



América Latina Hoy

ISSN: 1130-2887

latinohoy@usal.es

Universidad de Salamanca

España

Palma, Esperanza; Morales, Gilberto

La geografía de las campañas presidenciales en México en 2012

América Latina Hoy, vol. 67, mayo-agosto, 2014, pp. 191-209

Universidad de Salamanca

Salamanca, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=30832160008>

- ▶ Cómo citar el artículo
- ▶ Número completo
- ▶ Más información del artículo
- ▶ Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

LA GEOGRAFÍA DE LAS CAMPAÑAS PRESIDENCIALES EN MÉXICO EN 2012

Geography of Presidential Campaigns in Mexico in 2012

Esperanza PALMA

Universidad Autónoma Metropolitana-Cuajimalpa, México

✉ epc@correo.cua.uam.mx

Gilberto MORALES

Universidad Autónoma Metropolitana-Azcapotzalco, México

✉ humusg@hotmail.com

BIBLID [1130-2887 (2014) 67, 191-209]

Fecha de recepción: 12 de diciembre del 2013

Fecha de aceptación: 28 de mayo del 2014

RESUMEN: La pregunta central de este artículo es ¿cómo se distribuyeron las visitas de los/as candidatos/as a la presidencia en 2012 en los municipios de México? Se muestran los resultados de una investigación acerca de los municipios, visitados por los/as candidatos/as a la presidencia en México durante la campaña de 2012, visitas que se pueden entender como parte de una estrategia terrestre. Se construyó una base de datos en la cual se registraron las visitas de cada candidato a los municipios, los cuales fueron clasificados de acuerdo a la posición electoral de cada partido. En la base de datos se registró el tema abordado en cada una de las visitas, con el fin de establecer una primera relación, a modo de hipótesis, entre el pronunciamiento de la candidata y los candidatos, y los lugares que visitaron en campaña. De tal manera, esta investigación aporta la información acerca de la relación entre las estrategias de los/as candidatos/as y la situación geográfica-territorial de sus partidos.

Palabras clave: estrategia terrestre, campañas presidenciales en México en 2012, geografía electoral, municipios.

ABSTRACT: This article addresses the question of how presidential candidates distributed their appearances in public in the municipalities in 2012. It shows results of a research project on the municipalities visited by the presidential candidates during the 2012 campaign in Mexico, visits that can be understood as part of a territorial strategy. We built a data base that registered the appearances of each candidate to the municipalities which were classified according to electoral

position of each political party. The issue addressed by each candidate in each municipality was also registered in order to pose a hypothesis about the relation between the statement of the candidate and the places they visited during the campaign. This research provides information about the relationship between candidates' strategies and the geographical-territorial position of their parties.

Key words: territorial strategy, presidential campaigns in Mexico in 2012, electoral geography, municipalities.

I. INTRODUCCIÓN¹

Desde finales de marzo hasta julio de 2012 circularon un sinnúmero de imágenes de actos de campaña realizados por la candidata y los candidatos a la presidencia de la República. Su presencia en eventos públicos sigue siendo de capital importancia para las campañas presidenciales contemporáneas. Las visitas forman parte de una estrategia de movilización del electorado, y la realización de actos públicos con organizaciones y actores sociales y de mítines proselitistas son la parte más visible de una campaña presidencial.

La pregunta central de este artículo es ¿cómo se distribuyeron las vistas de los candidatos en el territorio nacional? El objetivo de este trabajo es descriptivo. Se trata de mostrar la distribución de las visitas en los municipios en la campaña presidencial de 2012 tomando a los/as tres candidatos/as de los partidos mayores: Enrique Peña Nieto (Partido Revolucionario Institucional-PRI), Josefina Vázquez (Partido Acción Nacional-PAN) y el candidato de las izquierdas, Andrés Manuel López Obrador (Coalición-Partido de la Revolución Democrática-PRD, Partido del Trabajo, PT-Movimiento Ciudadano, MC) y discutir algunas tesis en relación a las estrategias que están detrás de estos eventos de campaña. Así mismo, se presentan los resultados electorales en los municipios visitados. Sin embargo, no se cuenta con información para evaluar el impacto de las visitas en los resultados electorales, en tanto no se utilizan encuestas de opinión que pudieran registrar si las visitas tuvieron alguna influencia sobre el desempeño electoral de cada candidato.

Los supuestos de la investigación son que las visitas están determinadas, en parte, por una geografía de los apoyos partidistas y de la competencia y, por otra, por una visión político-partidista de lo que es más rentable electoralmente durante una campaña. De tal manera, se puede sostener que existe una estrategia político-territorial específica que determina las visitas de la candidata y los candidatos. Dado que su presencia física en un lugar es un «recurso limitado», es de suponer que los pronunciamientos son importantes en la medida en que el electorado no es homogéneo, pues responde a unas características y una geografía política específica. Por lo tanto, como se verá en este trabajo, se analizarán los temas abordados en los eventos públicos para establecer,

1. Los autores agradecen los comentarios y sugerencias de dos evaluadores anónimos de *América Latina Hoy, Revista de Ciencias Sociales* a una primera versión de este artículo. Este estudio se realizó con financiamiento del Programa para el Fortalecimiento del Profesorado-México.

a manera de hipótesis, una relación entre los lugares visitados y dichos temas, lo cual en conjunto se presenta como una «estrategia terrestre» específica².

La «guerra terrestre» (Langston y Benton 2009) responde a una estrategia electoral más amplia para dirigirse a ciertas franjas del electorado. Su análisis permite entender las visiones partidistas acerca de cómo posicionar al partido y al candidato en la contienda electoral y cómo ganar la elección (Tejera 2000). Hay pocas investigaciones sobre la manera en la cual los equipos de campaña diseñan sus estrategias terrestres a pesar de que forman parte fundamental de las campañas contemporáneas. La mayoría de los estudios se centra en las campañas en los medios y descuidan el hecho de que los actos públicos de los candidatos son parte de una estrategia más amplia y tienen efectos en el comportamiento de los electores en tanto se proponen convencer y movilizar al electorado. Esto adquiere relevancia en las campañas presidenciales, centradas en figuras y liderazgos. Por ello, las campañas representan uno de los momentos más intensos en la relación entre partidos y electores³.

