publicaciones/201/201111\\_PANORAMA\\_ELECTORAL.pdf](http://www.buendiaylaredo.com/publicaciones/201/201111_PANORAMA_ELECTORAL.pdf), consultada el 10 de febrero de 2013.
- Buendía & Laredo, “Panorama Electoral. Encuesta Nacional/Febrero 2012”, *Buendía & Laredo*, [http://www.buendiaylaredo.com/publicaciones/205/201202\\_PANORAMA\\_ELECTORAL\\_UNIVERSAL.pdf](http://www.buendiaylaredo.com/publicaciones/205/201202_PANORAMA_ELECTORAL_UNIVERSAL.pdf), consultada el 21 de febrero de 2013.
- Buendía & Laredo, “Panorama Electoral 2012. Encuesta Nacional/Febrero 2012”, *Buendía & Laredo*, [http://www.buendiaylaredo.com/publicaciones/205/201202\\_PANORAMA\\_ELECTORAL\\_UNIVERSAL.pdf](http://www.buendiaylaredo.com/publicaciones/205/201202_PANORAMA_ELECTORAL_UNIVERSAL.pdf), consultada el 4 de marzo de 2013.
- Buendía & Laredo, “Panorama Electoral 2012. Encuesta Nacional/Marzo 2012”, *Buendía & Laredo*, [http://www.buendiaylaredo.com/publicaciones/208/120320\\_PANORAMA\\_ELECTORAL\\_UNIVERSAL.pdf](http://www.buendiaylaredo.com/publicaciones/208/120320_PANORAMA_ELECTORAL_UNIVERSAL.pdf), consultada el 4 de marzo de 2013.
- Buendía & Laredo, “Panorama Electoral 2012. Encuesta Nacional/28 de abril-3 de mayo de 2012”, *Buendía & Laredo*, [http://www.buendiaylaredo.com/publicaciones/211/120504\\_PANORAMA\\_ELECTORAL.pdf](http://www.buendiaylaredo.com/publicaciones/211/120504_PANORAMA_ELECTORAL.pdf), consultada el 18 de marzo de 2013.
- Buendía & Laredo, “Panorama Electoral 2012. Encuesta Nacional/7 al 10 de mayo de 2012”, *Buendía & Laredo*,

- [http://www.buendiaylaredo.com/publicaciones/212/120511\\_PANORAMA\\_ELECTORAL.pdf](http://www.buendiaylaredo.com/publicaciones/212/120511_PANORAMA_ELECTORAL.pdf), consultada el 25 de marzo de 2013.
- Buendía & Laredo, “Panorama electoral. Encuesta Nacional/24 al 28 de mayo de 2012”, *Buendía* & *Laredo*, [http://www.buendiaylaredo.com/publicaciones/215/120530\\_PANORAMA\\_ELECTORAL.pdf](http://www.buendiaylaredo.com/publicaciones/215/120530_PANORAMA_ELECTORAL.pdf), consultada el 5 de abril de 2013.
  - Buendía & Laredo, “Panorama electoral. Encuesta nacional/11 al 14 de junio de 2012”, *Buendía* & *Laredo*, [http://www.buendiaylaredo.com/publicaciones/217/120615\\_PANORAMA\\_ELECTORAL.pdf](http://www.buendiaylaredo.com/publicaciones/217/120615_PANORAMA_ELECTORAL.pdf), consultada el 24 de abril de 2013.
  - Buendía & Laredo, “Panorama Electoral. Encuesta Nacional/22 al 24 de junio de 2012”, *Buendía* & *Laredo*, [http://www.buendiaylaredo.com/publicaciones/218/120625\\_PANORAMA\\_ELECTORAL.pdf](http://www.buendiaylaredo.com/publicaciones/218/120625_PANORAMA_ELECTORAL.pdf), consultada el 29 de abril de 2013. Buendía & Laredo, “Análisis de encuesta pre-electoral”, *Buendía* & *Laredo*, [http://www.buendiaylaredo.com/publicaciones/219/120704\\_POST-ELECTORAL.pdf](http://www.buendiaylaredo.com/publicaciones/219/120704_POST-ELECTORAL.pdf), consultada el 1 de julio de 2013.
  - IFE, “Elección de presidente de los Estados Unidos Mexicanos. Cómputos distritales de las elecciones federales de 2006”, <http://www.ife.org.mx/documentos/Estadisticas2006/presidente/nac.html>, consultada el 10 de febrero de 2013.
  - IFE, “Elección de Presidente de los Estados Unidos Mexicanos, Computo Final del TEPJF 2012”, *Sistema de Consulta de la Estadística de las Elecciones Federales 2011-2012*, <http://siceef.ife.org.mx/pef2012/SICEEF2012.html#>, consultada el 29 de abril de 2013.
  - IFE, “Programa de Resultados Electorales Preliminares. Elecciones 2012”, <https://prep2012.ife.org.mx/prep/NACIONAL/PresidenteNacionalVPC.html>, consultada el 10 de febrero de 2013.
  - Morena, “Semblanza”, <http://lopezobrador.org.mx/semblanza/>, consultada el 10 de febrero de 2013.
  - Secretaria de Gobernación, “Encuesta Nacional sobre Cultura Política y Practicas Ciudadanas. Principales Resultados”, [http://www.encup.gob.mx/es/Encup/Principales\\_resultados\\_2012](http://www.encup.gob.mx/es/Encup/Principales_resultados_2012), consultada el 12 de febrero de 2013.
  - PRD, “Declaración de Principios”, *Documentos Básicos*, [http://www.prd.org.mx/portal/documentos/declaracion\\_principios2011.pdf](http://www.prd.org.mx/portal/documentos/declaracion_principios2011.pdf), p. 12, consultad el 16 de febrero de 2013.

## Periódicos

- Muñoz, Alma E., “López Obrador será nuestro abanderado presidencial, refrenda la dirigencia del PT”, *La Jornada*, 27 julio de 2010, <http://www.jornada.unam.mx/2010/07/27/politica/007n1pol>, consultada el 10 de febrero de 2013.
- Mejía, José Gerardo, “Ordenan al IFE resolver caso de spots de Peña”, *El Universal*, 8 de diciembre de 2010, <http://www.eluniversal.com.mx/notas/729060.html>, consultada el 11 de febrero de 2013.
- El Universal, “Beltrones sí aspira a la candidatura en 2012”, *El Universal*, 1 de febrero 2011, <http://www.eluniversal.com.mx/nacion/183369.html>, consultada el 10 de febrero de 2013.
- El Universal, “Aspirantes proponen elección abierta”, *El Universal*, 22 de septiembre de 2011, <http://www.eluniversal.com.mx/nacion/189194.html>, consultada el 10 de febrero de 2013.
- Crespo, José Antonio, “PRD: encuesta y ganador”, *El Universal*, 15 de noviembre de 2011, <http://www.eluniversal.com.mx/editoriales/55669.html>, consultada el 10 de febrero de 2013.
- El Universal, “AMLO reprocha a Televisa; le extiende la mano”, *El Universal*, 16 de noviembre de 2011, <http://www.eluniversal.com.mx/notas/809503.html>, consultada el 16 de febrero de 2013.
- Sarmiento, Sergio, “JAQUE MATE / AMLO candidato”, *Reforma*, 16 de noviembre de 2011, <http://busquedas.gruporeforma.com/reforma/Documentos/DocumentoImpresa.aspx>, consultada el 10 de febrero de 2013.
- Córdoba Vianello, Lorenzo, “Precandidatos únicos y actos de proselitismo”, *El Universal*, 25 de noviembre de 2011, <https://cpvpn.colmex.mx/editoriales/2011/11/.DanaInfo=www.eluniversalmas.com.mx+55847.php>, consultada el 13 de febrero de 2013.
- Sánchez, Ma. Elena, “Vota y avala IP plan de AMLO”, *Reforma*, 2 Diciembre 2011, p. 5. Nacional.
- Partida, Juan Carlos G., “En la FIL, Enrique Peña Nieto fue incapaz de nombrar los 3 libros que marcaron su vida”, *La Jornada*, 4 de diciembre de 2011, <http://archivo.lajornadajalisco.com.mx/2011/12/04/index.php?section=politica&article=003n1pol>, consultada el 12 de febrero de 2013.
- Hernández, Érika, “Confía AMLO en respaldo de empresarios”, *Reforma*, 6 diciembre 2011, p. 8. Nacional.
- López Obrador, Andrés Manuel, “Fundamentos para una república amorosa”, *La Jornada*, 6 de diciembre de 2011,

