



Casa abierta al tiempo

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA

Unidad Iztapalapa

Imagen y estrategias publicitarias en las campañas a la presidencia de la República mexicana. Breve estudio comparativo de los casos de Fox y López Obrador

TESINA

QUE PRESENTA

MARITZA MARTÍNEZ GUERRERO

MATRICULA: 2143048339

Para acreditar el requisito del trabajo terminal y optar al título de

LICENCIADA EN CIENCIA POLITICA

MTRO. MIGUEL GÓNZALEZ MADRID

ASESOR

MTRO. MANUEL LARROSA HARO

LECTOR

Iztapalapa, Ciudad de México, 14 de junio de 2021



Casa abierta al tiempo

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA

Unidad Iztapalapa

DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES

DEPARTAMENTO DE SOCIOLOGÍA - COORDINACIÓN DE CIENCIA POLÍTICA

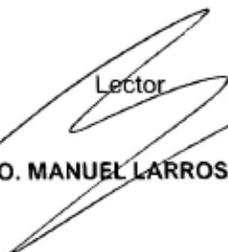
D I C T A M E N

Después de examinar este documento final con el título *Imagen y estrategias publicitarias en las campañas a la presidencia de la República mexicana. Breve estudio comparativo de los casos de Fox y López Obrador*, presentado por la alumna **MARITZA MARTÍNEZ GUERRERO**, con matrícula **2143048339**, se consideró que reúne las condiciones de forma y contenido para ser aprobado como conclusión de la Tesina o Trabajo Terminal correspondiente a la Licenciatura en Ciencia Política que se imparte en esta Unidad, con lo cual se cubre el requisito establecido en la Licenciatura para aprobar el Seminario de Investigación III y favorecer su acreditación de la totalidad de los estudios que indica el Plan de Estudios vigente.

La alumna concluyó en tiempo y forma su investigación temática, la cual fue ilustrada con datos empíricos y realizada con disciplina metodológica; documentó sus planteamientos de manera idónea y atendió las observaciones y sugerencias para la obtención de resultados.

Asesor

MTRO. MIGUEL GONZÁLEZ MADRID

Lector

MTRO. MANUEL LARROSA HARO

Fecha: **10 de junio de 2021**

Trimestre: **2021-I**

No. Registro de Tesina: **MGM/2021-I**

UNIDAD Iztapalapa

Av. Michoacán y la Purísima, Col. Vicentina, 09340, México, D. F., Tels.: 5804-4600 y 5804-4898, Tel. y Fax: [01-55] 5804-4793

ÍNDICE

Introducción

Capítulo 1. *Problema de investigación y planteamiento metodológico*

1.1. Justificación

1.2. El problema de investigación (Planteamiento / Preguntas / Objetivos)

1.3. Hipótesis

1.4. Variables

1.5. Herramientas de investigación

1.6. Análisis del estado del arte

1.7. Matriz de congruencia metodológica

Capítulo 2. *Campañas electorales*

2.1. ¿Qué son las campañas electorales?

2.2. Objetivos de las campañas electorales

2.3. Indicadores de las campañas electorales

Capítulo 3. *Campaña electoral de Vicente Fox*

3.1. ¿Quién es Vicente Fox?

3.2. Inicio de campaña electoral de Fox

3.3 Imagen del candidato

3.4 Estrategias publicitarias de Fox

3.5 Propuestas

3.6 Resultados de la elección 2000

Capítulo 4. *Campaña electoral de Andrés Manuel López Obrador*

4.1. ¿Quién es AMLO?

4.2. Inicio de campaña electoral de AMLO

4.3 Imagen del candidato

4.4 Estrategias publicitarias de AMLO

4.5 Propuestas de AMLO

4.6 Resultados de la elección 2018

Capítulo 5. *Comparación de ambas campañas electorales*

5.1. Semejanzas en las estrategias publicitarias de los candidatos FOX y AMLO

5.2. Semejanzas en la imagen de los candidatos FOX y AMLO

Conclusiones generales

Fuentes consultadas

Introducción

El tema de las campañas electorales es de los más importantes en materia política y electoral, debido a que a través de ellas los partidos políticos y candidatos someten ante la ciudadanía sus propuestas con miras a conseguir los votos suficientes para ganar una elección. Por tanto, la ciudadanía tiene la oportunidad, primero, de escuchar y evaluar distintas propuestas orientadas a la resolución de los diversos problemas públicos, y luego, de decidir en las urnas o en asambleas generales quiénes pueden ser sus gobernantes o representantes para un periodo determinado.

La evaluación de la imagen de las candidaturas, los partidos y sus propuestas, en campañas y a la hora de la votación, permite a la ciudadanía tomar una decisión fundamental para su demarcación o el país, incluso para las familias de los votantes, ya que los nuevos gobernantes o representantes deberán ocuparse también de las necesidades que tienen que ver con el bienestar cotidiano y social de las personas. Así, entonces, dice Juan Pablo Navarrete Vela (2012: 90) “la campaña electoral refleja una oportunidad para acercarse a la ciudadanía para ofrecer, recibir y canalizar demandas. No es un proceso que sea ajeno en el plano internacional, más bien es una actividad que realiza cualquier partido, ya sea de izquierda, derecha o centro”.

En el presente texto analizo el tema de las campañas electorales enfocándome en dos candidatos: el primero, Vicente Fox Quezada, quien terminó con 71 años de poder del PRI; y, el segundo, Andrés Manuel López Obrador, quien compitió tres veces en las elecciones federales, siendo su último intento el que le daría la victoria. Mi objetivo consiste en **comparar *grosso modo* ambas campañas** en cuanto a las **estrategias publicitarias e imagen de los candidatos**. Ambos triunfos fueron resultado -entre otros factores- del trabajo de los equipos de campaña, del impacto de la imagen de los candidatos ganadores y de la pertinencia de sus propuestas. Me parece conveniente conocer las semejanzas

que existieron entre ellos, para advertir algunas claves del exitoso manejo de ambas campañas orientadas a ganar el cargo presidencial.

Para ello, el trabajo lo estructure en cuatro apartados. En el primer capítulo, hago referencia al diseño del proyecto de investigación desarrollado durante los últimos quince meses. Esto incluye una presentación correlacional de preguntas, objetivos e hipótesis sobre las campañas electorales de los personajes mencionados.

Las campañas electorales parecen un tema fácil, pero hay una serie de indicadores que las hacen complejas, entre ellos, los medios para dar conocer al candidato y sus propuestas, la profesionalización del equipo o partido (elemento importante si se pretende obtener buenos resultados en la elección).

En el segundo capítulo, “Campaña electoral de Vicente Fox Quezada”, analizo el caso de Fox, no sólo como candidato, sino también como ciudadano. Su interés político surgió desde 1988, cuando ingresó al Partido Acción Nacional (PAN), es ahí cuando comienza su vida política. Su ambición no terminaba en ocupar puestos importantes dentro de un partido político; lo que quería era ocupar el cargo de presidente de la República mexicana.

Las estrategias que utilizó Fox dentro de su campaña electoral (incluso años antes) lo posicionaron como *el primer candidato sobresaliente en cuanto a tipos de publicidad y manejo de imagen*. Fox lanzó su candidatura en 1997 con el propósito de construir un respaldo de opinión que lo ayudara en tiempos de elección.

También analizo las distintas propuestas que planteó Fox durante toda su campaña; las más importantes están relacionadas con temas políticos (incluido el tema de la corrupción de servidores públicos), económicos (pobreza y desempleo) y sociales (creación de programas sociales que ayuden a estabilizar la desigualdad en el país). Sin duda alguna, su campaña fue de las más estratégicas: Los problemas presentes en México habían sido estudiados años

antes del periodo electoral con la finalidad de construir propuestas firmes y soluciones verdaderas. “La victoria de Fox se explica en gran medida por el hartazgo de la sociedad después de 71 años del régimen priista, un régimen que en los últimos cuatro sexenios sumió al país en una espiral de crisis económicas y dio graves evidencias de corrupción. Pero sólo los publicistas del panista supieron capitalizar el descontento de los mexicanos y posicionar a Vicente Fox como “el agente del cambio” ante la opinión pública” (Expansión, 2011).

En el tercer capítulo, el lector podrá leer algunas apreciaciones descriptivas y analíticas sobre la campaña electoral de Andrés Manuel López Obrador (AMLO), específicamente la de 2018. Es preciso hacer mención que esa fue su tercera participación dentro de las elecciones presidenciales: la primera fue en 2006, cuando fue postulado por la Alianza Por el Bien de Todos (conformada por el PRD, PT y Convergencia); la segunda fue en el 2012, postulado por el PRD, el PT y MC, formando la alianza Movimiento Progresista. En el primer intento, Obrador ocupó el segundo lugar con una diferencia casi nula con respecto al primer lugar, luego de un polémico recuento de votos contenidos en alrededor de diez mil paquetes electorales (poco menos del diez por ciento del total de paquetes electorales de la elección presidencial).

Las dos campañas ayudaron a AMLO a formar mejores estrategias de publicidad y manejo de su imagen como candidato. En el tercer intento por ganar la presidencia de la República, utilizó su experiencia para evitar errores del pasado, pues en 2018 su equipo de trabajo era profesional y especializado en distintas áreas de investigación. Otro punto importante es que AMLO no esperó los tiempos oficiales para dar inicio a su campaña, sino que comenzó a difundir su imagen desde años atrás (al igual que Fox) para aventajarse ante sus opositores.

Las estrategias planteadas por AMLO durante toda su campaña estaban dirigidas a dos tipos de públicos: a los vulnerables y a los ignorados. Así, le fue posible

convencer a un mayor número de votantes; y no sólo eso, sino que renunciaran al partido que habían seguido durante años.