Se parte tres variables que pueden incidir en la decisión de visitar ciertos municipios y de no hacerlo en otros: el tipo de municipio clasificado en función del resultado electoral previo del partido del candidato, si el Estado en donde está el municipio está controlado por el partido del candidato y el tamaño del padrón electoral del Estado. ¿Se concentraron los partidos en los municipios más competitivos? ¿Carecía de sentido visitar los municipios perdidos previamente en otras elecciones o, por el contrario, algún candidato se propuso recuperar un municipio en ese momento en manos de la oposición?

La variable dependiente es la visita a un municipio y las independientes que podrían determinar la decisión de visitar un municipio son: el resultado electoral previo (tipo de municipio), si la gubernatura del Estado del municipio estaba controlada por su partido y el tamaño del padrón. La investigación se realizó a partir de la construcción de una base de datos novedosa en la que se registraron todas las visitas de los/as tres candidatos/as de los tres partidos mayores a la presidencia en 2012. Se consultaron los diarios *El Universal* y *Milenio Diario* para la cobertura de campaña del 30 de marzo al 27 de junio del mismo año. Los municipios visitados fueron clasificados en tres tipos: bastiones, competitivos y perdidos, clasificación que se hizo con base a los resultados de las dos últimas elecciones federales, de 2006 y 2009, tomando en cuenta si el partido ganó en ambas (bastión), ganó una y perdió una (competitivo), perdió ambas (perdido).

La base de datos también registró los temas que los/as candidatos/as a la presidencia tocaron en cada municipio y el tipo de evento (público o de carácter privado), si fue con miembros del partido, candidatos al Poder Legislativo y gubernaturas (en tanto fueron elecciones concurrentes) o mítines con otras organizaciones⁴. Asimismo, se realizaron dos

2. Una «estrategia» se define por el conjunto de actividades y decisiones que un actor desarrolla para conseguir satisfacer sus metas.

3. Para un análisis del diseño e instrumentación de las campañas con énfasis en la organización partidista en un sistema parlamentario y los electores, ver A. MARTÍNEZ y M. MÉNDEZ LAGO (2003).

4. Por la diversidad de los temas, se clasificaron bajo etiquetas comunes, por ejemplo, temas como los logros y resultados del partido en la administración pública, el estatus y posición en la opinión

entrevistas a miembros de los partidos que estuvieron en las campañas⁵. Lo anterior tiene el objetivo de obtener más información acerca de la estrategia terrestre, si fue periférica o de base, lo que se definirá más adelante. La visita a un municipio y el pronunciamiento ponen en evidencia una estrategia que se relaciona con el desempeño del partido en el municipio en cuestión y los objetivos durante la campaña: si se trata de afianzar seguidores en eventos con miembros del partido probablemente los pronunciamientos estarán vinculados a temas partidistas, o bien, si se proponen acercarse al electorado periférico, ubicado en principio en municipios competitivos o perdidos. Es probable que se toquen temas más amplios de carácter sustantivo para ganar más seguidores (seguridad, economía, políticas distributivas, entre otras).

Los temas pueden ser definidos como la oferta, la propuesta o la consigna que los candidatos les presentan a los electores. Para algunos autores como Boas (2010), los temas que forman parte de la estrategia de campaña pueden remitir a divisiones sociales (de clase, etnia o identidades político-partidistas) o a propuestas de política pública al intentar colocar problemas, diagnósticos, descripción de avances previos de su partido o gestión e incluso culpando a otros de un problema determinado. Se sostiene, por tanto, que una estrategia territorial que busca convencer a un electorado volátil, indeciso (localizado, por ejemplo, en los municipios competitivos), supone un discurso integrado por temas que pudieran, eventualmente, posicionar al candidato/a como la mejor opción. En correspondencia, aquellos temas como la valoración y evaluación de los logros en la administración se pueden presentar en los «municipios bastiones», ya que se trata de movilizar a las bases del partido. Por supuesto, se establece dicha relación a manera de hipótesis y con la finalidad de incluir un aspecto al que se le ha prestado poca importancia en el debate académico, no obstante que dicha relación parece ser central en la «guerra terrestre».

II. EL DEBATE ACADÉMICO

La mayor parte de los estudios sobre campañas electorales en sistemas presidenciales analizan el papel de los medios de comunicación de masas y de la propaganda publicitaria en la formación de preferencias electorales. Hay estudios de opinión pública sobre México realizados a partir de las elecciones de 2000, que exploran el impacto de

pública de su campaña, se agruparon bajo el nombre de «partidismo». Los temas más recurrentes en la campaña electoral fueron: educación, seguridad, desarrollo social, desarrollo económico, desarrollo urbano, energéticos y corrupción, administración pública y producción agrícola, es decir, temas que en general son propuestas de acción político-administrativa. Los temas fueron registrados, como se mencionó, por medio del seguimiento mediático de las campañas electorales, cabe señalar que faltan registros de los eventos privados o reuniones partidistas, pues los periódicos consultados no arrojaron dicha información. Sin embargo, dichos eventos representan pocos en comparación con aquellos de carácter público.

5. Sólo se pudo entrevistar a un miembro del PAN y a otro del PRD cercanos al equipo de campaña. Ningún miembro del PRI que aceptara dar una entrevista.

los medios de comunicación en las decisiones del votante y de las percepciones de las élites y los votantes (Domínguez y Lawson 2004; Lawson y McCann 2004; Lawson y Moreno 2007; Bruhn y Greene 2007; Castañeda 2011).

Hay otro tipo de estudios que se centran en los temas generales y las agendas presentadas por los candidatos durante las campañas (Emmerich 2007; Alarcón-Olgún *et al.* 2012). A pesar de lo anterior, se ha generado investigación, sobre todo en la academia estadounidense, acerca de las estrategias de los candidatos en relación a la elección de los lugares a visitar por parte de los candidatos a la presidencia. La decisión de visitar ciertos estados y municipios responde al cálculo de qué puede dar mayores ganancias electorales. Esto, no obstante, se puede interpretar de diversas maneras. Lo más rentable puede ser concentrarse en los territorios donde tienen una base relevante de seguidores, ya que son más fáciles de movilizar y ellos pueden entender y procesar la información de campaña, pero también la interpretación de la rentabilidad puede ser intentar ganar electores periféricos a su base electoral y a los indecisos ubicados en distritos que cambian su voto de una elección a otra. También, pueden concentrar sus esfuerzos visitando distritos con padrones electorales más grandes, que pueden ser decisivos para ganar la elección.