<http://www.jornada.unam.mx/2011/12/06/politica/009a1pol>, consultada el 16 de febrero de 2013

- Vargas, Rosa Elvira, “Hija de Peña Nieto causa ira en Twitter al reenviar mensaje que insulta a críticos”, *La Jornada*, 6 de diciembre de 2011, <http://www.jornada.unam.mx/2011/12/06/politica/013n1pol>, consultada el 12 de febrero de 2013.
- Núñez, Ernesto, “Exhiben en debate fracasos panistas”, *Reforma*, 9 diciembre 2011, p. 8. Nacional.
- Reforma, “Ignora Peña minisalarario”, *Reforma*, 11 diciembre 2011, p. 5 nacional.
- Gil, Melina, “Quieren empresarios un cambio.- AMLO”, *Reforma*, 15 diciembre 2011, p. 12. Nacional.
- Rodríguez, Yazmín, “Yo soy la señora de la casa, afirma Vázquez Mota”, *El Universal*, 18 de diciembre de 2011, <http://www.eluniversal.com.mx/notas/817056.html>, consultada el 13 de febrero de 2013.
- Jiménez, Horacio, “Mi gallo es gallina y se llama Josefina”, *El Universal*, 19 de diciembre de 2011, <http://www.eluniversal.com.mx/nacion/192221.html> consultada el 20 de febrero de 2013.
- Edgar Sánchez, “Dedica Cordero a Peña pastel por crisis del 94”, *Reforma*, 21 diciembre 2011, p. 8. Nacional.
- Estrop, Armando, “Aumenta gobierno gasto en imagen”, *Reforma*, 24 de diciembre de 2011, p. 2. Nacional.
- Jiménez, Horacio, “Peña: vamos por todo; AMLO: no a compra de votos”, *El Universal*, 30 de diciembre de 2011, <http://www.eluniversal.com.mx/notas/819389.html>, consultada el 13 de febrero de 2013.
- Ibarra, Mariel & Zuc, Pedro Diego, “Ofrece Ivonne a Peña estructura yucateca”, *Reforma*, 4 de enero de 2012, p. 5. Nacional.
- Núñez, Ernesto, “Quince marranos para mil acarreados”, *Reforma*, 7 enero 2012, p. 6. Nacional.
- Guerrero, Claudia & Rivas, Francisco, “Encabeza Marín mitin con Peña”, *Reforma*, 11 de enero de 2012, p. 5. Nacional.
- Guerrero, Claudia, “Agasajan a Peña líderes petroleros”, *Reforma*, 13 de enero de 2012, p. 5. Nacional.
- Baranda, Antonio, “Llama López Obrador a revalorar honestidad”, *Reforma*, 17 enero 2012, p. 5. Nacional.
- Guerrero, Claudia, “Lo que está pegando es su copete”, *Reforma*, 18 enero 2012, p. 3. Nacional.
- Reforma, “A la vuelta les dan su playera y su agua”, *Reforma*, 23 de enero de 2012, p. 8. Nacional.

- Reforma, “Acepta Peña escrutinio sobre vida extramarital”, *Reforma*, 28 de enero de 2012, p. 7. Nacional.
- Moreno, Alejandro & León, Rodrigo, “Dividen opiniones sobre Nueva Alianza”, *Reforma*, 31 de enero de 2012, p. 4. Nacional.
- Reforma, “Pone precio a votos delegada del INM”, *Reforma*, 2 febrero 2012, p. 6. Nacional.
- Hernández, Érika, “Tengo las tres C para gobernar”, *Reforma*, 12 febrero 2012, p. 7. Nacional.
- Camas, José, “Acompaña Cordero a precandidata en gira”, *Reforma*, 13 de febrero de 2012, p. 7. Nacional.
- Ortega, Octavio, “Saca AMLO jugo a precampaña”, *Reforma*, 19 febrero 2012, p. 8. Nacional.
- Castillo, Adriana, “Reporta AMLO red de 4 millones”, *Reforma*, 26 de febrero de 2012,  
<http://busquedas.gruporeforma.com/reforma/Documentos/DocumentoImpresa.aspx?ValoresForma=1356447-1066,Reporta+AMLO+red+de+4+millones>, consultada el 4 de marzo de 2012.
- Saldierna, Georgina & Vargas, Rosa Elvira, “Las encuestas sólo reflejan lo que el cliente quiere, sostiene López Obrador”, *La Jornada*, 24 de febrero de 2012,  
<http://www.jornada.unam.mx/2012/02/24/politica/004n1pol>, consultada el 28 de febrero de 2013.
- Vargas, Rosa Elvira, Saldierna, Georgina & Román, José Antonio, “Escandaliza revelación de Calderón sobre avance panista en preferencias”, *La Jornada*, 24 de febrero de 2012,  
<http://www.jornada.unam.mx/2012/02/24/politica/002n1pol>, consultada el 24 de febrero de 2013.
- Cortés, Nayeli, “PRI y PRD presentan queja contra FCH”, *El Universal*, 25 de febrero de 2012,  
<http://www.eluniversal.com.mx/nacion/194264.html>, consultada el 25 de febrero de 2013.
- García, Carina, “AMLO: “no pelearé, es perder el tiempo””, *El Universal*, 27 de febrero de 2012,  
<http://www.eluniversal.com.mx/nacion/194305.html>, consultada el 28 de febrero de 2013.
- Becerril, Andrea, Muñoz, Alma & Ballinas, Víctor, “Vázquez Mota cae en excesos verbales ante los resultados de encuestas reales”, *La Jornada*, 29 de febrero de 2012,  
<http://www.jornada.unam.mx/2012/02/29/politica/013n2pol>, consultada el 26 de febrero de 2013.
- Baranda, Antonio, “Presume Josefina que está al alza”, *Reforma*, 5 de marzo de 2012, p. 6. Nacional.
- Guerrero, Claudia, “Minimiza Peña descalificaciones”, *Reforma*, 5 de marzo de 2012, p. 6. Nacional.

- Reséndiz, Francisco, “Acabaremos pesadilla panista: PRI”, *El Universal*, 5 de marzo de 2012, <http://www.eluniversal.com.mx/primer/38952.html>, consultada el 26 de febrero de 2013.
- Marí, Carlos, “Vive el País telenovela de pobreza.- Coldwell”, *Reforma*, 6 de marzo de 2012, p. 6. Nacional.
- Red Política, “¿Qué candidato ha mostrado los mejores spots?”, *Red Política*, [http://www.redpolitica.mx/node/6574/betterpoll\\_results](http://www.redpolitica.mx/node/6574/betterpoll_results), consultada el 10 de marzo de 2013.
- Hernández, Érika, “Busca AMLO ganar voto de los indecisos”, *Reforma*, 12 de marzo de 2012, p. 6. Nacional.
- Núñez, Ernesto, “Dejan estadio antes del discurso”, *Reforma*, 12 de marzo de 2012, p. 8. Nacional.
- Saldierna, Georgina, “Errores de logística empañaron la toma de protesta de Vázquez Mota”, *La Jornada*, 12 de marzo de 2012, <http://www.jornada.unam.mx/2012/03/12/politica/003n1pol>, consultada el 27 de febrero de 2013.
- La Jornada, “México dice: ¡basta ya de mal gobierno!”, sostiene Peña Nieto al rendir su protesta’, *La Jornada*, 13 de marzo de 2012, <http://www.jornada.unam.mx/2012/03/13/politica/007n1pol>, consultada el 26 de febrero de 2013.
- Saldierna, Georgina, “Broma sobre la Ibero desata críticas contra Vázquez Mota”, *La Jornada*, 15 de marzo de 2012, <http://www.jornada.unam.mx/2012/03/15/politica/012n1pol>, consultada el 27 de febrero de 2013.
- Saldierna, Georgina, “La UNAM "se convirtió en un monstruo", habría planteado Vázquez Mota en su tesis”, *La Jornada*, 16 de marzo de 2012, <http://www.jornada.unam.mx/2012/03/16/politica/017n1pol>, consultada el 27 de febrero de 2013.
- Jiménez, Horacio & Morales, Alberto, “El tiempo se le agotó a Josefina”, *El Universal*, 18 de Marzo de 2012, <http://www.eluniversal.com.mx/nacion/194901.html>, consultada el 27 de febrero de 2013.
- La Jornada, “Calderón, corrupto y deshonesto; ya lo perdoné, asegura López Obrador”, *La Jornada*, 25 de marzo de 2012, <http://www.jornada.unam.mx/2012/03/25/politica/013n1pol>, consultada el 28 de febrero de 2013.
- Posada García, Míriam, ‘No incurrir en campaña de desprestigio "como en 2006", promete la Coparmex’, *La Jornada*, 28 de marzo de 2012, <http://www.jornada.unam.mx/2012/03/28/politica/018n1pol>, consultada el 28 de febrero de 2013.