Conforme se acercaba la fecha de la jornada electoral, en el tercer intento AMLO estaba más seguro de su triunfo, y estaba listo para ocupar el cargo presidencial. El día de las elecciones, en 2018, sin tener todos los datos juntos sobre el número de votos contabilizados, los oponentes daban la noticia en sus redes sociales aceptando su derrota y felicitando a AMLO. Esto ocurrió debido a que por primera vez en México un candidato presidencial arrasaba en la mayoría de las urnas, y al final obtuvo más del 50% de votos a favor.

Por último, en el capítulo 5 me doy a la tarea de comparar las estrategias y la manipulación de la imagen de ambos candidatos. En la historia política de México, estos candidatos han dejado huella en el tema de las campañas electorales debido a su éxito y la innovación del tipo de propaganda utilizada.

Para el análisis de este tema, realicé cuadros comparativos que resumen las semejanzas referentes a las estrategias publicitarias y la imagen de Fox y López Obrador. En los cuadros, refiero los temas siguientes: vestimenta de los candidatos, discurso, propuestas, estrategias publicitarias, campaña negativa, tipo de simpatizantes, etcétera. Con ello trato de cumplir mi objetivo de confirmar si esas dos campañas se realizaron con estrategias publicitarias similares o distintas.

CAPÍTULO 1

Problema de investigación y planteamiento metodológico

En este capítulo planteo los componentes metodológicos que me permitieron organizar y sistematizar mi investigación en torno al estudio comparativo de la imagen y las estrategias publicitarias de los candidatos Vicente Fox Quesada y Andrés Manuel López Obrador durante sus campañas electorales en 2000 y 2018, respectivamente.

1.1 Justificación

Cuando presenté mi proyecto de investigación, manifesté mi interés por investigar el tema de las campañas electorales debido a que uno de sus objetivos consiste en llevar a cabo una competencia justa y estratégica que ayuda en la búsqueda de un representante. Es interesante conocer el desarrollo de cada uno de sus indicadores (publicidad, discurso, imagen del candidato, etcétera) que ayudan a ganar simpatía entre los votantes, y eso se convierte en una de las claves para ganar una elección popular.

Elegí a estos dos candidatos porque ambos le ganaron a un partido dominante (el PRI) y, gracias a las estrategias y herramientas utilizadas en su campaña electoral, consiguieron el cargo de presidente de la República.

Las campañas electorales se realizan en un periodo determinado por la ley, a través de estrategias y herramientas de manejo de imagen, construcción del discurso y obtención de preferencias por parte de quienes concurrirán a las urnas como votantes; cada uno de los candidatos decide junto con su equipo de trabajo

cómo se llevarán a cabo todas sus actividades, cómo se vestirá y qué colores deberá seleccionar, cómo deberá hablar y qué frases utilizará cuando se dirija al público, cómo deberá caminar cuando las cámaras fotográficas y de televisión lo enfoquen, qué gestos y palabras debe evitar, cómo debe ser su corte de pelo y su cuidado personal, etcétera. En el caso de los dos candidatos en estudio, Vicente Fox y Andrés Manuel, sus equipos de campaña realizaron un trabajo bien estructurado, obtuvieron la simpatía de los votantes y su resultado fue mejor de lo que se esperaba.

El solo hecho de que una campaña haya logrado superar al candidato del partido en el poder hace muy interesante su estudio, como es el caso de Vicente Fox Quezada, en 2000, y de Andrés Manuel López Obrador, en 2018. En el segundo caso, el candidato ganó gracias a que obtuvo más de la mitad del total de los votos, sin importar que en dos intentos anteriores por obtener el cargo dicho candidato haya perdido la elección.

1.2. Planteamiento del problema de investigación

Plantear el problema de mi investigación parecía fácil, pero eso dependía de la claridad de lo que realmente quería investigar y cómo podía acotarlo como objeto de investigación.

Las campañas electorales están relacionadas con la búsqueda de un representante a través de *votos que se van ganando gracias a todo el trabajo que se lleva a cabo en el periodo de elecciones*, pero es necesario precisar de qué herramientas y recursos cuentan los candidatos para ir de la posibilidad a la materialización de los objetivos. Por tanto, hacer ganar a un candidato, sobre todo en una competición muy pareja, depende de muchos factores.

Las campañas electorales no sólo consisten en hacer visitas a los simpatizantes, protagonizar mítines, contestar entrevistas o construir discursos, también es

importante tomar en cuenta la apariencia y el comportamiento de los candidatos, para lograr que los votantes los acepten positivamente. Cuando se logra la simpatía con el pueblo el trabajo de toda la campaña electoral es más sencillo.

También se debe tomar en cuenta el estudio del candidato seleccionado, que pueda ser un buen representante. La estrategia que se utiliza en la imagen del candidato, la mayoría de las veces, lo hacen parecer una persona tranquila con objetivos claros y que siempre está al pendiente de las necesidades de las personas. Esto va acompañado de un equipo de trabajo encargado de hacer sus discursos, diseñar su imagen día a día, crear propuestas mejores que los de la competencia y hacer acto de presencia en los lugares que presenten grandes necesidades sociales.

Me llama la atención el caso de estos dos candidatos: Fox, porque su imagen era la de un hombre sencillo y carismático que logra simpatía con el pueblo desde antes que iniciara su campaña electoral; y López Obrador, porque parecía inalcanzable su éxito en el proceso de elección, debido a que ya había tenido dos oportunidades y no lo había logrado.

En ese tenor, mi investigación fue diseñada conforme a los siguientes componentes metodológicos, y eso me permitió aproximar en lo posible una serie de elementos empíricos a la pregunta principal. A continuación, presento la serie de preguntas-objetivos-hipótesis, así como la base documental para que pudiera realizar mi investigación.

1.2.1. Preguntas de investigación

Pregunta principal: **Las campañas electorales que llevaron a cabo de Vicente Fox Quesada y Andrés Manuel López Obrador para alcanzar el cargo de presidente de la República, en 2000 y 2018, respectivamente, ¿son comparativamente similares en términos de haberlas realizado con mucha**

anticipación, de haber creado un tipo de propaganda de cambio pacífico alternativo para derrocar al régimen priista y de haber utilizado una imagen publicitaria que los presentó como personas arraigadas popularmente y carismáticas en cierto modo?

Preguntas específicas:

P1: ¿Qué elementos de similitud caracterizaron las campañas electorales de Fox y López Obrador al cargo presidencial?

P2: ¿Qué tipo de propaganda plantearon Fox y López Obrador que les permitió colocarse en el primer lugar de las preferencias electorales?

P3: ¿Qué elementos propagandísticos utilizaron Fox y López Obrador en la proyección pública de su imagen para ser percibidos carismática y distintivamente por los electores?

1.2.2. Objetivos de la investigación

Objetivo principal: Comparativamente, describir y explicar las similitudes y diferencias entre las campañas electorales de Fox y López Obrador en lo que respecta a su inicio anticipado, sus estrategias propagandísticas e imagen.

O1: **Explicar comparativamente la importancia** que tuvo para Fox y López Obrador haber arrancado sus campañas electorales con muchos años de anticipación, rumbo a las elecciones presidenciales en las que resultaron triunfadores.

O2: **Analizar comparativamente los planteamientos principales** de Fox y López Obrador en sus propuestas de campaña electoral que les permitieron colocarse en el primer lugar de las preferencias electorales.

O3: Describir comparativamente los elementos propagandísticos de la imagen política y personal de Fox y López Obrador que les permitieron ser percibidos por los electores como personajes carismáticos destacables.

1.3. Hipótesis

Consideradas las diferencias de contextos y con una distancia de dos décadas entre sí, es evidente que la anticipación del inicio de campañas electorales, la construcción de una serie de propaganda de urgente cambio pacífico alternativo en el país para derrocar el régimen priista y el uso de una imagen carismática, fueron características comparativamente similares en los casos de Fox y López Obrador, en 2000 y 2018, respectivamente, a tal grado que los colocó en una posición sobresaliente y de liderazgo con respecto a sus adversarios.

El estudio de las campañas electorales es muy interesante, por todos los temas a desarrollar, desde cómo debe ir vestido al candidato hasta cómo manejar los medios de comunicación; esto con el fin de obtener buenos resultados (el triunfo de la elección). Ahora bien, mi tema de investigación involucra el análisis de dos aspectos específicos de las campañas electorales, la de Fox en el año 2000 y la de Obrador en el año 2018, las cuales son semejantes en cuanto a su publicidad e imagen del candidato: ambos llevaron a cabo una campaña electoral con años de anticipación, además de que su imagen era la de una persona de pueblo, sin ambiciones y dispuestos a trabajar por el bien del país.

En cuanto a su publicidad, existen propuestas que ambos dieron a conocer al pueblo y que tienen ciertas semejanzas, además de que utilizaron las alianzas como muestra de su tolerancia a nuevas ideas y contribuciones políticas.

Considero que estos dos candidatos desarrollaron un buen trabajo en sus campañas electorales y en consecuencia ambos le arrebataron el poder a un

partido político (PRI) que por 70 años había obtenido ese cargo de presidente de la República mexicana.

1.5. Herramientas de investigación

A) Tipo de investigación:

La investigación que desarrollé a lo largo de estos trimestres fue de tipo cualitativa y documental. Fue cualitativa debido a que recogí discursos y propuestas de campaña, entre otros elementos, para después proceder a una interpretación personal acompañado de una comparación. Y documental porque ambas campañas fueron años atrás, y esto permite que ya existan una serie de documentos y medios visuales que puedo analizar para fundamentar mi hipótesis dentro de esta investigación.