Así, los estudios sobre estrategias terrestres han generado varias hipótesis y líneas de investigación acerca de por qué los candidatos eligen ciertos municipios o «blancos electorales» (Martínez y Méndez 2003). En primer lugar, se visitan los municipios más grandes; esto es, que cuentan con un mayor número de electores. En México las entidades con mayor lista nominal son el estado de México, el Distrito Federal y el estado de Veracruz. Suman más de 31 millones de votos (Aparicio 2012). Se esperaría que privilegiaran las visitas a los municipios en los estados que tienen más electores, patrón que se ha observado en otras campañas presidenciales⁶.

En segundo lugar, se visitan sus bastiones ya que sus seguidores responderán a la información de campaña. El objetivo es movilizar a sus bases. Esto es lo que algunos autores llaman la estrategia de base dirigida a los electores duros con miras a la movilización (Chen y Reeves 2011). En esta línea de investigación se han desarrollado varios estudios centrados en la movilización de los electores duros durante las campañas y, en particular, el efecto que tienen las visitas entre los seguidores de un partido partiendo de la hipótesis de que el contacto puede movilizar y persuadir a los electores (Hollbroock y Mc Clurg 2005).

En tercer lugar, se dirigen a los votantes sin partido, a los *swing voters*. Ésos son los municipios competitidos que pueden priorizarse y formar parte de una estrategia periférica que busca ganarse a electores volátiles o a nuevos electores⁷. De hecho, de acuerdo a algunos estudios (Martínez y Méndez 2003) el escenario más propicio para analizar el efecto de las campañas sobre el comportamiento electoral son los distritos con un

6. Esta reflexión se encuentra en el análisis de S. ALTHAUS *et al.* (2001) sobre las campañas en Estados Unidos de 1972 a 2000.

7. Según J. APARICIO (2012) estos municipios han sido clave para que los candidatos ganen, no así los estados con más electores.

elevado número de electores indecisos. Por ejemplo, el estudio de Chen y Reeves (2011) sobre la elección presidencial en 2008 en Estados Unidos muestra que Obama y Biden llevaron a cabo una estrategia periférica mientras que McCain y Palin implementaron una estrategia dirigida a sus votantes duros. En este mismo sentido, Mc Clurg y Holbrook (2009) analizan las diferencias entre las preferencias del voto en los estados de batalla y los que no son de batalla, partiendo de que las decisiones de campaña crean geográficamente «contextos de información».

En cuarto lugar, existen también otro tipo de estudios como el de Beck, Dalton, Haynes y Huckfeldt (1997), cuyo problema central es explicar las variaciones en la actividad partidista a nivel terrestre y centran su análisis en los partidos. El estudio citado aborda los siguientes aspectos: la posición electoral del partido en el municipio, la capacidad de organización de los partidos a nivel local; la relación entre lo local y la campaña nacional, y la respuesta del «partido local» en función de lo que hace su competidor. Eso hace modelos diferentes de partidos a nivel municipal en las campañas presidenciales. En este estudio se analizará si las estrategias empleadas durante las campañas electorales presidenciales de 2012 fueron estrategias periféricas o de base y cuáles han sido los temas abordados en cada tipo de municipio visitado.

III. LOS RESULTADOS: DISTINTAS ESTRATEGIAS, DISTINTAS POSICIONES ELECTORALES

El hallazgo principal de esta investigación es que los/as tres candidatos/as implementaron estrategias muy diferentes al decidir qué municipios visitar. La candidata Vázquez Nieto adoptó una estrategia de base; Peña Nieto una estrategia periférica y López Obrador una estrategia más bien difusa, no comprendida en las definiciones anteriores.

III.1. Josefina Vázquez Mota: una estrategia de base

La estrategia de Josefina Vázquez Mota debe entenderse en relación a la situación de su partido. El PAN, partido gobernante al momento de la elección, llegó a la elección sumamente desgastado en parte debido a la gestión gubernamental de Felipe Calderón frente a la inseguridad y la violencia. El partido ya venía sufriendo una serie de reveses en las elecciones locales que tuvieron lugar durante el sexenio de Calderón, perdiendo las gubernaturas en Aguascalientes, Jalisco, Morelos, Querétaro, Tlaxcala y Yucatán.

El análisis del tipo de municipios visitados por la candidata revela una estrategia centrada en los municipios competitivos y bastiones. Se trataba, como dijo un informan-

te, de perder lo menos posible ante la erosión electoral del partido en elecciones previas. Vázquez Mota hizo 125 visitas a 73 municipios; es decir, visitó algunos municipios más de una vez, privilegiando los municipios competidos y los bastiones, aunque si se toma el dato de los repetidos, fue más a perdidos que a bastiones, concentrándose en los perdidos del Distrito Federal (ver Tabla I).

Para ejemplificar el carácter defensivo de esta estrategia, vale la pena mencionar que visitó 7 veces la delegación Benito Juárez en el Distrito Federal (bastión del PAN pero en peligro de perder frente al PRD) y Miguel Hidalgo en el Distrito Federal, que también visitó 9 veces durante la campaña y que finalmente perdió en esta elección⁸. Algunos municipios en Jalisco, Michoacán, Nuevo León y Sonora también se encuentran entre los que visitó más de una vez y se caracterizan por haber sido relevantes en la historia electoral del PAN, como Guadalajara y Zapopan en Jalisco. De nuevo, se puede leer una estrategia dirigida a mantener una parte del electorado o recuperar parte de los votantes perdidos frente la embestida del PRI y el desgaste de su partido⁹.

TABLA I
VISITAS REALIZADAS POR JOSEFINA VÁZQUEZ MOTA

MUNICIPIOS	BASTIONES	COMPETIDOS	PERDIDOS	TOTAL
Con más de una visita	31 (25%)	59 (47%)	35 (28%)	125
Sin repeticiones	20 (27%)	35 (48%)	18 (25%)	73

Fuente: Elaboración propia con base en información de los diarios *El Universal* y *Milenio Diario*.