- Reforma, “Sol, arena y ‘Peñabronceador’”, *Reforma*, 29 de marzo de 2012, p. 9. Nacional.
- El Universal, “EPN firma promesas; no a la regresión: JVM”, *El Universal*, 30 marzo de 2012, <http://www.eluniversal.com.mx/primer/39134.html>, consultada el 10 de marzo de 2013.
- Estrada, David, “Acusa apoyo de televisora a EPN”, *Reforma*, 2 de abril de 2012, p. 5. Nacional.
- Gómez, Ricardo, “La esencia de AN no me alcanza para ganar: JVM”, *El Universal*, 5 de abril de 2012, <http://www.eluniversal.com.mx/nacion/195400.html>, consultada el 9 de marzo de 2013.
- Nieto, Francisco & Michel, Elena, “AMLO: televisoras dan trato injusto”, *El Universal*, 5 de abril de 2012, <http://www.eluniversal.com.mx/primer/39177.html>, consultada el 12 de marzo de 2012.
- Vargas, Rosa Elvira, “Vamos muy bien, asegura Videgaray”, *La Jornada*, 6 de abril de 2012, <http://www.jornada.unam.mx/2012/04/06/politica/007n3pol>, consultada el 10 de marzo de 2013.
- Reforma, “Busca Peña ‘espontaneidad’”, *Reforma*, 8 de abril de 2012, p. 7. Nacional.
- Avilés, Karina, “PRD: cerramos con broche de oro la primera fase en la campaña de AMLO”, *La Jornada*, 9 de abril de 2012, <http://www.jornada.unam.mx/2012/04/09/index.php?section=politica&article=007n2pol>, consultada el 18 de marzo de 2013.
- Reforma, “Talachas proselitistas”, *Reforma*, 9 de abril de 2012, primera plana.
- García, Ariadna & Rodríguez, Yazmín, “Peña Nieto: el triunfo no llegará por inercia”, *El Universal*, 10 de abril de 2012, <http://www.eluniversal.com.mx/notas/840579.html>, consultada el 18 de marzo de 2013.
- Gómez, Ricardo, ‘Vázquez Mota da “Golpe de timón”’, *El Universal*, 10 de abril de 2012, <http://www.eluniversal.com.mx/notas/840581.html>, consultada el 9 de marzo de 2013.
- Herrera Beltrán, Claudia, “Familiares del presidente Calderón, en el nuevo equipo de Vázquez Mota”, *La Jornada*, 10 de abril de 2012, <http://www.jornada.unam.mx/2012/04/10/politica/005n1pol>, consultada el 9 de marzo de 2013.
- Méndez, Enrique, “Fatal para México, que poderosos impusieran a Peña Nieto: AMLO”, *La Jornada*, 10 de abril de 2012, <http://www.jornada.unam.mx/2012/04/10/index.php?section=politica&article=003n1pol>, consultada el 11 de marzo de 2013.
- Robles, Osvaldo, “Relanza Josefina campaña electoral”, *Reforma*, 10 de abril de 2012, p. 2. Nacional.

- Nieto, Francisco, “Empieza mitin tarde y con sillas vacías”, *El Universal*, 11 de abril de 2012, <http://www.eluniversal.com.mx/nacion/195532.html>, consultada el 13 de marzo de 2013.
- Robles, Osvaldo, “Quiere AN alcanzar 22 millones de votos”, *Reforma*, 11 de abril de 2012, p. 8. Nacional.
- Toledo, Fernando, “Critican expertos el ‘nuevo look’”, *Reforma*, 11 de abril de 2012, p. 8. Nacional.
- Gómez, Ricardo & Rodríguez, Yazmín, “Josefina marca distancia del presidente Calderón”, *El Universal*, 12 de abril de 2012, <http://www.eluniversal.com.mx/notas/841085.html>, consultada el 10 de marzo de 2013
- García, Carina & Nieto, Francisco, “No cambiaré economía, dice AMLO”, *El Universal*, 13 de abril de 2012, <http://www.eluniversal.com.mx/primera/39237.html>, consultada el 12 de marzo de 2013.
- Ballinas, Víctor, “PAN organiza expo itinerante para denunciar las *mentiras de Peña Nieto*”, *La Jornada*, 16 de abril de 2012, <http://www.jornada.unam.mx/2012/04/16/politica/012n2pol>, consultada el 13 de marzo de 2013.
- Gómez, Ricardo, ‘Un chileno, la “sombra” de JVM’, *El Universal*, 17 de abril de 2012, <http://www.eluniversal.com.mx/nacion/195702.html>, consultada el 10 de marzo de 2013.
- Gómez Ricardo & García, Ariadna, “En debate, PRI-PAN se acusan de mentir”, *El Universal*, 18 de abril de 2012, <http://www.eluniversal.com.mx/nacion/195718.html>, consultada el 18 de marzo de 2013.
- Herrera Beltrán, Claudia, “Panistas agreden a miembros del PRI en la *mesa de la verdad*”, *La Jornada*, 18 de abril de 2012, <http://www.jornada.unam.mx/2012/04/18/politica/016n1pol>, consultada el 18 de marzo de 2013.
- Morales, Alberto, “México está enfermo, asegura Peña Nieto”, *El Universal*, 18 de abril de 2012, <http://www.eluniversal.com.mx/nacion/195715.html>, consultada el 11 de marzo de 2012.
- Nieto, Francisco, “AMLO pide democratizar medios masivos”, *El Universal*, 18 de abril de 2012, <http://www.eluniversal.com.mx/nacion/195716.html>, consultada el 12 de marzo de 2013.
- Martínez, Fabiola, “Monreal pide a medios promover más debates; los dos del IFE, insuficientes”, *La Jornada*, 19 de abril de 2012, <http://www.jornada.unam.mx/2012/04/19/index.php?section=politica&article=014n3pol>, consultada el 12 de marzo de 2013.
- Muñoz, Alma E., “Todo indica que el IFE tiene un candidato preferido, dice AMLO”, *La Jornada*, 20 de abril de 2012,

<http://www.jornada.unam.mx/2012/04/20/index.php?section=politica&article=014n2p0l>, consultada el 12 de marzo de 2013.