B) Métodos de investigación:

El método de investigación que utilicé fue el histórico, deductivo e inductivo. Es histórica porque el análisis de las campañas electorales se desarrolló desde el siglo pasado; además, los candidatos referidos ya forman parte de la historia de nuestro país. Es deductiva porque voy de lo general (análisis de qué son las campañas electorales, para qué sirven, etcétera) a lo particular (caso específico de Vicente Fox y Andrés Manuel).

C) Técnicas de investigación:

Para mi investigación, dispuse de videos en distintos medios, noticias en periódicos viejos, análisis en revistas políticas, y distintas críticas de autores reconocidos. Además, conseguí una serie de libros que tratan temas de elecciones, discursos, imagen de candidatos, estadísticas electorales, etcétera.

1.6. Análisis del estado del arte

Para iniciar mi investigación, consulté algunos textos que consideré importantes para dar sustento a diversas afirmaciones. Los refiero enseguida:

- Colomé, Gabriel (1994). *Política y medios de comunicación: una aproximación teórica*. Universidad Autónoma de Barcelona Working, núm.91 Barcelona. Págs. 23-56.

En este texto se desarrolla un análisis del seguimiento de las campañas electorales a través de distintos medios de comunicación, también se analizan los afectos de las campañas electorales sobre los votantes, el cómo obtiene su voto cada uno de los candidatos y todo lo que hacen para que sea posible. Los medios de comunicación se convirtieron en una pieza fundamental para llevar a cabo una buena campaña, y el saber utilizar todas sus herramientas de la manera correcta podría significar el triunfo en esta competencia.

- Chihu Amparán, Aquiles (2016). *La imagen de los candidatos presidenciales (México 2012)*. México. Ed. Porrúa. Págs. 45-170

La imagen de los candidatos es la herramienta fundamental dentro de las campañas electorales, no solo hace referencia a su comportamiento o forma de vestir, sino a la manera en cómo se desenvuelve socialmente y también en que medios ha sido reconocido; sabemos bien que la sociedad critica incluso a las amistades del candidato, es por este motivo que se debe cuidar mucho la imagen del candidato, además de que con una buena imagen se gana ventaja dentro de la competencia electoral.

- Crespo, Ismael (2011). *Manual de comunicación política y estrategias de campaña*. Buenos Aires: Biblos. Págs. 21-242.

Este libro en particular es de los que abarca más temas de campañas electorales, va desde la imagen y el discurso, hasta el uso de tecnologías, equipo de trabajo y modo de propaganda; no es fácil planear estrategias para ganar más votos que la competencia y menos en la actualidad en donde existe la corrupción electoral. Al hablar de comunicación política se debe tratar temas partidos políticos, candidatos y tecnología, juntos estos tres elementos forman estrategias firmes para llevar a cabo una campaña electoral positiva.

- Powell, Thomas C. (1992). "Alineación organizacional como ventaja competitiva". *Revista de gestión estratégica*. Vol. 2. Núm 13. Págs. 119-134.

Una campaña electoral no se puede planear en unos meses, la campaña electoral lleva tiempo, se deben tomar en cuenta todas las herramientas posibles para desarrollar una buena campaña. Las estrategias utilizadas no las planea una sola persona, sino un equipo estratégico, que fue seleccionado para cada trabajo cuidadosamente y como forma de esa estrategia.

- Navarrete Vela, Juan Pablo (2012). *Partidos políticos y campañas electorales*. México. Ed. Tercer Milenio. Págs. 90-100

Desde que se crearon partidos políticos la competencia electoral ha adquirido una serie de características que describen procesos democráticos, al principio el partido dominante era el PRI, aunque tuvo algunas transformaciones a lo largo de los años, sin embargo, debido a las inconformidades sociales surgieron partidos con nuevos ideales como el PAN que después de años de su creación por fin obtuvo la victoria y fueron notables los cambios en el desarrollo de gobierno.

- Chihu Amparán, Aquiles (2010). *El framing del spot político*. México. Ed. Porrúa. México. Págs. 175-196

El autor analiza la teoría de los marcos en todos los aspectos, desde las estructuras de los procesos mentales, en relación con el lenguaje y actitudes de las figuras públicas. El proceso de campaña política tiene que estar dividido en distintas secciones, para que de este modo se puedan estudiar los distintos elementos que necesita cada campaña electoral, sobre todo la imagen del candidato de la cual dependen miles de votos que pueden asegurar una victoria.

- Ortiz De Zárate, Roberto (2018). *Biografías de líderes políticos. Vicente Fox Quezada*. CIDOB: Centro de información y documentación internacionales en Barcelona.

El autor Ortiz de Zarate hace un breve estudio analítico sobre la imagen, campaña y candidatura de Fox. Su enfoque está en las estrategias utilizadas durante toda su campaña que no sólo de trato de meses como la de la mayoría de los presidentes, esta campaña la inicio años atrás, haciéndose notar con pequeñas acciones sociales que le dieron lugar entre los candidatos humildes, y dedicados al pueblo. Su campaña estuvo llena de propaganda nueva para el pueblo, en donde ya existía mayor comunicación con la sociedad. Fox estaba preparando a México para un nuevo tipo de gobierno dirigido esta vez por el Partido Acción Nacional (PAN). Trató temas de economía y conflictos en los diferentes estados de la república, durante su sexenio.

1.8 Marco teórico.

Las campañas electorales abarcan temas de importancia que nos permiten entender todo el proceso de la competencia entre partidos políticos o alianzas. Esto significa, según Navarrete Vela (2012: 90) que:

La campaña representa el esfuerzo de candidatos y dirigentes del partido para que la mayor cantidad de votantes elijan la propuesta y

plan de gobierno de un partido en particular. La campaña electoral refleja oportunidad para acercarse a la ciudadanía para ofrecer, recibir y canalizar demandas. No es un proceso que sea ajeno en el plano internacional, más bien es una actividad que realiza cualquier partido, ya sea de izquierda, derecha, o centro. Si un partido político aspira acceder al gobierno, es fundamental que entre en la lógica de competencia, y la campaña permita que el pueblo - idealmente- conozca a todos los candidatos, o por lo menos, que los ciudadanos sepan quiénes son.

Los temas que se relacionan con campañas políticas son los siguientes.

Marketing político. El marketing político es hoy, en buena medida, la vida misma de las democracias, su motor y aliento íntimo. Técnicamente, constituye la expresión específica de la política actual, al identificarse política con democracia, con urnas, y ser éstas el objetivo último del marketing político, como el acto de compra por el consumidor lo es de la actividad comercial (Urcelay Alonso 2000:17).

Spots políticos. Un *spot* político es un mensaje audiovisual que contiene fragmentos de comunicación visual, verbal y aural, a través del cual un actor (usualmente un candidato político, o un partido) compra un tiempo en los medios de comunicación con el objetivo de influir en las creencias, o en el comportamiento electoral de la audiencia (Chihu Amparán 2010).

Medios de comunicación “Para exponer sus propuestas, los partidos políticos recurren a los medios de comunicación -especialmente la televisión- para llevar a cabo sus campañas electorales. Existen tres tipos de campañas electorales: las campañas pre modernas, que se caracterizan por una relación directa y personal entre candidatos y ciudadanos, llevadas a cabo a través de la prensa del partido. En este tipo de campañas prevalece una coordinación desde el núcleo central del

partido, asesorado por expertos profesionales, quienes organizan las campañas junto a los políticos" (Norris, 2000:48).

Imagen del candidato Existen distintos estudios que indican que la imagen del candidato es una pieza fundamental dentro del tema de las campañas electorales, más aún en la actualidad en donde los medios de comunicación son la estrategia más grande de propaganda. “La imagen de un candidato es tanto un constructo mental, como el conjunto de atributos visibles que un actor político proyecta o transmite a la conciencia de la audiencia. Las imágenes provienen de la experiencia que genera una relación entre mensaje e imagen” (Chihu Amparán, 2016).

De acuerdo con Christopher Artenton (1987: 55), el *framing* es muy importante para proyectar en la ciudadanía una imagen de la realidad que ella requería utilizar en relación con las decisiones que tome al concluir una campaña electoral. Por tanto:

El framing se muestra como la proyección de un tema de campaña que constituye la base del apoyo político. En la sociedad moderna los ciudadanos obtienen la mayor parte de su información política a través de la prensa y la televisión más que de los eventos mismos de la campaña como mítines y discursos. De ahí la importancia de los spots televisados en los cuales los candidatos exponen sus temas de campaña.

Discurso político De acuerdo con William Benoit (1999), citado por Aquiles Chihu Amparán en su artículo *Teoría de los marcos del discurso en los spots de López Obrador en 2018*, “los mensajes de campaña se orientan a persuadir a los electores cumpliendo tres funciones básicas: 1) Aclamar (situar al candidato desde un punto de vista favorable), 2) Atacar (ubicar al candidato opositor desde un punto de vista desfavorable) y 3) Defenderse (responder a los ataques de los opositores intentando de reparar la propia reputación). Cada una de estas funciones está orientada a la construcción

del discurso público sobre los tópicos que tratan los anuncios, ya sean sobre la política o el carácter del candidato; mientras que la política puede tratar sobre el pasado, los planes futuros o el proyecto general de los candidatos, el carácter representa las cualidades personales, el liderazgo, los ideales y el estilo de ellos” (Chihu Amparán, 2019: 409).

Existen condiciones para un buen manejo del discurso político, por ejemplo, “es necesario asimilar fuertemente que el mensaje de la campaña es muchas más que un slogan y debe ser extremadamente repetitivo. Cada mensaje debe tener un determinado tiempo al aire y ello ayuda a planificar la campaña” (Crespo, 2011: 27).