La ubicación geográfica de los municipios se muestra en la Tabla II. Se destacan con sombras los estados gobernados por ese partido al momento de la elección (gobernaba en 7 de 32).

8. Hubo elecciones locales concurrentes en el Distrito Federal.
9. Entrevista a informante clave asesor del equipo de campaña del PAN en 2012.

TABLA II
VISITAS POR MUNICIPIO POR ESTADO DE JOSEFINA VÁZQUEZ MOTA (SIN REPETICIONES)

ESTADOS	VISITAS		
	BASTIONES	COMPETIDOS	PERDIDOS
Aguascalientes	1		
Baja California	2		
Baja California Sur			2
Campeche			1
Coahuila		1	
Colima		1	
Chiapas		2	1
Chihuahua		2	
Distrito Federal	1	3	4
Durango		1	
Guanajuato	5		
Guerrero		1	1
Hidalgo			1
Jalisco	2	4	
México		1	3
Michoacán	1	1	
Morelos		1	2
Nayarit			1
Nuevo León		1	
Oaxaca (coalición con PRD)			1
Puebla (coalición con el PRD)	2	2	
Querétaro		1	
Quintana Roo			1
San Luis Potosí	1		1
Sinaloa		2	
Sonora	1	2	1
Tabasco			
Tamaulipas		3	
Tlaxcala	1		
Veracruz	1	3	
Yucatán	2	3	
Zacatecas			1

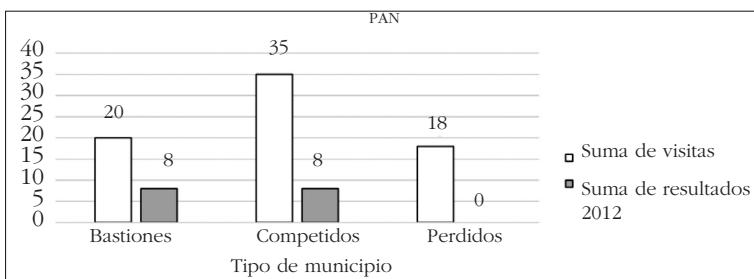
Los estados sombreados son aquellos en donde el partido ganó la elección.

Fuente: Elaboración propia con base en información de los diarios *El Universal* y *Milenio Diario*.

En resumen, se observa que el patrón es el siguiente. En primer lugar, la mayor parte de sus visitas ocurrió en «municipios competidos», muchos de ellos ubicados en estados gobernados por la oposición, pero también algunos de ellos como Jalisco gobernado por el PAN durante muchos años. En segundo lugar, el mayor de número de visitas se concentró en el Distrito Federal (en las delegaciones panistas), Jalisco, Guanajuato, México, Puebla, Sonora, Veracruz y Yucatán. En tercer lugar, visitó bastiones panistas con el objetivo de no perderlos ante la amenaza electoral del PRI. De hecho, esos «municipios bastiones» se localizaban en su mayoría en los estados gobernados por partidos opositores. Por último, también visitó «municipios perdidos» en el Distrito Federal y en el estado de México.

Si se presta atención a los temas abordados por Vázquez Mota en los municipios que visitó, se puede reafirmar que estableció una estrategia de base tal como la definen Chen y Reeves (2011). En los «municipios bastiones», la candidata trató de movilizar a sus bases por medio de temas relacionados con los logros de su partido y de la administración federal panista¹⁰, con el objetivo de no perder a su electorado duro. Los temas que ahí tocó fueron distintos que en los «municipios competidos» y «municipios perdidos». En éstos también hizo partidismo, pero en menor medida: se centró en la presentación de propuestas en distinta áreas, principalmente, seguridad, educación y desarrollo social, mezclándolas con pronunciamientos sobre el desempeño de su partido en la administración pública, lo cual no fructificó ya que no se tradujo en una mejora electoral¹¹. El resultado de su desempeño y el de su partido en los municipios visitados se muestra en el Gráfico I.

GRÁFICO I
VISITAS Y RESULTADOS DE JOSEFINA VÁZQUEZ MOTA POR TIPO DE MUNICIPIO



Fuente: Elaboración propia, a partir del seguimiento periodístico y resultados oficiales de la elección proporcionados por Instituto Nacional Electoral (INE, <http://www.ife.org.mx/portal/site/ifev2/?src=logo>).
De un total de 73 municipios visitados (sin repetición), Josefina Vázquez Mota ganó en 16.

10. Estos temas se han concatenado bajo la etiqueta «partidismo».

11. En este ensayo no se analiza el impacto de los mensajes emitidos en los eventos políticos en el comportamiento del electorado. Ver, entre otros, D. SHAW (1999a). Para el efecto de visitas de los candidatos y de los mensajes transmitidos por televisión, ver también D. SHAW (1999b).

Sólo ganó en 16 de los 73 municipios visitados: en 8 competidos y en 8 bastiones, y en ninguno de los perdidos. Estos resultados muestran la debacle del partido en la elección de 2012 y el fracaso de su estrategia de campaña, que ni siquiera le permitió mantener sus bastiones. Sin embargo, los datos no permiten desarrollar ninguna hipótesis acerca de la forma en la cual las visitas tienen un efecto en el comportamiento de los electores y los resultados electorales. Para ello, se necesitarían encuestas de opinión que detectaran la preferencia electoral antes y después de la visita.

III.2. La estrategia periférica de Enrique Peña Nieto

Enrique Peña Nieto estableció una estrategia periférica, privilegiando claramente municipios competidos y perdidos. Realizó 88 visitas a 69 municipios (Tabla III). Fue el que menos visitas hizo. A diferencia de la candidata panista, Peña Nieto ignoró los bastiones, lo cual revela que la movilización de los electores duros fue hasta cierto punto irrelevante para el equipo de campaña: únicamente visitó cuatro municipios bastiones. El mapa priista hacia el 2012 era sumamente promisorio: gobernaba en 20 estados de 32, tres de ellos, México, Jalisco y Veracruz, con los padrones electorales más grandes (el Distrito Federal es el segundo más grande después del estado de México).