- Saldierna, Georgina, “Luego de 3 semanas de campaña, Vázquez Mota explica su lema a simpatizantes”, *La Jornada*, 20 de abril de 2012, <http://www.jornada.unam.mx/2012/04/20/politica/016n1pol>, consultada el 10 de marzo de 2013.
- Desamparada, Paola, “Neurona, cerebro, copete, neurona, cerebro, copete, Peña Nieto será Presidente”, *SDPnoticias.com*, 24 de abril de 2012, <http://www.sdpnoticias.com/columnas/2012/04/24/neurona-cerebro-copete-neurona-cerebro-copete-pena-nieto-sera-presidente>, consultada el 11 de marzo de 2013.
- Muñoz, Alma E., “AMLO despierta gran interés entre los alumnos de la Universidad Iberoamericana”, *La Jornada*, 24 de abril de 2012, <http://www.jornada.unam.mx/2012/04/24/index.php?section=politica&article=015n2p0l>, consultada el 13 de marzo de 2013.
- Muñoz, Alma E., “Peña Nieto no quiere participar en más debates por su falta de argumentos: López Obrador”, *La Jornada*, 25 de abril de 2012, <http://www.jornada.unam.mx/2012/04/25/index.php?section=politica&article=018n1p0l>, consultada el 12 de marzo de 2013.
- Vargas, Rosa Elvira, “El triunfo no llegará por arte de magia, afirma el mexiquense en Tlaxcala”, *La Jornada*, 27 de abril de 2012, <http://www.jornada.unam.mx/2012/04/27/politica/009n2pol>, consultada el 18 de marzo de 2013.
- García, Adriana, “Mi campaña no es demagogia: Peña”, *El Universal*, 28 de abril de 2012, <http://www.eluniversal.com.mx/nacion/196031.html>, consultada el 12 de marzo de 2013.
- Nieto, Francisco, “El IFE no fiscaliza bien: AMLO”, *El Universal*, 28 de abril de 2012, <http://www.eluniversal.com.mx/nacion/196034.html>, consultada el 12 de marzo de 2013.
- El Universal, “JVM se mantiene arriba en presencia en noticiarios”, *El Universal*, 30 de abril de 2012, <http://www.eluniversal.com.mx/nacion/196107.html>, consultada el 12 de marzo de 2013.
- Muñoz, Alma E., “Desde el gobierno mexiquense se desvía dinero para la campaña de Peña: AMLO”, *La Jornada*, 30 de abril de 2012, <http://www.jornada.unam.mx/2012/04/30/index.php?section=politica&article=009n1p0l>, consultada el 12 de marzo de 2013.
- Reséndiz, Francisco, “AMLO, la prole te ama”, *El Universal*, 30 de abril de 2012, <http://www.eluniversal.com.mx/nacion/196116.html>, consultada el 13 de marzo de 2013.
- Saldierna, Georgina & Chávez, Mariana, “Vázquez Mota respeta el fútbol, pero pide a la afición que vea el debate”, *La Jornada*, 2 de mayo de 2012,

- <http://www.jornada.unam.mx/2012/05/02/politica/012n1pol>, consultada el 23 de marzo de 2013.
- Robles, Osvaldo, “Agarren lo que les dan”, *Reforma*, 3 de mayo de 2012, p. 8. Nacional
  - Guerrero, Claudia, “Apuesta Peña al 'posdebate'”, *Reforma*, 4 de mayo de 2012, p. 6. Nacional.
  - Moreno, Alejandro, “Cae EPN entre jóvenes...”, *Reforma*, 4 de mayo de 2012, p. 6. Nacional.
  - Muñoz, Alma E., “Se confirma que televisoras están por encima del organismo electoral: AMLO”, *La Jornada*, 4 de mayo de 2012, <http://www.jornada.unam.mx/2012/05/04/politica/003n2pol>, consultada el 23 de marzo de 2013.
  - Vargas, Rosa Elvira, “Hay suficientes opciones para ver la confrontación, opina el PRI”, *La Jornada*, 4 de mayo de 2012, <http://www.jornada.unam.mx/2012/05/04/politica/004n1pol>, consultada el 23 de marzo de 2013.
  - Vázquez, Abraham, “Dan en Tec a AMLO trato de '¡Presidente!'”, *Reforma*, 4 de mayo de 2012, p. 11. Nacional.
  - Estrada, David, “Pide AMLO propuestas y respeto”, *Reforma*, 5 de mayo de 2012, p. 4. Nacional.
  - Reséndiz, Francisco, “AMLO: me plagian las propuestas”, *El Universal*, 5 de mayo de 2012, <http://www.eluniversal.com.mx/nacion/196252.html>, consultada el 24 de marzo de 2013.
  - El Universal, “El priísta será blanco de JVM”, *El Universal*, 6 de mayo de 2012, <http://www.eluniversal.com.mx/nacion/196283.html>, consultada el 24 de marzo de 2013.
  - Guerrero, Claudia, “Espera el PRI ataques de todos”, *Reforma*, 6 de mayo de 2012, p. 4. Nacional.
  - Hernández, Érika, Arteta, Itxaro & Guerrero, Claudia, “Presumen todos ser ganadores”, *Reforma*, 8 de mayo de 2012, p. 2. Nacional.
  - Vargas, Rosa Elvira, “Insultos, reclamos y porras en la visita de Peña Nieto a la Ibero”, *La Jornada*, 12 de mayo de 2012, <http://www.jornada.unam.mx/2012/05/12/politica/005n1pol>, consultada el 26 de marzo de 2013.
  - Garduño, Roberto, “Gordillo pactó ser titular de la SEP si gana el PRI: AMLO”, *La Jornada*, 13 de mayo de 2012, <http://www.jornada.unam.mx/2012/05/13/index.php?section=politica&article=007n1pol>, consultada el 1 de abril de 2013.

- El Universal, “Dan radio y tv tiempo igual a EPN y Josefina”, *El Universal*, 14 de mayo de 2012, <http://www.eluniversal.com.mx/nacion/196540.html>, consultada el 31 de marzo de 2013.
- Nieto, Francisco & Reséndiz, Francisco, “Llama AMLO a panistas y priistas a ejercer el voto útil”, *El Universal*, 15 de mayo de 2012, <http://www.eluniversal.com.mx/notas/847250.html>, consultada el 3 de abril de 2013.
- Saúl, Lilia, “Elba Esther no frenará más la educación: JVM”, *El Universal*, 15 de mayo de 2012, <http://www.eluniversal.com.mx/nacion/196563.html>, consultada el 1 de abril de 2013.
- García, Ariadna, “Nadie es dueño delos maestros: Peña”, *El Universal*, 16 de mayo de 2012, <http://www.eluniversal.com.mx/nacion/196598.html>, consultada el 1 de abril de 2013.
- Guerrero, Claudia & Reforma, “Contrasta AMLO en spot recibimiento en la Ibero”, Reforma, 16 de mayo de 2012, p. 5. Nacional.
- Reséndiz, Francisco & Nieto, Francisco, “Supero 15 puntos a Peña en el DF: AMLO”, *El Universal*, 18 de mayo de 2012, <http://www.eluniversal.com.mx/nacion/196663.html>, consultada el 1 de abril de 2013.
- Gómez, Natalia & Morales, Alberto, “Universitarios protestan contra medios”, *El Universal*, 19 de mayo de 2012, <http://www.eluniversal.com.mx/nacion/196697.html>, consultada el 5 de abril de 2013.
- Morales, Alberto, “Estrenaran voto para presidente 14 millones de jóvenes”, *El Universal*, 19 de mayo de 2012, <http://www.eluniversal.com.mx/nacion/196698.html>, consultada el 5 de abril de 2013.
- Poy, Laura & Saldierna, Georgina, “Cese de manipulación informativa en campañas, piden universitarios”, *La Jornada*, 19 de mayo de 2012, <http://www.jornada.unam.mx/2012/05/19/politica/005n1pol>, consultada el 5 de abril de 2013.
- Gómez, Ricardo, “Josefina arenga a manifestarse”, *El Universal*, 20 de mayo de 2012, <http://www.eluniversal.com.mx/nacion/196724.html>, consultada el 8 de abril de 2013.
- García, Carina, “No lucrar con marchas: JVM”, *El Universal*, 21 de mayo de 2012, <http://www.eluniversal.com.mx/nacion/196753.html>, consultada el 8 de abril de 2013.
- Arvizu, Juan, “Peña presenta decálogo por "presidencia democrática", *El Universal*, 22 de mayo de 2012, <http://www.eluniversal.com.mx/primera/39510.html>, consultada el 7 de abril de 2013.