También se relacionan conceptos clave como:

Competitividad: Para llevar a cabo una buena competencia electoral, se deben analizar todas sus herramientas, la competencia debe tener elementos innovadores y relacionar recursos para tener una campaña positiva, con resultados exitosos.

Negociación: “El concepto de negociación aplicada a las campañas permite puntualizar las estrategias utilizadas por los candidatos para mantener el orden al interior del partido. Es importante destacar a los interlocutores de los candidatos en la campaña, es decir, quién se encarga de negociar con líderes, legisladores, gobernadores, empresarios, entre otros. Es crucial identificar cómo negocian y a cambio de qué” (Navarrete Vela, 2012: 96).

Matriz de congruencia metodológica

Imagen y estrategias publicitarias en las campañas a la presidencia de la República mexicana. Breve estudio comparativo de los casos de Fox y López Obrador

Problema	Objetivo	Hipótesis	Variable
<i>Problema general</i>	<i>Objetivo general</i>	<i>Hipótesis general</i>	<i>V. Independiente</i>
¿Las campañas electorales de Vicente Fox y Andrés Manuel son comparativamente similares en términos de haberse realizado con mucha anticipación, de haber utilizado estrategias de propaganda innovadora y de manejar su imagen popular?	Comparativamente, describir y explicar las similitudes y diferencias entre las campañas electorales de Fox y López Obrador en lo que respecta a su inicio anticipado, sus estrategias publicitarias e imagen.	Es evidente que la anticipación del inicio de campañas electorales, la construcción de estrategias de propaganda y el uso de una imagen carismática, fueron características comparativamente similares en los casos de Fox y López Obrador.	Uso de medios de comunicación. Estrategias de publicidad negativa.
<i>Problemas específicos.</i>	<i>Objetivos específicos.</i>	<i>Hipótesis específicas.</i>	<i>V. Dependiente.</i>
P1: ¿Qué elementos similares y diferentes caracterizaron el inicio anticipado de las campañas electorales de Fox y López Obrador?	O1: Explicar comparativamente la importancia que tuvo para Fox y López Obrador haber arrancado sus campañas electorales con anticipación, rumbo a las elecciones presidenciales en las que resultaron triunfadores.	H1. Ambas campañas electorales son similares en cuanto a la eficacia que tuvo haber iniciado su campaña años antes de la elección.	Imagen del candidato Obtención de más votos que la competencia.
P2: ¿Qué tipo de publicidad -y de qué contenido- plantearon Fox y López Obrador, que les permitió colocarse en el primer lugar de las preferencias electorales?	O2: Analizar comparativamente los planteamientos principales de Fox y López Obrador en sus propuestas de campaña electoral.	H2. El objetivo de las campañas electorales es posicionar a un Candidato en primer lugar de las elecciones.	
P3: ¿Qué elementos propagandísticos utilizaron Fox y López Obrador en la proyección pública de su imagen para ser percibidos carismática y distintivamente por los electores?	O3: Describir comparativamente los elementos propagandísticos de la imagen política y personal de Fox y López Obrador.	H1. Las estrategias de campaña de Obrador y de Fox son similares en cuanto al manejo de su imagen.	
<i>Fuente:</i> Elaboración propia.			

CAPÍTULO 2

Campañas Electorales

En este capítulo señalo algunas cuestiones que tienen que ver con *campañas electorales*. Definiré su significado e importancia para México (como país democrático), además de algunos elementos que sobresalen en la mayoría de las campañas, sus objetivos e indicadores. En gran parte del mundo existen las campañas electorales, no todas las personas están plenamente conscientes de la utilidad de esta. Es importante saber cómo construirlas de una manera más efectiva y así lograr sus propósitos. En los apartados del siguiente capítulo lo expondré brevemente

2.1. ¿Qué son las campañas electorales?

Para la mayoría de los ciudadanos, el acto de votar es el más representativo en la participación política y toma de decisiones que involucran una comunicación constante entre el candidato y los votantes, gracias a las campañas que se realizan para dar a conocer propuestas de los partidos políticos. Eso hace posible conseguir el triunfo del candidato con el número de votos más elevado y posiblemente con la campaña electoral mejor organizada estratégicamente. “Las campañas electorales son esfuerzos organizados para informar, persuadir y movilizar. Desde los inicios, han sido comprendidas como procesos estratégicos en los que se pone en marcha un conjunto de recursos organizativos, que involucran la planificación y ejecución de diversas actividades, con la expresa finalidad de ganar votos” (García Beaudoux, 2009: 20).

Las campañas electorales surgen a raíz de que crece el poder político y la democracia: “se trata de un periodo en el que los electores dispondrán de información para comparar las propuestas. Las campañas producen efectos cognitivos dado que al proporcionar información proveen los elementos de juicio que necesitan los votantes para decidirse contrastando programas y candidatos” (García Beaudoux, 2009:31).

Un problema que deben enfrentar las campañas electorales, según Ayala (2014: 26), es el reclamo que presentan los ciudadanos integrantes de las sociedades democráticas, en cuanto a lograr una mayor participación en la vida política; en dejar de ser buscados por los partidos políticos con el único propósito de ganar campañas electorales, y que, sin renunciar a su derecho al voto, puedan también tomar parte en forma directa en las políticas públicas.

Pocos son los candidatos que tienen presente esta inquietud general, pues es preciso considerar cada una de las peticiones y quejas que presentan los votantes, con el objetivo de incrementar la simpatía con el partido y/o candidato.

Para garantizar un buen trabajo, la campaña electoral no está en manos de un grupo reducido de personas, al contrario, para cumplir su objetivo es forzosa la organización que divida las tareas prioritarias de una campaña entre especialistas de los distintos temas (discurso, imagen, medios de comunicación, campaña negativa, spots políticos, etcétera). El resultado de la correcta división de tareas se verá reflejado en las elecciones; en la mayoría de los casos el candidato con más estrategias llevadas a cabo es quien consigue la victoria.

Otra estrategia utilizada durante el proceso de elecciones son los spots políticos, cuyo objetivo principal es crear un comercial con un mensaje conciso, ya sea para defender a su candidato y/o para agredir a los oponentes. Dichos spots son transmitidos principalmente en televisión y radio. “Los marcos en los spots de los candidatos están constituidos por la imagen y el performance de los actores en el

escenario, así como por las imágenes visuales y sonoras que trasmite el anuncio político televisado” (Chihu Amparán, 2019: 411).

De la misma manera las campañas electorales actualmente requieren el apoyo de todos los medios de comunicación¹ para tener una propaganda de largo alcance que en efecto garantice el convencimiento de más votantes, y también logre difamar a los oponentes.

Así, entonces, las campañas electorales son el reflejo de un trabajo estratégico y organizado. A juzgar por Bruce Gronbeck, citado por García Beaudoux (2009:19), las campañas logran que los líderes sean electos, pero, finalmente, también nos dicen quiénes somos como pueblo, dónde hemos estado y hacia dónde vamos, en su medida y duración de ellas separan a nuestra cultura de todas las demás, nos enseñan acerca de la vida política, establecen nuestras prioridades individuales y colectivas, nos entretienen, y proveen bases para la interacción social.

2.2. Objetivos de las campañas electorales

Las campañas electorales no se construyen de un día para otro, existen tiempos de campañas que se deben respetar y aprovechar para desarrollar todas las estrategias posibles a favor del candidato. El objetivo principal de estas campañas es obtener el triunfo del candidato y de todo el equipo (partido político o alianzas). Para que dichos objetivos se cumplan es inevitable tener en cuenta que el periodo de campañas es relativamente corto.

El verdadero inicio de las campañas electorales se presenta cuando el candidato comienza a ganar simpatía entre los ciudadanos, el tiempo que se considera

¹ Como lo son las redes sociales que se han ido desarrollando a lo largo de los años, es preciso recordar que décadas atrás no se contaba con esta herramienta de gran utilidad sino hasta la llegada de Fox, en las elecciones del año 2000, quien inicio su campaña con todo el apoyo de los medios, incluyendo internet es cual “es un conjunto de redes interconectadas donde coexiste el mayor volumen de información en la historia de la humanidad, proveniente de una gran diversidad de fuentes, además de convertirse precisamente en fuente fundamental de productividad y competitividad en el mundo” (Castells, 2001: 15)

formalmente es en realidad corto debido a que si se alargará el periodo los partidos se quedarían sin estrategias. Bien mencionan Arguelles y Villa (1994: 32) que la razón por la que en los sistemas democráticos desarrollados las campañas electorales duren poco tiempo rebasa el ámbito estrictamente financiero; éstas más bien obedecen a un criterio simple y eminentemente pragmático: los temas, la retórica y los discursos se gastan, acaban por cansar al electorado no militante y no muy politizado, el cual constituye, como bien deberían saberlo los estratega de todos los partidos, la inmensa mayoría del electorado que decide a la hora de la verdad el resultado de los comicios.

Los votantes se encuentran al alcance de todos los candidatos, por ende, a su propaganda; sin embargo, hay que considerar que muchos de estos no se guían únicamente por el candidato con mejor presentación, o por el que haya elaborado el discurso convincente, sino que simplemente eligen a su representante de acuerdo con sus intereses. Por este motivo, analizan todas las propuestas relacionadas con programas sociales, mejoras salariales/laborales y educación.

Resulta cierto que la experiencia de los partidos políticos dentro de estas competencias electorales constituye un factor predominante durante la campaña a causa de que analizan errores que cometieron en campañas anteriores para que no se repitan y, así, generar una campaña altamente positiva.