TABLA III
VISITAS DE ENRIQUE PEÑA NIETO POR TIPO DE MUNICIPIO

MUNICIPIOS	BASTIONES	COMPETIDOS	PERDIDOS	TOTAL
Más de una visita	0 (0%)	52 (59,09%)	32 (36,36%)	88 (100%)
Una visita	4 (5,79%)	43 (62,31%)	22 (31,88%)	69 (100%)

Fuente: Elaboración propia con base en la información obtenida de los diarios *El Universal* y *Milenio Diario*.

Los municipios perdidos que visitó más de una vez fueron los localizados en el estado de México, estado del candidato, gobernado por el PRI, el Distrito Federal y Guanajuato. En cuanto a los competidos se ubican en Guerrero, Jalisco, Nuevo León, Querétaro, Tabasco, Tamaulipas y Veracruz. Por lo tanto, se deduce que fue una campaña terrestre claramente ofensiva.

La localización geográfica de los municipios visitados se muestra en la Tabla IV, resaltando con sombreado los 20 estados gobernados por el PRI al momento de la elección:

TABLA IV
VISITAS DE ENRIQUE PEÑA NIETO POR MUNICIPIO POR ESTADO (SIN REPETICIONES)

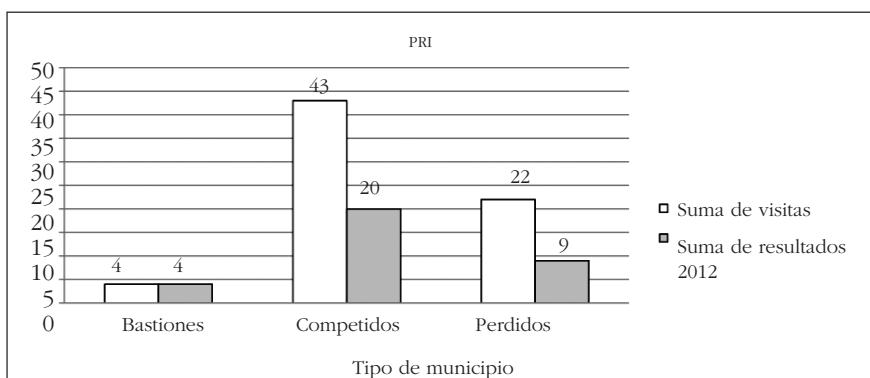
ESTADOS	MUNICIPIO VISITADO		
	BASTIONES	COMPETIDOS	PERDIDOS
Aguascalientes			1
Baja California			1
Baja California Sur			2
Campeche		1	
Coahuila		1	
Colima		2	
Chiapas	1		1
Chihuahua	1	1	
Distrito Federal			6
Durango		1	
Guanajuato			1
Guerrero		2	
Hidalgo		1	
Jalisco		5	
México	1	6	1
Michoacán		2	2
Morelos		2	
Nayarit		1	
Nuevo León		1	
Oaxaca		3	
Puebla		1	
Querétaro		1	
Quintana Roo		2	
San Luis Potosí			1
Sinaloa		1	
Sonora		2	
Tabasco		1	
Tamaulipas		2	
Tlaxcala			2
Veracruz		5	4
Yucatán	1	1	
Zacatecas			

Los estados sombreados son aquellos en donde el partido ganó la elección.

Fuente: Elaboración propia con base en la información obtenida de los diarios *El Universal* y *Milenio Diario*.

¿Resulta posible detectar algún patrón? Parece evidente que la estrategia se concentró en los municipios competidos, en un primer lugar. En segundo, hay que establecer que hay una mayor cantidad de municipios competidos visitados en Estados donde el PRI tenía la gubernatura, destacando el caso de Jalisco, México y Veracruz, aunque el primero ha sido en el pasado un estado panista. Además estos dos últimos son los que concentran dos de los padrones más grandes del país y Jalisco ocupa el cuarto lugar de padrón con más electores. En tercer lugar solo visitó cuatro bastiones, tres de ellos en estados priistas y el otro en Chiapas, que el PRI ganaría en la elección local de 2012. En cuarto y último lugar, de los 16 municipios perdidos que visitó, destacan 6 visitas al Distrito Federal y 4 a Veracruz. De nuevo, estados con padrones grandes, aunque el primero, a diferencia del segundo, abiertamente opositor al PRI, pero un lugar inevitable de visitar en cualquier campaña por ser la capital del país. En síntesis, hay una tendencia a concentrarse en municipios competidos y con padrones grandes, con lo cual quiso alcanzar electores volátiles y lugares con más electores.

GRÁFICO II
VISITAS Y RESULTADOS DE ENRIQUE PEÑA NIETO POR TIPO DE MUNICIPIO



Fuente: Elaboración propia, a partir del seguimiento periodístico y resultados oficiales de la elección proporcionados por Instituto Nacional Electoral (INE, <http://www.ife.org.mx/portal/site/ifev2/?src=logo>). De un total de 69 municipios visitados (sin repetición), Enrique Peña Nieto ganó en 33.

El tipo de pronunciamientos en las dos clases de municipios, competidos y perdidos, es muy similar. Por un lado, diversificó los temas y tocó una amplia variedad de cuestiones tales como desarrollo social (impulsar programas sociales para el combate a la pobreza alimentaria), desarrollo urbano (firmó ante notaría, como en su campaña por la gubernatura del estado de México, el compromiso de realizar trabajos de infraestructura para mejorar el abastecimiento de agua y de sistema de carreteras), desarrollo agrícola y energético (por ejemplo, fortalecer la inversión agraria y la reformar íntegramente PEMEX), salud, seguridad y educación. Por otro lado, ninguno de estos temas, tomados

de manera individual, alcanza en número a las veces que el candidato del PRI se pronunció sobre el estatus de su campaña según las encuestas de opinión, a favor de su partido (o momentos en los que acompañó algún candidato local), a sus logros como gobernador y a las ventajas del PRI como la mejor opción para ganar la presidencia. Es posible apreciar que el partidismo, tanto en los municipios competitivos como perdidos, formó parte sustancial de la estrategia de Peña Nieto.