- Avilés, Karina, “Protestas obligan a Peña Nieto a presentar manifiesto para respetar la libre expresión”, *La Jornada*, 22 de mayo de 2012, <http://www.jornada.unam.mx/2012/05/22/politica/008n1pol>, consultada el 7 de abril de 2013.
- Baranda, Antonio, “Exigen equidad a la TV”, *Reforma*, 24 de mayo de 2012, p. 7. Nacional.
- Saldierna, Georgina, “Vázquez Mota convoca a manifestar indignación por el caso Yarrington”, *La Jornada*, 24 de mayo de 2012, <http://www.jornada.unam.mx/2012/05/24/politica/015n1pol>, consultada el 9 de abril de 2013.
- Guerrero, Claudia & Paniagua, Fernando, “Firma Peña decálogo ante notario público”, *Reforma*, 25 de mayo de 2012, p. 10. Nacional.
- Reséndiz, Francisco, “Llama Peña a seguidores a no caer en confrontación”, *El Universal*, 25 de mayo de 2012, <http://www.eluniversal.com.mx/nacion/196883.html>, consultada el 9 de abril de 2013.
- Becerril, Andrea, “Peña Nieto se desinfla como un globo, advierte López Obrador”, *La Jornada*, 26 de mayo de 2012, <http://www.jornada.unam.mx/2012/05/26/index.php?section=politica&article=005n1pol>, consultada el 1 de abril de 2013.
- Robles, Osvaldo, Guerrero, Claudia & Arteta, Itxaro, “Elogian candidatos movimiento juvenil”, *Reforma*, 26 de mayo de 2012, p. 5. Nacional.
- Vargas, Rosa Elvira, “Romper con el pasado y oír a los jóvenes, pide Peña al PRI”, *La Jornada*, 26 de mayo de 2012, <http://www.jornada.unam.mx/2012/05/26/politica/007n1pol>, consultada el 8 de abril de 2013.
- Robles, Osvaldo, “Vincula Josefina a Peña con priistas corruptos”, *Reforma*, 27 de mayo de 2012, p. 6. Nacional.
- El Universal, “IFE: tiene EPN mayor presencia en medios”, *El Universal*, 28 de mayo de 2012, <http://www.eluniversal.com.mx/nacion/196973.html>, consultada el 5 de abril de 2013.
- Baranda, Antonio, “Pide Peña Nieto respetar proyecto”, *Reforma*, 30 de mayo de 2012, p. 6. Nacional.
- Nieto, Francisco & Cruz Serrano, Noé, ‘Primo de Creel pasa “charola” por AMLO’, *El Universal*, 30 de mayo de 2012, <http://www.eluniversal.com.mx/notas/850375.html>, consultada el 15 de abril de 2013.

- Reséndiz, Francisco & Michel, Elena, “Pide EPN no generar odio en la campaña”, *El Universal*, 30 de mayo de 2012, <http://www.eluniversal.com.mx/nacion/197036.html>, consultada el 10 de abril de 2013.
- Jiménez, Horacio, Reséndiz, Francisco & Nieto, Francisco, ‘Polemizan por el pasa de “charola”’, *El Universal*, 31 de mayo de 2012, <http://www.eluniversal.com.mx/notas/850625.html>, consultada el 15 de abril de 2013.
- Moreno, Alejandro, “Adelanta AMLO en centro y sur”, *Reforma*, 31 de mayo de 2012, p. 6. Nacional.
- Baranda, Antonio, “Voy a la conquista de los indecisos”, *Reforma*, 1 de junio de 2012, p. 6. Nacional
- de la Fuente, Daniel, Tzuc, Pedro Diego & Baranda, Antonio, “Atribuyen a ataques baja en preferencias”, *Reforma*, 1 de junio de 2012, p. 4. Nacional.
- Méndez, Enrique & Ballinas, Víctor, “Ya estamos en empate técnico; Peña Nieto se desinfla: AMLO”, *La Jornada*, 1 de junio de 2012, <http://www.jornada.unam.mx/2012/06/01/index.php?section=politica&article=003n1pol>, consultada el 14 de abril de 2013.
- Arteta, Itxaro, “Busca el PAN ahora 'contrastar' con AMLO”, *Reforma*, 2 de junio de 2012.
- Saldierna, Georgina & Ovalle, Angélica, “Mi campaña, en un momento decisivo, reconoce Peña Nieto”, *La Jornada*, 2 de junio de 2012, <http://www.jornada.unam.mx/2012/06/02/politica/008n1pol>, consultada el 15 de abril de 2013.
- El Universal, “Ve un complot de medios en su contra”, *El Universal*, 3 de junio de 2012, <http://www.eluniversal.com.mx/nacion/197158.html>, consultada el 15 de abril de 2013.
- Guerrero, Claudia & Ramírez, Haydeé, “Pide Peña evitar las distracciones”, *Reforma*, 3 de junio de 2012, p.5. Nacional.
- Saldierna, Georgina & Camacho, Fernando, “Compite AN contra dos caras del PRI, la corrupta y la populista: Vázquez Mota”, *La Jornada*, 3 de junio de 2012, <http://www.jornada.unam.mx/2012/06/03/politica/011n1pol>, consultada el 16 de abril de 2013.
- Guerrero, Claudia, “Presenta Peña decálogo popular”, *Reforma*, 4 de junio de 2012, p. 7. Nacional.
- Quintero, Josefina & Ramón, José, “Sin fondos, tarjetas Soriana; se dicen timados por el PRI”, *La Jornada*, 5 de julio de 2012, <http://www.jornada.unam.mx/2012/07/05/capital/040n1cap>, consultada el 1 de mayo de 2013.
- Guerrero, Claudia, “Firma Peña pacto ‘anticorrupción’”, *Reforma*, 6 de junio de 2012, p. 4. Nacional.

- Méndez, Enrique, “‘Si Peña está hasta arriba, ¿por qué la *guerra sucia*?’”, pregunta López Obrador’, *La Jornada*, 6 de junio de 2012, <http://www.jornada.unam.mx/2012/06/06/index.php?section=politica&article=007n1pol>, consultada el 17 de abril de 2013.
- Nieto, Francisco & Gómez, Ricardo, ‘Mis adversarios van por fraude si la “guerra sucia” les falla: AMLO’, *El Universal*, 6 de junio de 2012, <http://www.eluniversal.com.mx/nacion/197255.html>, consultada el 17 de abril de 2013.
- Reséndiz, Francisco, “Firma Peña plan de concertación nacional”, *El Universal*, 6 de junio de 2012, <http://www.eluniversal.com.mx/nacion/197254.html>, consultada el 17 de abril de 2013.
- Vargas, Rosa Elvira, “El primero de julio, la encuesta de a de veras: Peña Nieto”, *La Jornada*, 6 de junio de 2012, <http://www.jornada.unam.mx/2012/06/06/politica/009n1pol>, consultada el 15 de abril de 2013.
- Saldierna, Georgina, “Ante la guerra sucia, los consejeros del IFE están como si nada: AMLO”, *La Jornada*, 7 de Junio de 2012, <http://www.jornada.unam.mx/2012/06/07/index.php?section=politica&article=005n2pol>, consultada el 17 de abril de 2013.
- González Amador, Roberto, “Documenta The Guardian la colusión Televisa-Peña”, *La Jornada*, 8 de junio de 2012, <http://www.jornada.unam.mx/2012/06/08/politica/007n1pol>, consultada el 17 de 2013.
- Reforma, “Abre The Guardian plan Peña-Televisa”, *Reforma*, 8 de junio de 2012, p. 4. Nacional.
- Rea, Daniela & Contreras, Edgar, “Llevar contienda al Azteca”, *Reforma*, 9 de junio de 2012, p. 7. Nacional.
- Sánchez, Tania & Cruz, Alejandro, “Llevar el PRI miles de acarreados al Azteca para oponerlos al #YoSoy132”, *La Jornada*, 9 de junio de 2012, <http://www.jornada.unam.mx/2012/06/09/politica/009n2pol>, consultada el 23 de abril de 2013.
- Vargas, Rosa Elvira, “Es un refrito sin sustento y parte de la *guerra sucia* de la campaña: Peña Nieto”, *La Jornada*, 9 de junio de 2012, <http://www.jornada.unam.mx/2012/06/09/politica/004n1pol>, consultada el 17 de abril de 2013.
- Urrutia, Alonso, “Los spots, con más hartazgo que empatía en las campañas”, *La Jornada*, 10 de junio de 2012, <http://www.jornada.unam.mx/2012/06/10/politica/012n1pol>, consultada el 25 de abril de 2013.