Otro objetivo de las campañas electorales consiste en restar votos a la competencia, y para eso existen normas que deben respetarse y no caer en actos corruptos o violentos dentro del proceso electoral. Sí es posible ganarle votos a la competencia siempre y cuando sea por medio de una estrategia de campaña con propaganda innovadora misma “que se diferencian de otro tipo de propaganda, por ejemplo, las campañas publicitarias enfocadas en la moda, entre otra. Una campaña requiere de una normatividad que limite el ejercicio y establezca restricciones y multas por quebrantar la ley. Desde el COFIPE [abrogado por el decreto que creó la LGIPE (Ley General de Instituciones y Procedimientos

Electoral) se establecieron los tiempos específicos para que un partido organice una campaña” (Navarrete Vela, 2012: 100)

Existen múltiples formas de darle publicidad al candidato, Crespo (2011:27) afirma que no toda la campaña electoral es reducible a la visualización desde los medios de comunicación, pero es útil advertir que cuando se habla de tipos comunicativos, en realidad suele circunscribirse esta expresión a los tipos de spot de publicidad electoral por donde fluye gran parte de la comunicación electoral cuya duración puede variar.

2.3. Indicadores de las campañas electorales

Los asesores de campaña electoral han ido mejorando sus estrategias de combate: “desde métodos sutiles, hasta campañas masivas en Internet, las estrategias electorales están incluyendo, cada vez más, aspectos científicos desconocidos hasta hace pocos años atrás, y que sin duda están revolucionando la forma en que nuestra sociedad maneja una elección” (Ayala 2014: 31), los indicadores de las campañas electorales nos permiten analizar el grado de profesionalización del candidato, Orejuela (2006: 58) afirma que la profesionalización hace referencia al proceso de transformación, influencia y similitud que se da en las actuales campañas electorales. Indica que este calificativo de profesionalización nace de la modernización porque incorpora los medios de comunicación electoral y con esto se hace necesaria la intervención de expertos en esta materia que sean capaces de dirigir las estrategias de campañas y elaborar los mensajes.

Otro indicador esencial es la experiencia previa de los candidatos que desean postularse a la elección, es aquí cuando podemos intuir que el equipo encargado de la campaña es el encargado de llevar a cabo el desarrollo estratégico de cada una de las herramientas que están a su alcance para explotar los aspectos positivos del candidato y partido político. En efecto, a lo largo de los años, “se

puede percibir el desarrollo de un proceso creciente de profesionalización e internalización de las campañas en democracias con un avanzado e indiscutible grado de centralidad de los medios masiva de comunicación², haciéndolos parte de sus estrategias” (Crespo, 2011:21).

Actualmente, sabemos que los medios de comunicación juegan un papel muy importante dentro de los procesos políticos como lo son las elecciones, debido a que por medio de estos dan a conocer a su candidato, sus propuestas e incluso aspectos negativos de los otros candidatos.

Los indicadores de profesionalización los podemos ver plasmados en la construcción de spots políticos, en donde los candidatos dan a conocer algunas de sus propuestas y forma de trabajo (acabar con la pobreza, no más corrupción, mejores condiciones de vida, etc.).

Los spots de presentación aparecen en la fase inicial de la campaña, y cumplen la función de presentar al candidato. Así se muestra la imagen del candidato con los atributos y cualidades que se le atribuyen, en ellos también se encuentran diferencias del curriculum y la información necesaria sobre la carrera del candidato como líder público, su experiencia, sus posiciones políticas (Chihu Amparan, 2016: 23).

Los spots influyen en la divulgación de la imagen del candidato; se consideran dos herramientas importantes: en primer lugar, el conjunto de imágenes utilizadas para llamar la atención del electorado; y, en segundo lugar, el discurso que “abarca diferentes tipos de mensajes [...] emitidos por los candidatos a un puesto de

² Es indispensable competir con ayuda de los medios de comunicación, esta estrategia se desarrolló más a fondo en el periodo de Fox con una serie de spots políticos que hacían ganar la simpatía de más votantes día con día. A partir de 1988, las elecciones fueron controladas por los medios de comunicación de una manera poco común, debido a que ya no era únicamente esencial el uso de propaganda en las calles, sino que desde casa podían llenar al votante de comerciales positivos a favor de algún partido político, o bien en contra de los otros competidores. Véase en Crespo, 2011.

elección popular durante el período de tiempo legalmente definido como campaña electoral” (Chihu Amparán, 2007).

No sólo existen indicadores independientes, es decir, que no están agrupados. De acuerdo con Luis González Tule y Néstor Julián existe una clasificación de los indicadores de las campañas políticas, tomando en cuenta aspectos personales de candidatos (mensajes personalizados), y desarrollando las capacidades de todo el equipo de campaña para realizar propaganda adecuada, discursos y publicidad en todos los medios de comunicación. La clasificación de indicadores de dichos autores queda de la siguiente manera.

Cuadro 1 CATEGORÍAS E INDICADORES DE LA DIMENSIÓN COMUNICATIVA	
Categoría	Indicadores
Discursiva	Mensajes personalizados
	Uso de referencias simbólicos
	Segmentación de los mensajes
	Uso emocional en los mensajes electorales
Procesos de comunicación	Construcción de imagen y posicionamiento del candidato
	<i>Storytelling</i> (narrativa)
	Participación en debates televisivos
Medios técnicos	Uso de internet
	Material escrito para uso externo en las campañas electorales: prensa no partidista, material publicitario, vallas públicas, pósteres, afiches, etcétera.
	Uso de nuevos recursos: WhatsApp, Twitter, YouTube, Facebook, Instagram.
Fuente: González Tule y Restrepo Echavarría (2020).	

Cada campaña es distinta, existen casos en que la competencia es alta y difícilmente se puede dar un diagnóstico de quién ganará las elecciones, no solo depende del trabajo realizado por todo el equipo especializado en el tema sino también por las actitudes y capacidades del candidato.

En el cuadro anterior se observan las categorías que se utilizan para realizar una campaña electoral. Los indicadores también son pieza clave. No todas las campañas los desarrollan en su totalidad. Algunos partidos solo realizan su campaña común y tradicional que es por medio de discursos populares y distribución de despensas. Este no es el caso de Vicente Fox ni de Andrés Manuel López Obrador, ambos llevaron a cabo estrategias especializadas en cada tipo de público.

En los siguientes capítulos analizaré dos casos específicos de candidatos que obtuvieron el cargo de presidente de la República mexicana después de un arduo trabajo realizado años antes del indicado para iniciar campaña electoral.

CAPÍTULO 3

La campaña electoral de Vicente Fox

En este capítulo analizó la imagen y campaña electoral que representó Vicente Fox, quien marcó la historia de México no sólo por colocar al PAN en la presidencia después de 71 años de gobierno del PRI sino también porque toda la campaña electoral que organizó fue innovadora y altamente positiva.

3.1. ¿Quién es Vicente Fox?

Vicente Fox Quesada es un hombre de nacionalidad mexicana que se caracterizó principalmente por su triunfo en las elecciones presidenciales del año 2000. Sus inicios en la vida laboral fueron como empresario dentro de Coca-Cola, ocupó los puestos menos importantes hasta obtener el de presidente de la división regional en 1975 (dicho logro lo colocó como el gerente de alto nivel más joven de toda la historia de la empresa en el mundo).

Desde mediados de los años ochenta, Fox mostró un interés creciente en el desarrollo social y cultural de su estado. Entre otras actividades, fundó el Patronato de la Casa Cuna Amigo Daniel, dedicado a la acogida de huérfanos, y promovió el Patronato Educativo Loyola y las actividades lectivas del Instituto Lux de León, su antiguo colegio de secundaria (Ortiz de Zárate, 2018).

Fue hasta 1988 cuando inició su vida política profesional ingresando en el Partido Acción Nacional (PAN). “El empresario fue nombrado secretario de Finanzas del Comité Directivo Estatal del PAN en Guanajuato y en las elecciones generales del 6 de julio fue elegido diputado federal por el Tercer Distrito de León” (Vicente Fox

Quesada, s.f). Tres años después contendió por la gubernatura del estado de Guanajuato, contra el candidato del PRI Ramón Aguirre Velázquez, ex regente del Departamento del Distrito Federal

Fox era un hombre capaz, fuerte y con decisiones firmes; esto le ayudaría años después cuando en 1997 decidiera hacer público su interés por participar en las elecciones presidenciales del año 2000.

Definitivamente su interés por la política era notable desde que ingresó al PAN, Fox defendía la idea de la democracia y se presentaba como una persona humilde de origen ranchero, se esforzaba por lograr empatía con los ciudadanos debido a que tenía su meta fija, el de ser presidente de la República Mexicana y liberar a su país de la mala administración del PRI.

Naturalmente, su elección marcó el final de un período de más de 70 años en el que todos los presidentes de México fueron militantes del Partido Revolucionario Institucional (PRI) o de los partidos que dieron origen a éste. Parecía imposible el cambio de gobierno, sólo hasta que Fox lo hizo posible gracias al buen manejo de información dentro de su campaña y también a que conocía la forma correcta de arremeter en contra de la oposición.

Fox no sólo era reconocido en la política sino también en el campo y en el mundo empresarial, eso sería de gran ventaja para cuando decidiera iniciar su campaña electoral. En este sentido, el candidato de la Alianza por el Cambio cumplía con varios de los requisitos que la ciudadanía consideraba necesarios para el ejercicio de un buen liderazgo, además se mantendría en los primeros lugares de popularidad incluso antes de presentarse como candidato oficial.

3.2. Inicio de campaña electoral de Fox

La historia de Fox dentro del PAN inició en 1988, sin embargo, el gran salto lo dio hasta 1999 cuando registró su candidatura ante el Instituto Federal Electoral, (actualmente llamado Instituto Nacional Electoral); además del PAN, recibió el apoyo del Partido Verde Ecologista de México (PVEM), creando la coalición Alianza por el Cambio.