Cabe hacer notar que tanto para Josefina Vázquez Mota, como para Enrique Peña Nieto, el desempeño de sus respectivos partidos en la administración pública fue un tema importante. Sin embargo, para Peña Nieto, a diferencia de Vázquez Mota, el tema del partidismo se complementó con una gama amplia de propuestas, una diversificación en los temas que puede ser interpretada como parte de una estrategia periférica del PRI. Por tanto, según se muestra en el Gráfico II, Peña Nieto ganó 33 de 69 municipios visitados, esto es, en casi la mitad; un resultado muy contrastante con los limitados resultados de los otros dos contendientes, sobre todo de la candidata del PAN. Avanzó en los perdidos y ganó en casi la mitad de los competitivos.

III.3. Andrés Manuel López Obrador: la elección se gana saliendo a la calle

Andrés Manuel López Obrador realizó 196 visitas a 108 municipios, sin importar el resultado electoral previo del PRD. Fue el candidato que más visitas realizó. Después de seis años de recorrer el país, en el momento de la campaña, López Obrador visitó casi por igual todo tipo de municipios, aunque fue más recurrente en los bastiones. Lo anterior podría interpretarse como un intento por movilizar a sus seguidores tal vez porque dio prioridad a la colocación de una agenda, más que al convencimiento de electores indecisos.

TABLA V
VISITAS DE LÓPEZ OBRADOR POR TIPO DE MUNICIPIO

MUNICIPIOS	BASTIONES	COMPETIDOS	PERDIDOS	TOTAL
Con más de una visita	68 (34,69%)	65 (33,16%)	63 (32,14%)	196 (100%)
Con una visita	16 (14,81%)	48 (44,44%)	44 (40,74%)	108 (100%)

Fuente: Elaboración propia con base en la información obtenida de los diarios *El Universal* y *Milenio Diario*.

Cabe destacar que realizó 48 eventos en la delegación perredista Cuauhtémoc en el Distrito Federal. Los otros lugares en donde hizo más de una visita fueron: Tuxtla Gutiérrez, 4 veces, y Los Cabos, 3 veces. De entre los competitivos destaca la delegación Miguel Hidalgo en el Distrito Federal, a la que fue 8 veces y en donde el PRD le ganó por primera vez al PAN en la elección local concurrente de ese año. Los municipios perdidos que visitó se encuentran en todos los estados.

TABLA VI
 VISITAS DE ANDRÉS MANUEL LÓPEZ OBRADOR POR MUNICIPIO POR ESTADO
 (SIN REPETICIONES)

ESTADOS	MUNICIPIO VISITADO		
	BASTIONES	COMPETIDOS	PERDIDOS
Aguascalientes			1
Baja California			1
Baja California Sur	1		
Campeche		1	1
Coahuila			
Colima			1
Chiapas	3	5	2
Chihuahua			2
Distrito Federal	4	1	1
Durango			2
Guanajuato			4
Guerrero		5	
Hidalgo	1	3	1
Jalisco			3
México		7	3
Michoacán	5	2	2
Morelos		3	1
Nayarit	1	2	
Nuevo León			1
Oaxaca		4	
Puebla		4	2
Querétaro			2
Quintana Roo		3	
San Luis Potosí			1
Sinaloa		1	1
Sonora			3
Tabasco		2	
Tamaulipas			2
Tlaxcala			1
Veracruz		4	4
Yucatán			2
Zacatecas	1		

Los estados sombreados son aquellos en donde el partido ganó la elección.

Fuente: Elaboración propia con base en la información obtenida de los diarios *El Universal* y *Milenio Diario*.

En síntesis, los hallazgos son los siguientes. En primer lugar no hay ningún patrón en su estrategia terrestre. Después de 6 años de recorrer el país, López Obrador fue por igual a municipios competidos, bastiones y perdidos durante la campaña. No obstante, la mayor parte de sus visitas se concentró en los estados de Chiapas (10), Distrito Federal (6), Guerrero (5), México (10), Michoacán (9), Morelos (4), Oaxaca (4), Puebla (6), Veracruz (8). Es decir, casi todos los estados donde el PRD gobernaba al momento de la elección, excepto el estado de México, Veracruz y Michoacán, aunque hay que recordar que este último ha sido un bastión perredista. En segundo lugar, fue a más bastiones en el Distrito Federal y en Michoacán, ya gobernado por el PRI al momento de la elección. El tercer punto es que, de los municipios competidos, fue al estado de México y Veracruz, pero también a municipios donde el estado era gobernado por el PRD. Destaca que todos los municipios competidos que visitó más de una vez están ubicados geográficamente en el Distrito Federal y en el sur del país; en general, zona de influencia perredista.

En cuarto lugar, no se encuentra ningún patrón en la visita a los municipios perdidos. Su ubicación se halla en casi todos los estados sin importar su color. Por último, en síntesis, la estrategia terrestre consistió en visitar sobre todo municipios en estados favorables al PRD, pero a todo tipo de municipios sin importar mucho la posición electoral de este partido. La visión general que enmarca la estrategia es «salir a la calle», como su principal herramienta durante la campaña porque lo relevante era «el movimiento» y la difusión de una agenda.

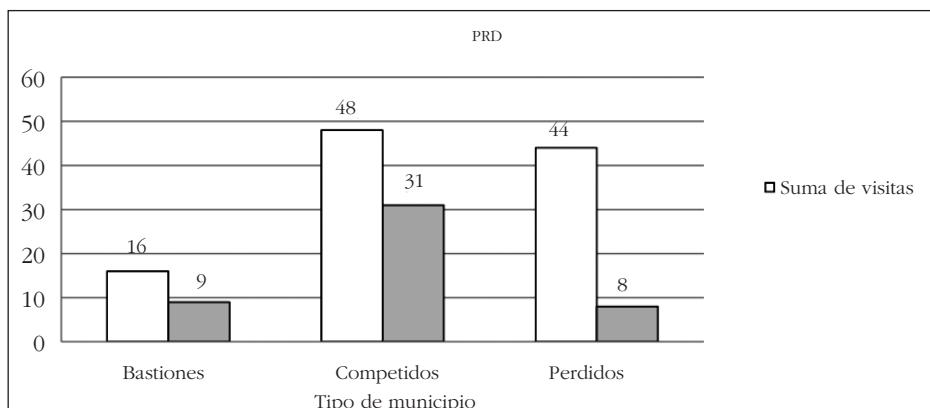
Lo anterior lo confirma un operador territorial de la campaña de López Obrador¹². En entrevista se le preguntó cuáles fueron los criterios que guiaron la elección de los lugares visitados por López Obrador en su campaña. A esto se respondió que, teniendo en cuenta su experiencia, la decisión llegaba «desde arriba»; a los grupos les informaban el lugar y la fecha en que se llevaría a cabo el evento y que no había relación alguna entre los criterios arriba citados (tipo de municipio o tamaño del padrón electoral) y la elección de los lugares a visitar. Quizá, de existir un patrón, comentó que, por lo menos