- El Universal, “Los cuatro se declaran triunfadores en encuentro”, *El Universal*, 11 de junio de 2012, <http://www.eluniversal.com.mx/nacion/197428.html>, consultada el 24 de abril de 2013.
- El Universal, “Peña, el más mencionado en radio y TV”, *El Universal*, 11 de junio de 2012, <http://www.eluniversal.com.mx/nacion/197408.html>, consultada el 24 de abril de 2013.
- Arvizu, Juan & García, Adriana, “Despliegue de mercadotecnia”, *El Universal*, 12 de junio de 2012, <http://www.eluniversal.com.mx/nacion/197462.html>, consultada el 25 de abril de 2013.
- El Universal, ‘Logran rating “histórico”’, *El Universal*, 12 de junio de 2012, <http://www.eluniversal.com.mx/nacion/197441.html>, consultada el 22 de abril de 2013.
- Gómez, Ricardo, “Tras el discurso, la música”, *El Universal*, 12 de junio de 2012, <http://www.eluniversal.com.mx/nacion/197460.html>, consultada el 25 de junio de 2013.
- Estrada, José David, de la Fuente, Daniel & Romo, Gerardo, “‘El puntero soy yo’”, *Reforma*, 15 de junio de 2012, p. 11. Nacional.
- Hernández, Érika, “Emite AMLO manual para cuidar casillas”, *Reforma*, 15 de junio de 2012, p.10. Nacional.
- Salazar, Claudia, “El 'cuchi-cuchi' como bandera”, *Reforma*, 17 de junio de 2012, <http://busquedas.gruporeforma.com/reforma/Documentos/DocumentoImpresa.aspx?ValoresForma=1386665-1066,cuchi+cuchi>, consultada el 28 de abril de 2013.
- Reforma, “Amplía distancia Peña Nieto”, *Reforma*, 19 de junio de 2012, primera. Nacional.
- Méndez, Enrique, “Peña justifica su ausencia en la discusión con los otros candidatos”, *La Jornada*, 20 de junio de 2012, <http://www.jornada.unam.mx/2012/06/20/politica/006n1pol>, consultada el 26 de abril de 2013.
- Reséndiz, Francisco, “Peña explica su rechazo al debate de #YoSoy132”, *El Universal*, 20 de junio de 2012, <http://www.eluniversal.com.mx/nacion/197713.html>, consultada el 26 de abril de 2013.
- Hernández, Érika, Claudia Salazar & Mariel Ibarra, “Arrecia pugna electoral”, *Reforma*, 21 de junio de 2012, p. 2. Nacional.
- Nieto, Antonio, “Un regalito del señor Peña”, *Reforma*, 21 de junio de 2012, p. 4. Nacional.
- Ibarra, Mariel, “No cabe fraude anticipado'.- EPN”, *Reforma*, 22 de junio de 2012, p. 5. Nacional.

- Carlos García & David Carrizales, “El PRI compra votos en dos estados, acusan”, *La Jornada*, 23 de junio de 2012, <http://www.jornada.unam.mx/2012/06/23/politica/013n4pol>, consultada el 28 de abril de 2013.
- Cano, Arturo, “Simpatizantes de Peña Nieto, trasladados en cientos de autobuses, no abarrotan el Azteca”, *La Jornada*, 25 de junio de 2012, <http://www.jornada.unam.mx/2012/06/25/politica/008n1pol>, consultada el 29 de abril de 2013.
- El Universal, “El candidato del PRI, con más anuncios en radio y tv: IFE”, *El Universal*, 25 de junio de 2012, <http://www.eluniversal.com.mx/nacion/197855.html>, consultada el 28 de abril de 2013.
- Reforma, “Cierra Peña Nieto con ventaja”, *Reforma*, 27 de junio de 2012, primera Nacional.
- Robles, Osvaldo, “Llenan plaza... con Intocable”, *Reforma*, 27 de junio de 2012, p. 7. Nacional.
- Cortés, Nayeli & García, Carina, “Hallan cuenta al PRI; rechaza el IFE congelarla”, *El Universal*, 28 de junio de 2012, <http://www.eluniversal.com.mx/nacion/197975.html>, consultada el 1 de mayo de 2013.
- Estrada, José David & Baranda, Antonio, “Al Zócalo en una burbuja”, *Reforma*, 28 de junio de 2012, p. 6. Nacional.
- García, Carina & Cortés, Nayeli, “Presidenciables firman pacto para respetar elección”, *El Universal*, 28 de junio de 2012, <http://www.eluniversal.com.mx/notas/856333.html>, consultada el 28 de abril de 2013.
- Francisco Nieto, “Transformaré al país, afirma AMLO”, *El Universal*, 28 de junio de 2012, <http://www.eluniversal.com.mx/notas/856164.html>, consultada el 29 de abril de 2013.
- Urrutia, Alonso & Martínez, Fabiola, “IFE: empresa trianguló fondos entre el Grupo Monex y PRI”, *La Jornada*, 28 de junio de 2012, <http://www.jornada.unam.mx/2012/06/28/politica/003n1pol>, consultada el 1 de mayo de 2013.
- Reforma, “Arrecia reparto de despensas”, *Reforma*, 30 de junio de 2012, p.6. Nacional.

#### Videos (por consulta en orden cronológico)

- “4to Informe de Gobierno, Enrique Peña Nieto, Edomex (Infraestructura y Carreteras)”, <http://www.youtube.com/watch?v=UP8Q2ZN4O1Q>, consultada el 10 de febrero de 2013.

- “4to Informe de Gobierno, Enrique Peña Nieto, Edomex (Educación)”, [http://www.youtube.com/watch?v=Ybux6\\_UISmo](http://www.youtube.com/watch?v=Ybux6_UISmo), consultada el 10 de febrero de 2013.
- “Quinto Informe de Gobierno”, <http://www.youtube.com/watch?v=l5r0V-EkB5Y>, consultada el 11 de febrero de 2013.
- “Spot PRI - Precampaña 2012 “, *La Primera Plana TV*, <http://www.youtube.com/watch?v=mo-LkSrGgpo>, consultada el 13 de febrero de 2013.
- “Spot - Precampaña PRI 2012 (Boda)”, *PRIOficialTV*, <http://www.youtube.com/watch?v=5D76BIL0IW4>, consultada el 13 de febrero de 2013.
- “Spot 2 PRI - Precampaña 2012”, *La Primera Plana TV*, <http://www.youtube.com/watch?v=IS9SZyuPr6M>, consultada el 13 de febrero de 2013.
- “María Rojo AMLO 2012”, <http://www.youtube.com/watch?v=LvtVLmCk-Yk>, consultada el 13 de febrero de 2013.
- “El Cambio Verdadero Está Por Venir (Héctor Bonilla) - Spot PRD”, <http://www.youtube.com/watch?v=brfHVXqLJN0>, consultada el 15 de febrero de 2013.
- “Spot PRD - Precampaña 2012”, *La Primera Plana TV*, <http://www.youtube.com/watch?v=nEf1g3EIOg>, consultada el 15 de febrero de 2013.
- “Spot PAN Precampaña 2012 - Barrer la casa”, *La Primera Plana TV*, [http://www.youtube.com/watch?v=I\\_wMp8d4KMw](http://www.youtube.com/watch?v=I_wMp8d4KMw), consultada el 17 de febrero de 2013.
- “Spot Josefina Vázquez Mota - Precampaña 2012”, *La Primera Plana*, <http://www.youtube.com/watch?v=Z4hTSLM815Y>, consultada el 17 de febrero de 2013.
- “Spot Ernesto Cordero - Precampaña 2012”, <http://www.youtube.com/watch?v=s5zmZd11cJO>, consultada el 17 de febrero de 2013.
- “Spot Santiago Creel - Precampaña 2012” <http://www.youtube.com/watch?v=iWjAKh0vj2s>, consultada el 18 de febrero de 2013.
- “Spot Santiago Creel - Precampaña 2012 - un mexico echado para adelante”, <http://www.youtube.com/watch?v=CRiea2LZ1sc>, consultado el 18 de febrero de 2013.
- “Josefina Vázquez Mota no es perfecta, estudió en la Ibero”, <http://www.youtube.com/watch?v=LSIAq2U0F7Q>, consultada el 27 de febrero de 2013.
- “IFE-Spot de Lanzamiento-Enrique Peña Nieto”, *Todo Marketing Político*, <http://www.youtube.com/watch?v=rqn0Uun-dT0>, consultada el 5 de marzo de 2013.
- “Spot Peña Nieto-Quintana Roo”, *La Primera Plana TV*, <http://www.youtube.com/watch?v=4oeXeVx5JM4>, consultada el 5 de marzo de 2013.