Fox se enfocó en disminuir la empatía de los ciudadanos con el Partido Revolucionario Institucional (PRI), era uno de los más agudos críticos del gobierno priista. Para dar inicio de manera formal la campaña electoral de Fox llevo a cabo estrategias relacionadas con los medios de comunicación, realizó distintos spots políticos, comerciales informativos, entrevistas en programas con alta audiencia, además de producir un programa de radio (Fox en vivo, Fox contigo), y la construcción de discursos que lo colocaban en primer lugar durante los debates políticos.

Su esfuerzo por balconear al PRI dio frutos, el 2 de julio del año 2000 se convertiría en el primer presidente de la República que representaba al Partido Acción Nacional (PAN), y no al PRI como habían sido los últimos 71 años en México. Fox ocupó el primer lugar con un porcentaje de 42%. Su victoria marcó la historia de México como el inicio de una verdadera democracia debido a que los votos que obtuvo los ganó honestamente, con estrategias innovadoras, y sus propuestas eran siempre a favor de los ciudadanos, les prometió cambios en la educación, en la economía, en el bienestar social, etcétera.

El rival de Fox con más fuerza era Francisco Labastida Ochoa, quien durante toda su campaña electoral se dedicó a difamar a Fox, debido a que todas las encuestas apuntaban a que Fox sería el candidato ganador. “Fox contraatacó con llamamientos a sepultar la "dictadura priísta", mientras que los oficiales de la campaña incidieron en sus virtudes de hombre honesto, sincero y transparente. Para avalar esta cualidad de intachable” (Ortiz de Zárate, 2018). El candidato del PAN aprovechó todos los recursos suficientes para construir una campaña

electoral resistente ante cualquier difamación o un mal manejo de su imagen; Fox trabajó años para tener una imagen de político carismático y trabajador y no iba a permitir que se viniera abajo durante su contienda electoral a nivel federal.

La campaña electoral que construyó Fox con todo su equipo fue exitosa desde su comienzo, gracias a que utilizó mercadotecnia política, el compromiso dictado frente a frente, es decir, Fox literalmente dialogaba con los ciudadanos para conocer sus inquietudes y de este modo crear propuestas que beneficiaran no sólo a uno sino a cientos de pobladores. Esto es por mencionar algunas de las estrategias de su partido, más adelante analizaré el resto de las estrategias de propaganda política que permitieron el triunfo del candidato.

3.3. Imagen del candidato

Uno de los componentes más importantes de la campaña electoral de Fox fue su imagen, siempre llamó la atención su inusual vestimenta que lo describe como un “ranchero” de botas y sombrero. La vestimenta era una de sus estrategias de campaña que utilizaba para adentrarse en territorios poco explorados por los candidatos opositores, en el campo buscó el voto de los campesinos, con quienes compartió sus experiencias agrarias, puesto que poseía un rancho en el estado de Guanajuato, dicha propiedad le permitía hacer ofertas acordes con las necesidades reales de las zonas rurales; Fox sostenía que los otros candidatos no tenían el conocimiento necesario para resolver problemas relacionados de esta índole. Otro punto a su favor es la voz grave y el porte, son atributos naturales. Incluso su forma tan peculiar de expresarse, que algunos califican como ruda y folclórica, resultó atractiva y hasta divertida para muchos (Expansión, 2011)

Evidentemente, Fox llevaba la delantera en comparación con la oposición, no sólo por cómo vestía sino también por cómo hablaba con los votantes y lograba convencerlos fácilmente de que votaran por él y no por los otros partidos políticos quienes ya habían tenido la oportunidad de gobernar y no lograban nada bueno

sino todo lo contrario. “Fox explotó su imagen de panista atípico, con unos tonos populistas, un estilo directo y una virulencia verbal en las críticas a sus contrarios que no se ajustaban al perfil del conservador tradicional” (Ortiz de Zárate, 2018).

La campaña foxista se distinguió por ser una nueva forma de hacer política, además de que Fox inició su campaña electoral desde 1988, en ese año ya invitaba a los ciudadanos a “conquistar el futuro juntos”. Razonablemente podemos intuir que lo realizaba con una imagen sencilla, y hacía creer que su objetivo era verdaderamente ayudar al país a salir de la pobreza en la que estaba sumergido gracias a los gobernantes pasados y actuales, todo ellos del mismo partido (PRI).

Fox aprovechó todo lo que tenía a su alcance antes³ y durante la campaña electoral, hablaba de manera muy correcta para lograr envolver al votante, se vestía de acuerdo a la audiencia, hablaba con uso de groserías, refranes, inclusive expresiones populares. Y a medida que iba conociendo la situación de zonas marginadas del país iba organizando sus propuestas que lo colocarían como presidente de la República durante el periodo de 2000 a 2006.

La situación que atravesaba México era muy vulnerable a cambios, como ya eh mencionado antes, habían pasado más de 70 años de estar bajo el poder de un partido dominante que se caracterizaba por favorecer a las elites y empobrecer al resto de la sociedad. Era de esperar que las personas perjudicadas buscaran a un nuevo representante que no fuera del PRI y que sus propuestas fueran positivas para la mayoría y no para la minoría. Dicho de otra manera, el pueblo ya estaba preparado para un cambio en el gobierno y Fox apareció en el mejor momento para hacerlo posible.

3.4. Estrategias publicitarias de Fox

³ Es preciso recordar que Fox no inició su campaña en el tiempo que lo hicieron los demás candidatos, sino que este la comenzó en 1988 de una manera discreta, hablando con las personas sobre sus inquietudes y el cómo podría ayudarles cuando ya estuviera ocupando el cargo de presidente.

El siguiente punto para tratar es el tipo de propaganda que permitió a Fox darse a conocer por toda la república mexicana. Diversos autores asumen que Fox fue el primer candidato mexicano en utilizar adecuadamente la comunicación política⁴ durante toda su campaña.

En primer lugar, la campaña foxista se dedicó a difundir la imagen de Fox distinta al resto de los candidatos, con el uso de trajes charros, sombreros y botas; en algunos casos vestía de traje formal, era únicamente cuando se trataba de reuniones con empresarios, políticos o personas influenciables en el país.

Tomando en cuenta que Fox provenía de una familia dedicada al campo, el equipo de este candidato consideró necesario el uso de su conocimiento sobre temas de agricultura, y otros varios relacionados, para comenzar a relacionarse con las personas que también vivirán de ese medio y que además iban a ser beneficiados si el candidato obtenía la victoria en las elecciones.

En segundo lugar, su campaña fue innovadora al introducir un programa de radio transmitido los sábados a medio día llamado "Fox en vivo, Fox contigo", dicho programa facilitaba la comunicación entre Fox y su equipo con la audiencia (votantes), las personas hacían llamadas a su canal para expresar sus dudas, críticas, y por supuesto sus peticiones al candidato quien siempre se manifestó atento a cada uno de ellos.

Esta estrategia haría ganar más votos a Fox. En su programa de radio, aprovechaba para mencionar la parte negativa de la oposición, y defendía todo el tiempo a su partido y a su persona. Dejó claro que el convertiría el país en lo que

⁴ Wolton (1998) define la comunicación política como «el espacio en que se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre política, y que son los políticos, los periodistas y la opinión pública a través de los sondeos»; además dicho ejercicio de debate hace posible llevar a cabo el ejercicio de democracia activa.

siempre soñaron, en un país con menos pobreza y más oportunidades, un país más transparente y solidario, siempre y cuando le ayudaran a obtener la victoria.

En tercer lugar, el candidato Quesada apostaba su candidatura al uso de la mercadotecnia, mientras que los otros candidatos desconfiaban absolutamente de dicha técnica publicitaria. Fox pretendía solicitar el voto por medio de mensajes transmitidos en los medios de comunicación, no sólo con carteles o espectaculares⁵. El objetivo de Fox era potencializar la participación y poder acercarse más a los votantes.

Fox llevó a cabo distintos spots políticos, de los cuales la mayoría eran en contra de la oposición fuerte (PRI), en sus spots era muy constante la idea de dejar atrás a un mal gobierno y comenzar con un verdadero cambio, también se mostraba tranquilo a la hora de tener que interactuar con el “pueblo” y trataba de simpatizar mediante su vocabulario lleno de refranes, expresiones populares e incluso groserías⁶. Dentro de sus debates y spots no hablaba como candidato sino como presidente, presumía que sería el ganador de las elecciones y afirmaba que estaba listo para asumir el cargo.

En ese mismo contexto de estrategias publicitarias, es importante tomar en cuenta cada una de las propuestas que presentó Fox con ayuda de distintos sistemas de difusión; uno de ellos fueron los spots políticos⁷, cuyo contenido era

⁵ De acuerdo con María Holgado González el formato televisivo de los debates electorales surge en 1960, lo inauguraron con éxito Richard Nixon y John Kennedy durante sus campañas electorales.

A raíz de los triunfos de dichos candidatos Fox estaba aún más seguro de que obtendría la victoria ya que utilizaría medios poco explotados por la oposición; como lo son los spots políticos y enfrentamientos entre candidatos (ambas estrategias publicitarias influyen en los votantes).

⁶ Fox utilizaba palabras como “cochinos corruptos, cobardes, ratas, entre otras”, para referirse a los integrantes del Partido Revolucionario Institucional y de esta forma convencer a los votantes de no vender su voto una vez más, porque ya era hora de cambiar de gobierno por el bienestar de los niños (él los llamaba “chiquillos”).