12. Se realizó una entrevista a un operador territorial en la campaña de López Obrador, quien pidió ser citado de forma anónima. La organización de la campaña de las izquierdas, indicó que se organizó a partir de dos ejes: el territorial y temático. Este último se subdividió en grupos de especialistas encargados(as) de elaborar los contenidos del discurso del candidato. Territorialmente, se organizaron cinco grupos encargados, cada uno, de operar las circunscripciones electorales. Ambos grupos bajo el mando del actual diputado, Ricardo Monreal. Las personas que componen los grupos territoriales tienen funciones específicas, por un lado, están los movilizadores, quienes promueven y trabajan para garantizar cierto número de personas que votarán por el candidato; por otro lado, los(as) operadores(as), son quienes cabildean con las distintas fuerzas políticas para ganar adeptos, votos al partido, finalmente se encuentran los(as) «cuidadores(as)» de urnas, gente capacitada para, el día de la elección, seguir el proceso electoral y que éste trascurra sin incidentes. Bajo esta tesitura, se puede identificar que los grupos territoriales tratan de movilizar las estructuras del partido y convencer al voto volátil o indeciso. Según el informante, todo se define territorialmente, es decir, una elección se gana saliendo a la calle.

en la circunscripción en la que trabajó, sería la de visitar las cabeceras de los distritos electorales federales.

La respuesta fue poco sorpresiva, puesto que ya se conocía la distribución de los municipios a los que asistió el candidato de las izquierdas. Al igual que los tipos de municipios visitados, los temas abordados por López Obrador en su campaña no siguen patrón alguno. Tanto en municipios bastiones, competidos y perdidos presentó temas muy similares o como lo define el informante: «Un discurso íntegro que repitió hasta el cansancio», con la finalidad de trasmitir una agenda que incluía los siguientes puntos: combate a la corrupción, reforma fiscal, reducción de los privilegios de emporios económicos y poderes de facto (como los radiotelevisivos), disminución del sueldo de altos funcionarios, la defensa de PEMEX y de la educación pública, desarrollo social y agrícola. Casi no se refirió a temas partidistas o a los resultados obtenidos como Jefe de Gobierno del Distrito Federal. En cambio, en cada uno de sus eventos, señalaba a personas o empresas específicas como responsables de las (malas) condiciones del país –particularmente criticaba a sus adversarios y sus partidos, algo que prácticamente no se escuchó en Enrique Peña Nieto y muy poco en Josefina Vázquez Mota–. Se dedicó por tanto a presentar una misma línea discursiva en lugares que suponen diferencias territoriales, de composición poblacional, clase, laboral y, sobre todo, posición electoral del partido, no parece ser una estrategia rentable si lo que se busca es posicionarse como candidato y ganar las elecciones.

GRÁFICO III
VISITAS Y RESULTADOS DE ANDRÉS MANUEL LÓPEZ OBRADOR
POR TIPO DE MUNICIPIO



Fuente: Elaboración propia, a partir del seguimiento periodístico y resultados oficiales de la elección proporcionados por Instituto Nacional Electoral (INE, <http://www.ife.org.mx/portal/site/ifev2/?src=logo>).
De un total de 108 municipios visitados (sin repetición), López Obrador ganó en 48.

A pesar de la importancia que concedió a la agenda durante su campaña, López Obrador no se pronunció sobre temas cruciales para la izquierda. Un ejemplo claro de lo anterior (señalado por el informante): el debate organizado por el movimiento #Yosoy132, al que no asistió Enrique Peña Nieto. Los estudiantes pidieron que los candidatos se pronunciaran sobre el tema del matrimonio entre personas del mismo sexo y López Obrador lo evadió respondiendo que eso se resolvería recurriendo a una consulta ciudadana. Los resultados por municipio muestran lo siguiente: AMLO ganó en 48 de los 108 municipios visitados. No tuvo un mal desempeño en los competitivos, pero sí en los bastiones ya que perdió un poco más de la mitad.

IV. CONCLUSIONES

Los/as tres candidatos/as implementaron estrategias muy diversas de acuerdo a la posición electoral de su partido y a su visión de rentabilidad electoral. La candidata del PAN se centró en los municipios competitivos y bastiones estableciendo una estrategia de base, defensiva, orientada a perder lo menos en esta elección. Visitó preferentemente Estados panistas y combinó temas partidistas en municipios bastiones como parte de una estrategia de base dirigida a mantener a sus electores con temas sustantivos de corte universal en los competitivos.

Por su parte, Peña Nieto echó a andar una estrategia claramente periférica, centrándose en municipios competitivos y perdidos, pero con una fuerte tendencia a ir a los estados gobernados por el PRI, que, de hecho, eran muchos al momento de la elección. Impulsó temas sustantivos y destacó los logros del PRI en municipios competitivos y perdidos como parte de su estrategia periférica. López Obrador fue el que más visitas realizó durante su campaña, haciendo presencia en todo tipo de municipios, lo cual pareciera indicar una estrategia difusa. Sin embargo, se concentró en aquellos ubicados en estados perredistas en el Distrito Federal y en el sur del país. Tocó los mismos temas en todas sus apariciones públicas: una mezcla de críticas a sus oponentes con una agenda de temas sustantivos.

Sin embargo, surge una pregunta de difícil respuesta: ¿Qué impacto tienen las visitas en los resultados electorales? Una de las hipótesis manejadas por la literatura especializada es que el impacto de las visitas es diferenciado. Hill, Rodríguez y Wooden (2010) plantean que es más probable que las visitas tengan un impacto favorable para el candidato en los estados que son seguros para él/ella. Eso puede ser determinante para que gane en un municipio competitivo. Sin embargo, la información que el electorado obtiene en las campañas es solo una parte de un ambiente más amplio en el cual deciden los electores (Holbrook y McClurg 2005).