- “IFE-Spot Veracruz-Enrique Peña Nieto”, *Todo Marketing Político*, <http://www.youtube.com/watch?v=XSc9ggyEOA>, consultada el 5 de marzo de 2013.
- “IFE - Spot Guanajuato - Enrique Peña Nieto”, *Todo Marketing Político*, <http://www.youtube.com/watch?v=rkM5GPc5vBY>, consultada el 5 de marzo de 2013.
- “IFE - Spot de Cuotas Educación- PVEM Partido Verde”, *Todo Marketing Político*, <http://www.youtube.com/watch?v=GTkHvtoQetg>, consultada el 5 de marzo de 2013.
- “Spot Partido Verde Ecologista (Medio ambiente)”, *Semanario Proceso*, <http://www.youtube.com/watch?v=Ac8M9FWXzy4>, consultada el 5 de marzo de 2013.
- “Spot López Obrador – Reconciliación”, *La Primera Plana TV*, <http://www.youtube.com/watch?v=4EuenkoFKIo>, consultada el 6 de marzo de 2013.
- “IFE - Spot Historia - AMLO Manuel Lopez Obrador”, *Todo Marketing Político*, <http://www.youtube.com/watch?v=hdeiM8VpcIo>, consultada el 6 de marzo de 2013.
- “Josefina-Spot Biográfico IFE.mov”, *ADN político*, [http://www.youtube.com/watch?feature=player\\_detailpage&v=7J34WDK52M4](http://www.youtube.com/watch?feature=player_detailpage&v=7J34WDK52M4), consultada el 6 de marzo de 2013.
- “Spot Josefina Vázquez Mota - Seguridad “”, *La Primera Plana TV*, <http://www.youtube.com/watch?v=1ltwRwNvysk>, consultada el 6 de marzo de 2013.
- “Spot Josefina Vázquez Mota – Educación”, *La Primera Plana TV*, <http://www.youtube.com/watch?v=qlucy-QJoqo>, consultada el 6 de marzo de 2013.
- “SPOT Enrique Peña Nieto compromisos cumplidos”, *ADN Político*, <http://www.youtube.com/watch?v=mUo0zMOaesU>, consultada el 18 de marzo de 2013.
- “Peña Nieto - Spot Biografía (Primera Parte)”, *Enrique Peña Nieto*, <http://www.youtube.com/watch?v=0DOWcuiywtQ>, consultado el 18 de marzo de 2013.
- “Peña Nieto - Spot Biografía (Segunda Parte)”, *Enrique Peña Nieto*, <http://www.youtube.com/watch?v=DJGrW6Ljrng>, consultada el 18 de marzo de 2013.
- “Peña Nieto - Spot Biografía (Tercera Parte) Logros Estado de México”, *Enrique Peña Nieto*, [http://www.youtube.com/watch?v=\\_e3FJavcIe4](http://www.youtube.com/watch?v=_e3FJavcIe4), consultada el 18 de marzo de 2013.
- “Spot de ataque: PAN presenta compromisos de Peña Nieto”, *Todo Marketing Político*, <http://www.youtube.com/watch?v=zeGadBrst8M>, consultada el 18 de marzo de 2013.
- “Compromisos no cumplidos 3, PAN || RV00428-12.mp4”, *videopolitica.com*, <http://www.youtube.com/watch?v=RC3tdCDSmH4>, consultada el 18 de marzo de 2013.
- “Compromisos no cumplidos 4, PAN || RV00429-12.mp4”, *videopolitica.com*, <http://www.youtube.com/watch?v=uu0-mmtEmAs>, consultada el 18 de marzo de 2013.

- “IFE - Josefina Vázquez Mota Spot Oportunidades”, *Todo Marketing Político*, <http://www.youtube.com/watch?v=JTBaIXopQFQ>, consultado el 18 de marzo de 2013.
- “IFE - Josefina Vázquez Mota Spot Diferente”, *Todo Marketing Político*, <http://www.youtube.com/watch?v=rO5wBi1-SBw>, consultada el 18 de marzo de 2013.
- “Spot AMLO (Seguridad)”, *Semanario Proceso*, <http://www.youtube.com/watch?v=PwdBh4PrqXE>, consultado el 18 de marzo de 2013.
- “Spot AMLO 2012 Compromiso con los niños”, <http://www.youtube.com/watch?v=cBOJ1Vgq0Fo>, consultada el 18 de marzo de 2013.
- “Peña Nieto - Spot "No voy a entrar en una guerra sucia"”, *Enrique Peña Nieto*, [http://www.youtube.com/watch?v=LMw4ahuv\\_8U&list=SPFE43D1CC99A1FC05](http://www.youtube.com/watch?v=LMw4ahuv_8U&list=SPFE43D1CC99A1FC05), consultada el 23 de marzo de 2013.
- “Peña Nieto - Spot Eliminación 100 Diputados”, *Enrique Peña Nieto*, [http://www.youtube.com/watch?v=\\_QFLTgmQNfE](http://www.youtube.com/watch?v=_QFLTgmQNfE), consultada el 1 de abril de 2013.
- “Peña Nieto - Spot: Mi compromiso también es Verde”, *Enrique Peña Nieto*, <http://www.youtube.com/watch?v=fKTW04XvIII>, consultada el 1 de abril de 2013.
- “Peña Nieto - Spot México sin Pobreza”, *Enrique Peña Nieto*, <http://www.youtube.com/watch?v=2J5OySZ5qU0>, consultada el 1 de abril de 2013.
- “Peña Nieto - Spot Compromiso con la Educación”, *Enrique Peña Nieto*, <http://www.youtube.com/watch?v=fsazSH52ShI>, consultada el 1 de abril de 2013.
- “Peña Nieto - Spot: Me comprometo a reducir la Violencia”, *Enrique Peña Nieto*, [http://www.youtube.com/watch?v=UborCmY\\_zuU](http://www.youtube.com/watch?v=UborCmY_zuU), consultada el 1 de abril de 2013.
- “Peña Nieto - Spot "México Quiere Cambiar" (Primera Parte)”, *Enrique Peña Nieto*, <http://www.youtube.com/watch?v=r9t7pHOTwCE>, consultada el 31 de marzo de 2013.
- Peña Nieto - Spot "México Quiere Cambiar" (Segunda Parte)”, *Enrique Peña Nieto*, <http://www.youtube.com/watch?v=w2-caPzj4XE>, consultada el 31 de marzo de 2013.
- “Peña Nieto – Spot "México Quiere Cambiar" (Tercera Parte)”, *Enrique Peña Nieto*, <http://www.youtube.com/watch?v=ffG5GqzrBTI>, consultada el 31 de marzo de 2013.
- “Peña Nieto - Spot "México Quiere Cambiar" (Cuarta Parte)”, *Enrique Peña Nieto*, [http://www.youtube.com/watch?v=g\\_yPGqd-sLQ](http://www.youtube.com/watch?v=g_yPGqd-sLQ), consultada el 31 de marzo de 2013.
- “Peña Nieto - Spot "México Quiere Cambiar" (Quinta Parte)”, *Enrique Peña Nieto*, <http://www.youtube.com/watch?v=L0X9XRd3Sho>, consultada el 31 de marzo de 2013.