⁷ El *spot* político televisado emplea elementos verbales y visuales, ¿en qué se distinguen cada uno de estos elementos? Al igual que en la publicidad comercial, la publicidad política utiliza elementos visuales para estimular el interés de la audiencia en el mensaje. En este caso, las imágenes no sólo sirven de complemento al texto, sino que asumen un rol dominante y aportan una plusvalía de significado en la medida en que estimulan la imaginación visual. Véase Chihu Amparan 2010.

principalmente en contra del Partido Revolucionario Institucional. El primer spot⁸ que se transmitió en televisión fue donde prometió dejar atrás el rezago educativo, la marginación de los indígenas, la violencia en las calles, a final del spot Fox cierra con la frase “Adiós al PRI”, con esas palabras da a entender al electorado que no votaran por Labastida porque en su gobierno solo habría carencias e injusticias como había sucedido todas esas décadas que el PRI estuvo en el poder.

En el segundo spot⁹ el candidato hace referencia a eventos catastróficos ¹⁰ que sucedieron durante el gobierno del PRI, y asegura que eso no cambiara sino todo lo contrario, si votan por el mismo partido de siempre seguirán sufriendo las consecuencias. Años atrás las personas vendían sus votos a cambio de despensas e incluso efectivo¹¹, el PRI se aprovechaba de sus necesidades, aparte de comprarlos también los engañaba con promesas que no cumplirían durante todo su sexenio.

Fox realizó múltiples videos/spots con un mismo mensaje, decirle adiós al PRI es darle la bienvenida al cambio progresista del país, de ese modo conseguiría que los simpatizantes de la oposición empezaran a dudar sobre a quién otorgarle su voto.

Por último, la creación de una estructura llamada “Amigos de Fox”, donde cada amigo convence por lo menos a otras 5 personas para entrar a la organización, que se estructura en grupos de 70 afiliados mediante celulares. Su objetivo era convencer a 20 millones de personas, parecería absurdo lograrlo, pero se toma en cuenta que dicha estrategia comenzó en 1998, para el año siguiente aproximadamente el 70% de los electores ya sabían sobre el compromiso de Fox con México, con ayuda de esta estructura cada vez eran más los que se sumaban

⁸“Vicente Fox spot 1” <https://www.youtube.com/watch?reload=9&v=n1ECNA-g4gk>

⁹ “ Vicente Fox spot 2” <https://www.youtube.com/watch?v=ltPLSB6ZtfQ>

¹⁰ Matanza del 68, devaluaciones de la moneda, actos corruptos, etc.

¹¹ La compra de votos del PRI, Fox la divulga en un spot. “Vicente Fox spot 3” <https://www.youtube.com/watch?v=09ksF6nDjWo>

a la esperanza del cambio. La estrategia de “amigos de Fox” fue algo novedoso que dio como resultado la acumulación masiva de simpatizantes con el candidato, lo apoyaban no sólo en la distancia sino en sus mítines, debates presidenciales e incluso hacían campaña publicitaria con él, repartiendo volantes, y ayudando de todas las maneras posibles a difundir la imagen del candidato positivamente.

Lo más extraño del caso fue que muchas personas no recibían pago alguno por participar en la campaña, en realidad estaban a gusto ayudando al candidato y ese afecto es algo que muy pocos candidatos han logrado en la historia mundial.

Según Poot Capetillo (2005:1) Los Amigos de Fox puede ser muy peligroso para el partido y para el propio Fox. Se corre el riesgo de que en una vorágine por la consecución del poder se generen problemas, tales como, no respetar instituciones y pensar que no tienen por qué haberlas o caer en el populismo que crea soluciones inmediatas y milagrosas...es más peligroso un populismo de derecha que uno de izquierda.

Mientras tanto la oposición¹² iba disminuyendo en el número de votos a su favor; Francisco Labastida (candidato del PRI) perdía credibilidad tras 70 años de mal gobierno, los mexicanos finalmente empezaban a quitarse la venda de los ojos, es decir, Labastida ya no podía engañarlos con sus promesas falsas las cuales les funcionaron años atrás. Por otra parte, estaba Cuauhtémoc Cárdenas, candidato de la Alianza por México (PRD, PT, Convergencia por la Democracia, Partido Alianza Social, y Partido de la Sociedad), quien a pesar de tener el respaldo de distintos partidos no consiguió entrar a la competencia dignamente, pues sus simpatizantes eran la minoría.

En definitiva, el conjunto de estrategias publicitarias que llevo a cabo el candidato de Alianza por el Cambio (Partido Acción Nacional Y Partido Verde Ecologista de

¹² Realmente para Fox no existía oposición alguna, debido a que sus estrategias eran altamente efectivas y se podía diagnosticar el triunfo total de su elección.

México) fueron la pieza clave para ocupar la presidencia de la república en las elecciones del 2 de julio del año 2000¹³, sin que hubiera impugnación.

Los mercadólogos y publicistas de la campaña promovían a Fox como si fuera un producto, pero ello no significó que tuvieran que reinventar al candidato. “No es que yo haya hecho de Vicente Fox un producto, eso no es cierto. Es como si me hubiera tocado hacer el *marketing* de un artista”, afirma Ortiz de Zárate.

3.5. Propuestas

Las propuestas de Fox eran innovadoras, y aparentemente funcionales. Su enfoque principal fue la educación y la economía (disminución del porcentaje de pobreza en el país); se concentró en la educación porque creía que los estudios son la base de todo y obteniendo un mayor grado de estudios es cuando se aprovechan mejor las oportunidades de crecimiento. Su compromiso de democratizar y vigorizar la vida social mexicana se fundamentaba en una profunda reforma educativa, la profesionalización de las administraciones públicas, medidas para asegurar el federalismo y el equilibrio de poderes del Estado (empezando por una limitación de la todopoderosa institución presidencial), y el impulso de la participación de la sociedad civil sin exclusiones flagrantes, para lo que propuso introducir en la Carta Magna las figuras del plebiscito y el referéndum (Ortiz de Zárate, 2018).

El político guanajuatense llegó al poder con la promesa de acometer una ambiciosa y radical reforma del Estado, la economía y la sociedad mexicanos, para subsanar las rémoras y déficits democráticos tras 71 años de gobierno ininterrumpido del PRI (Ortiz de Zárate, 2018), mantenía firme su idea de que el país tenía lo suficiente para terminar con la pobreza y con la marginación de

¹³ A partir de que se realizaron las elecciones de ese año (2000) se consolida el panismo quedando como un partido fuerte, gracias a que cayó uno de los regímenes más longevos del mundo; a partir de ese momento comienza una verdadera democracia. Se deja atrás el “mal gobierno”, y además se crea la esperanza de un cambio efectivo para México. Véase en Compromisos de Fox.

algunos pueblos que ya habían sido olvidados por antiguos presidentes. Buscaba una estabilidad fiscal y financiera y eso era posible, de acuerdo con su plan de trabajo, con una reforma fiscal que simplificara tasas impositivas y facilitara la incorporación de la economía informal al pago de impuestos; también tenía que incrementar los incentivos para el ahorro y la inversión privados y a la vez reducir el peso de la deuda en las finanzas públicas. Debía mantener la proporción deuda externa y PIB sin incrementos. (Véanse los Compromisos de Fox).

Fox manifestó su compromiso por mejorar la competitividad de la economía, desmintió que fuera a privatiza PEMEX y la CFE, ya que estas dos ramas eran las ultimas que pertenecían al estado, por lo tanto, el candidato sabía que privatizarlas iba a significar un problema económico en un futuro para el país. Además, prometió hacer crecer la economía del país un 7% con el objetivo de crear más empleos, disminuir las migraciones y así reintegrar familias marginadas por sexenios pasados.

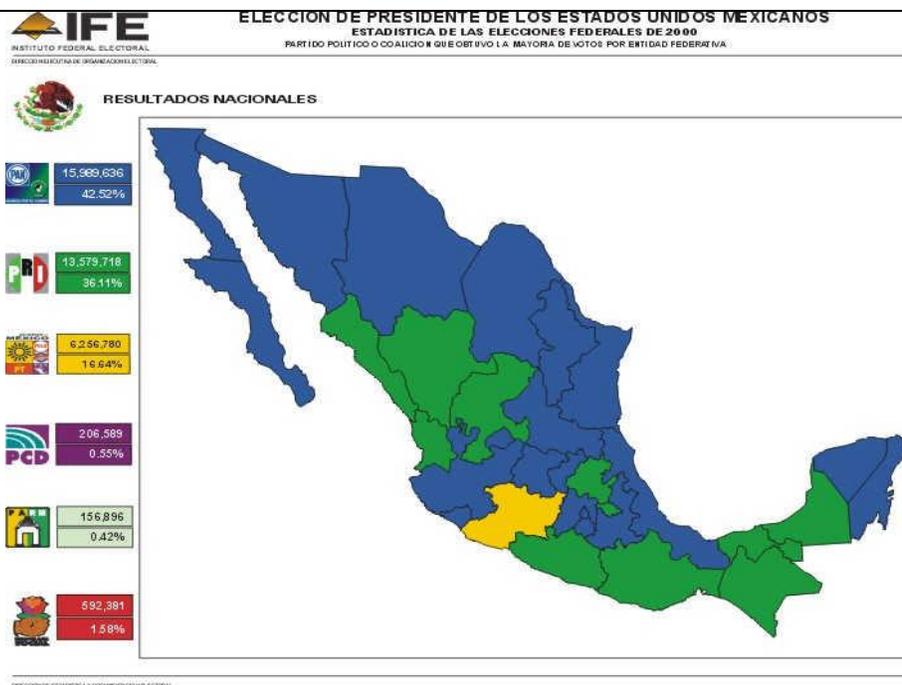
Todas las propuestas de Fox ganaron simpatía con el pueblo, la mayoría de las personas presentaban algún problema relacionado a las soluciones que presentó el candidato. Fox no se enfocó en un solo punto, sino en los principales y más importantes que había en México y que no lo dejaba avanzar; idealizaba a un país fuerte, pero para eso sabía que el cimiento era el pueblo y por eso buscaba su bienestar social, económico, político, moral, etcétera.