Con la información obtenida es posible plantear que buena parte de los municipios competitivos que ganó Peña Nieto efectivamente se encontraban en estados seguros para el candidato. No fue así para el caso de Vázquez Mota ni para el de López Obrador, cuyos partidos controlaban pocas gubernaturas al momento de la elección. Queda pendiente una futura investigación que permita medir el impacto de las estrategias terrestres

en el comportamiento del electorado. Para ello es necesario aplicar encuestas de opinión que permitan detectar si hay cambios en el electorado después de la visita de un candidato a su municipio.

V. BIBLIOGRAFÍA

- ABRAMOVITZ, Alan I. Gubernatorial Influence in Presidential Elections: Fact or Myth. *Political Science on line*, 2002: 701-703. Se puede consultar en: <http://www.apsanet.org>.
- ALARCÓN OLGUÍN, Víctor; BECERRA, Pedro Javier y CUNA PÉREZ, Enrique. *Elecciones 2012. Evaluación e implicaciones políticas*. México: UAM-Iztapalapa, 2012.
- ALTHAUS, Scott L.; NARDULLI, Peter F. y SHAW, Daron R. Candidates Appearances in Presidential Elections, 1972-2000. *Political Communication*, 2002, vol. 19 (1): 49-72.
<http://dx.doi.org/10.1080/105846002317246489>
- APARICIO, Javier. ¿Entidades pivotales? *Elecciones en México, economía política y métodos cuantitativos*. En <http://www.javieraparicio.net/>, 2012 [Documento del 16 de septiembre de 2012].
- BECK, Paul Allen; DALTON, Russell J.; HAYNES, Audrey A. y HUCKFELDT, Robert. Presidential Campaigning at the Grass Roots. *The Journal of Politics*, 1997, vol. 59 (4): 1264-1275.
- BOAS, Taylor C. Varieties of Electioneering: Success Contagion and Presidential Campaigns in Latin America. *World Politics*, 2010, vol. 62 (4): 636-675.
<http://dx.doi.org/10.1017/S0043887110000213>
- BRUHN, Kathleen y GREENE, Kenneth F. Elite Polarization Meets Mass moderation in Mexico's 2006 Elections. *PS: Political Science and Politics*, 2007, vol. 7 (3): 33-38.
- CASTAÑEDA, Gonzalo e IBARRA, Ignacio. Campañas, redes de discusión y volatilidad de las preferencias políticas. Un análisis de las elecciones mexicanas de 2006. *Foro Internacional*, 2011: 104-136.
- CHEN, J. Lanhee y REEVES, Andrew. Turning out the Base or Appealing to the Periphery? An Analysis of County-Level Candidate Appearances in the 2008 Presidential Campaign. *American Political Research*, 2011, vol. 39 (3): 534-556.
<http://dx.doi.org/10.1177/1532673X10385286>
- DOMÍNGUEZ, Jorge y LAWSON, Chappell (eds.). *Mexico's Pivotal Democratic Election. Candidates, Voter, and the Presidential Campaigns of 2000*. Stanford: Stanford University Press, 2004.
- EMMERICH, Gustavo. Las elecciones presidenciales de 2006 y su impacto sobre la democracia en México. *El Cotidiano*, 2007, vol. 22 (145): 5-15.
- GIMPEL, James G.; KAUFMANN, Karen M. y PEARSON-MERKOWITZ, Shanna. Battleground states versus blackout states: The Behavioral Implications of Modern Presidential Campaigns. *The Journal of Politics*, 2012, vol. 69 (3): 786-797.
- HERR, Paul. The Impact of Campaign Appearances in the 1996 Elections. *The Journal of Politics*, 2002, vol. 64 (3): 904-913.
- HILL, Jeffrey S.; RODRÍQUEZ, Elaine y WOODEN, Amanda E. Stump Speeches and Road Trips: The Impact of State Campaign Appearances in Presidential Elections. *Perspectives on Politics*, 2010, vol. 43 (2): 243-254.
- HOLBROOK, Thomas M. y MCCURRY, Scott D. The Mobilization of Core Supporters: Campaigns, Turnout, and Electoral Composition in United States Presidential Elections. *American Journal of Political Science*, 2005, vol. 49 (4): 689-703.
<http://dx.doi.org/10.1111/j.1540-5907.2005.00149.x>

- LANGSTON, Joy y BENTON, Allyson Luncida. «A ras de suelo»: Apariciones de candidatos y eventos en la campaña presidencial de México. *Política y Gobierno*, 2009, vol. 2: 135-176.
- LAWSON, Chappell y MCCANN, James. Television News, Mexico's 2000 Elections and media Effects in Emerging Democracies. *British Journal of Political Science*, 2004, vol. 35: 1-30.
- LAWSON, Chappell y MORENO, Alejandro. El estudio Panel México 2006: midiendo el cambio de opiniones durante la campaña presidencial. *Política y Gobierno*, 2007, vol. 14 (2): 437-465.
- MARTÍNEZ, Antonia y MÉNDEZ LAGO, Mónica. Las campañas de los partidos. *Sociedade em debate*, 2003, vol. 9 (2): 5-77.
- MCCLURG, Scott D. y HOLBROOK, Thomas M. Living in a Battleground: Presidential Campaigns and Fundamental Predictors of Vote Choice. *Political Research Quarterly*, 2009, vol. 62 (3): 495-506.
<http://dx.doi.org/10.1177/1065912908319575>
- SHAW, Daron R. A Study of Presidential Campaign Event Effects from 1952 to 1992. *The Journal of Politics*, 1999a, vol. 61: 387-422.
<http://dx.doi.org/10.2307/2647509>
- SHAW, Daron R. The Effect of TV Ads and Candidate Appearances on Statewide Presidential Votes, 1988-96. *The American Political Science Review*, 1999b, vol. 93 (2): 345-361.
<http://dx.doi.org/10.2307/2585400>
- TEJERA GAONA, Héctor. Estrategias de campaña, demandas ciudadanas y geografía electoral. En GÓMEZ TAGLE, Silvia y VALDÉS, María Eugenia (coords.). *La geografía del poder y las elecciones en México*. México D. F.: IFE/Plaza y Valdés Editores, 2000: 197-222.