- “Spot AMLO 2012 - Pueblo por pueblo - Multitudes - PRD, PT y MC”, *morenizate*, <http://www.youtube.com/watch?v=QDscRL21ffi&list=PLB2F7D851B95FDC17>, consultada el 1 de abril de 2013.
- “Primer Debate Presidencial México (Mayo 6 2012) (Completo)”, <http://www.youtube.com/watch?v=GQDPFWsdp1w>, consultada el 25 de marzo de 2013.
- “Peña Nieto - Spot "Un Presidente que escuche, respete y gobierne para todos”, *Enrique Peña Nieto*, <http://www.youtube.com/watch?v=n1kaClgDbZ4>, consultada el 31 de marzo de 2013.
- “Cómo recibieron a López Obrador y a Peña Nieto en la Ibero, nuevo spot del PRD,” *ejeCentraltv*, <http://www.youtube.com/watch?v=SWWmfKXXKaNY>, consultada el 28 de marzo de 2013.
- “Spot PAN - Mario Almada apoya a Josefina Vázquez Mota”, *Mensaje Político*, <http://www.youtube.com/watch?v=tYYpdMfN8BI>, consultada el 3 de abril de 2013.
- “Mario Almada con Josefina Vázquez Mota /violencia”, <http://www.youtube.com/watch?v=YUG1eywJaBM>, consultada el 3 de abril de 2013.
- “Mario Almada con Josefina/ migrantes”, <http://www.youtube.com/watch?v=akR5leA34z4>, consultada el 3 de abril de 2013.
- “Josefina Spot Nueva Tarea.avi”, *ADN Político*, <http://www.youtube.com/watch?v=xRxbOBibjS8>, consultada el 3 de abril de 2013.
- “Spot AMLO 2012 - Jóvenes - Voy a votar por primera vez”, *Morenizate*, [http://www.youtube.com/watch?v=b1mHJf8Wf\\_A&list=PLB2F7D851B95FDC17](http://www.youtube.com/watch?v=b1mHJf8Wf_A&list=PLB2F7D851B95FDC17), consultada el 3 de abril de 2013.
- “Tú sí me conoces (nuevo spot)”, *Política Cero Sonora*, <http://www.youtube.com/watch?v=B9Xf-mYkdWY>, consultada el 9 de abril de 2013.
- “Peña Nieto - Spot Discurso CEN del PRI”, *Enrique Peña Nieto*, <http://www.youtube.com/watch?v=EzFI3-rBXlY>, consultada el 27 de abril de 2013.
- “Enrique Peña Nieto "Charolazo”, *24 Horas Diario*, <http://www.youtube.com/watch?v=0YcKPDY7UFQ>, consultada el 15 de abril de 2013.
- “México: Spot PRI ataca a AMLO con el plantón que hizo en Paseo de la Reforma 2006”, *Todo Marketing Político*, <http://www.youtube.com/watch?v=BnF2w4Xr9T0>, consultada el 16 de abril de 2013.
- “México: Spot Soy tu opción, Vazquez Mota Ataca a AMLO y a Peña Nieto”, *Todo Marketing Político*, <http://www.youtube.com/watch?v=5yXKOaNFOis>, consultada el 16 de abril de 2013.

- “Mexico: Spot Josefina Vázquez Mota, arremete contra AMLO”, *Todo Marketing Político*, <http://www.youtube.com/watch?v=eJIT4hV4pzk>, consultada el 16 de abril 2013.
- “El spot del PAN donde manipula discurso de López Obrador”, *Eje Central TV*, [http://www.youtube.com/watch?v=8\\_-S7AjBp2g](http://www.youtube.com/watch?v=8_-S7AjBp2g), consultada el 16 de abril de 2013.
- “Spot PAN vs Peña y el PRI; el IFE ordenó suspender su transmisión por considerarlo “calumnioso””, *Mensaje Político*, <http://www.youtube.com/watch?v=TZqtkMsgjWk>, consultada el 16 de abril de 2013.
- “Spot Plantón de Reforma de López Obrador”, <http://www.youtube.com/watch?v=n7hsqClnSUE>, consultada el 27 de abril de 2013.
- “Spot: AMLO se defiende de la guerra sucia y afirma que ya le va ganando a Peña”, *Mensaje Político*, <http://www.youtube.com/watch?v=7JhhpotSn6w>, consultada el 25 de junio de 2013.
- “Spot AMLO – Máscaras”, *Morenizate*, <http://www.youtube.com/watch?v=THOwsmWTdGQ>, consultada el 21 de abril de 2013.
- “Segundo debate presidencial México 2012”, *Radio AMLO TV*, <http://www.youtube.com/watch?v=Q-M4QgAajnw>, consultada el 22 de abril de 2013.
- “México: Lanzan Spot AMLO - Marcelo Ebrard, proximo secretario de Gobernación”, *Todo Marketing Político*, <http://www.youtube.com/watch?v=v1gXfUAcd0>, consultada el 25 de abril de 2013.
- “Debate Yo Soy 132 COMPLETO HD VIDEO López Obrador, Josefina y Quadri”, [http://www.youtube.com/watch?v=5yyUbF\\_hswI](http://www.youtube.com/watch?v=5yyUbF_hswI), consultada el 26 de abril de 2013.
- “Peña Nieto - Spot "Que México Cambie para Bien", *Enrique Peña Nieto*, <http://www.youtube.com/watch?v=qJEjXE-owkY>, consultada el 27 de abril de 2013.
- Peña Nieto - Spot "Historia de Jonathan", *Enrique Peña Nieto*, <http://www.youtube.com/watch?v=xI80fXISGzA>, consultada el 27 de abril de 2013.
- “Peña Nieto Nuevo Spot Visita a Familia”, *Enrique Peña Nieto*, <http://www.youtube.com/watch?v=oG41nO9Msx0>, consultada el 27 de abril de 2013.
- “Spot Enrique Peña Nieto - Visita A Don Salvador”, <http://www.youtube.com/watch?v=WktsR-lmdUg>, consultada el 27 de abril de 2013.
- “Peña Nieto - Spot "Yo voy a votar por Peña Nieto" (Primera Parte)”, *Enrique Peña Nieto*, <http://www.youtube.com/watch?v=dSO1kaA4AsA>, consultada el 27 de abril de 2013.
- “Peña Nieto - Spot "Yo voy a votar por Peña Nieto" (Segunda Parte)”, *Enrique Peña Nieto*, <http://www.youtube.com/watch?v=FB52VbenjVs>, consultada el 27 de abril de 2013.

- ‘Peña Nieto - Spot "Yo voy a votar por Peña Nieto" (Tercera Parte)’, *Enrique Peña Nieto*, <http://www.youtube.com/watch?v=5cT5Nuyoig0>, consultada el 27 de abril de 2013.
- Peña Nieto - Spot "Yo voy a votar por Peña Nieto" (Cuarta Parte)’, *Enrique Peña Nieto*, <http://www.youtube.com/watch?v=oTw89OImGpU>, consultada el 27 de abril de 2013.
- ‘Peña Nieto - Spot "Yo voy a votar por Peña Nieto" (Quinta Parte)’, *Enrique Peña Nieto*, <http://www.youtube.com/watch?v=wgydol93qeU>, consultada el 27 de abril de 2013.
- “México: Spot Peña Nieto - Este 1 de julio con tu voto México va a Cambiar”, *Todo Marketing Político*, <http://www.youtube.com/watch?v=u-PrJrCbgU8>, consultada el 27 de abril de 2013.
- , ‘Peña Nieto - Spot "Este 1o de julio con tu voto México va a Cambiar" (2da parte), *Enrique Peña Nieto*, <http://www.youtube.com/watch?v=XEqdEDmyvSA>, consultada el 27 de abril de 2013.
- “México: Spot Llamado al Voto - Peña Nieto PRI”, *Todo Marketing Político*, <http://www.youtube.com/watch?v=VFCEsn5rmjw>, consultada el 27 de abril de 2013.
- “Spot Enrique Peña Nieto - Llamado Al Voto (Segunda Parte)”, <http://www.youtube.com/watch?v=pY2u25oWBWw>, consultada el 27 de abril de 2013.
- “Peña Nieto - Spot "Es Momento", Enrique Peña Nieto, <http://www.youtube.com/watch?v=oW1pz87ABC0>, consultada el 27 de abril de 2013.
- ‘Peña Nieto - Spot "Gracias" (primera parte)’, *Enrique Peña Nieto*, <http://www.youtube.com/watch?v=DWghCPs2zPc>, consultada el 27 de abril de 2013.
- Peña Nieto - Spot "Gracias" (segunda parte)’, *Enrique Peña Nieto*, <http://www.youtube.com/watch?v=kwNeidBZ0hg>, consultada el 27 de abril de 2013.
- “Spot AMLO - Convencer a 5 ciudadanos más”, *Morenizate*, <http://www.youtube.com/watch?v=svltKfOtBV4>, consultada el 27 de abril de 2013.
- “Spot AMLO - Somos millones”, *Morenizate*, <http://www.youtube.com/watch?v=7bviPcJSfVY>, consultada el 28 de abril de 2013.
- “México: Lanzan Spot AMLO - Mansión ¿Hasta cuando mantendremos los lujos del gobierno”, *Todo Marketing Político*, <http://www.youtube.com/watch?v=2FulWtq8rbk>, consultada el 28 de abril de 2013.
- “Spot Josefina Vázquez Mota para los jóvenes libres: Gobierno de Coalición con los ciudadanos”, <http://www.youtube.com/watch?v=Pq2EiHht-JA>, consultada el 28 de abril de 2013.