3.6. Resultados de la elección 2000

Cuadro 2			
RESULTADO DE LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES DE 2000			
<i>Alianza</i>	<i>Partidos</i>	<i>Candidato</i>	<i>Resultados %</i>
Alianza por el Cambio	PAN y PVEM	Vicente Fox Quesada	42.5%
	PRI	Francisco Labastida Ochoa	36.1%
Alianza por México	PRD, PT, PAS, PSN y CONVERGENCIA	Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano	16.6%

Fuente: Datos del IFE 2000.

GRÁFICO 1
RESULTADOS NACIONALES DE LAS ELECCIONES EN MÉXICO 2000



Fuente: imagen obtenida en el portal anterior IFE.

<https://portalanterior.ine.mx/documentos/RESELEC/esta2000/inipres.htm>

Para concluir el apartado dedicado a Fox es preciso analizar los resultados de las votaciones, después de una fuerte competencia.

En el cuadro anterior se observan los resultados obtenidos en las elecciones del año 2000, es visible la diferencia en votos y porcentajes que obtuvieron Fox y Labastida; el primero, consiguió la cantidad de 15,988,740 que correspondía a un 42.5%; el segundo, consiguió 13,576,385 votos que correspondía a un 36.1%. A pesar de que Fox alcanzó un porcentaje menor al 50% logro vencer al candidato del PRI; fueron dos factores los que permitieron el triunfo de Fox, por un lado, está la creación de la alianza “Alianza por el cambio” la cual acumulaba votos de dos partidos para un solo candidato, y el segundo factor fue la apatía hacia el PRI, los votantes buscaban un nuevo gobierno y ya no pretendían darle otra oportunidad al mismo partido que los había perjudicado más de siete décadas.

A pesar de que la credibilidad del PRI iba en descenso, no sería fácil convencer a sus fieles seguidores que cambiaran de partido, esto se vio reflejado a nivel nacional, el PRI conservaba su poder en varios estados del país como: Sinaloa, Jalisco, Oaxaca, Guerrero, Chiapas, Campeche (véase en el gráfico 1). En dichos estados existía un cierto porcentaje de priistas que hacían posible la competencia en las elecciones de este año.

El 2 de julio se llevaron a cabo las elecciones, no sólo para el cargo de presidente de la república sino también para elegir 128 senadores y 500 diputados. Dichas elecciones marcaron un cambio en la historia de México, después de más de 70 años el Partido Revolucionario Institucional no resultó ganador gracias a que el candidato Vicente Fox durante toda su campaña electoral se dedicó a manchar la imagen del PRI, y tenía constante la idea de que un cambio para el país comenzaba por un cambio en el gobierno.

Fue así que Vicente Fox consiguió que las personas lo voltearan a ver como una esperanza para ese cambio deseado; esta oportunidad la aprovechó el candidato para dar a conocer sus propuestas y metas para con la sociedad en general y no solo para algunos sectores sociales económicamente activos.

Vicente Fox ganó en 20 entidades federativas, mientras que su oponente de mayor fuerza sólo resultó ganador en 11. El triunfo de Fox era notable incluso antes de las votaciones, pues el candidato gozaba de popularidad y las estadísticas estaban a su favor.

Al parecer, una parte significativa del triunfo de Fox descansó en la captación del voto útil para desalojar al PRI del poder de electores que a estaban más próximos al PRD, lo que explicaría el pobre resultado cosechado por Cárdenas. En cualquier caso, las elecciones reflejaron la decidida apuesta por el cambio de la gran mayoría de los mexicanos (Ortiz de Zárate, 2018). El trabajo de Fox cosecho

el fruto de la victoria, por primera vez en México se hablaba de una verdadera democracia y elecciones justas. “Los perdedores reconocieron pública e inmediatamente su derrota, empezando por el Presidente de la República que asumió la pérdida del candidato de su partido y ofreció su inmediata colaboración al ganador. La noche del dos de julio, los ciudadanos celebraron tranquilos, los partidos se condujeron con civilidad, no hubo un solo incidente y el presidente electo se mostró respetuoso de sus contrincantes” (Woldenberg, 2000: 19).

CAPÍTULO 4

Campaña electoral de Andrés Manuel López Obrador

En este capítulo analizó dos temas muy importantes, el primero, la campaña electoral que llevó a cabo el candidato Andrés Manuel López Obrador durante el año 2018; las estrategias que utilizó junto con todo su equipo de trabajo, las propuestas con las que obtuvo la mayoría de los votos. Y en segundo lugar, la personalidad de AMLO, que en realidad fue la estrategia más efectiva, su discurso y la innovación en sus propuestas.

4.1. ¿Quién es AMLO?

Andrés Manuel López Obrador, mejor conocido como AMLO por las iniciales de su nombre, es un tabasqueño interesado en la política desde muy joven. Se formó como licenciado en Ciencia Política y Administración Pública en la UNAM (Universidad Nacional Autónoma de México). A partir de ese entonces, se le abrieron puertas en puestos políticos, empezando en la década de 1970 cuando se afilió al Partido Revolucionario Institucional (PRI), para colaborar en la campaña del poeta Carlos Pellicer al senado de la República, en representación del estado de Tabasco, obteniendo la curul como candidato externo del PRI en las elecciones de 1976 (Guzmán, 2011: 7).

Su interés era de tipo social, se preocupaba por el bienestar de los pueblos indígenas, incluso estuvo al frente del Centro Coordinador Indigenista Chontal

de Nacajuca. En 1977 fue delegado del Instituto Nacional Indigenista con apoyo del gobernador de Tabasco, quien en ese entonces era Leandro Rovirosa Wade.

López Obrador fue parte del PRI, sin embargo, no logró estabilidad dentro de ese partido debido a que sus militantes lo acusaban de tener ideas socialistas que, al pasar los años, dañarían la integridad del partido. En 1989 logra ocupar el cargo de presidente del Partido de la Revolución Democrática en el estado de Tabasco. En 1996 compitió y ganó nuevamente en elecciones, pero esta vez a nivel nacional. Durante su gestión, el partido PRD tuvo un mayor crecimiento y fuerza dentro de las cámaras de diputados y de senadores. Poco a poco, el partido democrático iba ganando más cargos electivos por toda la República mexicana.

Posteriormente, en el año 2000, AMLO ya mantenía un trabajo firme y sus metas eran cada vez más grandes. En diciembre de este año asumió la jefatura de gobierno del Distrito Federal (actualmente Ciudad de México). Durante su mandato mantuvo comunicación constante con todos los medios y con los ciudadanos; también realizó distintas obras que beneficiaban a la sociedad, como hospitales, universidad, autopista, entre otros; creó programas de apoyo a distintos sectores. Sin duda, López Obrador realizó una excelente labor, y eso le abriría la puerta a contiendas de mayor alcance.

Después de haber desempeñado un buen trabajo como Jefe de Gobierno Obrador logró llegar a la contienda electoral en el 2006. En esta elección Obrador tomó protesta como candidato de la Coalición “Por el bien de todos”.¹⁴

Sin embargo, aquí se desarrolló la campaña del miedo, cuando “la propaganda política del PAN se explotó el recurso al miedo y la incertidumbre en los spots donde se presentaba a López Obrador como un peligro para México” (Gutiérrez Silva, 2007: 2), dejando a este como un mal candidato sin oportunidad de ganar las elecciones.

¹⁴ Partido Auténtico de la Revolución Mexicana, actualmente extinto.

Cuadro 3			
RESULTADO DE LAS ELECCIONES DE 2006			

Coalición	Partido	Candidato	Resultados %
Por el Bien de Todos	PRD	Andrés Manuel López Obrador	35.29%
	PT		
	Convergencia		
Alianza por México	PRI	Roberto Madrazo Pintado	22.03%
	PVEM		
	PAN	Felipe Calderón Hinojosa	35.91%
	PASC	Patricia Mercado	2.71%
	PANAL	Roberto Campo Cifrián	0.96%

Fuente: Datos recabados del IFE.

El resultado de las elecciones arrojó que el candidato ganador era Felipe Calderón Hinojosa, representante del Partido Acción Nacional, y no fue mucha la diferencia entre el porcentaje del ganador (35.91%) y el segundo lugar, AMLO (35.29%). La diferencia fue de “solo 0,56%, lo que generó una amplia polarización social y cuestionamientos a la legitimidad del ganador y al proceso electoral” (Aragón Falomirl, 2019).

Aunque hubo inconformidad, el resultado final no se modificó, casi una tercera parte de los simpatizantes de López Obrador creen que hubo fraude en esas elecciones.

Después de haber ocupado el segundo lugar, Obrador siguió sus labores políticas, trabajando como hasta ahora para poder incrementar su credibilidad y compromiso con la ciudadanía. Así el 25 de julio del 2010 dio a conocer su participación en las elecciones presidenciales del año 2012.

En esta elección, sus rivales fueron: Enrique Peña Nieto, por la coalición Compromiso por México; Josefina Vázquez Mota, del Partido Acción Nacional; y Gabriel Quadri de la Torre, del Partido Nueva Alianza (Foro Jurídico, 2018). Su principal rival era Peña Nieto, quien logró triunfar. Por su parte, AMLO participó en las elecciones con una alianza estratégica entre su partido PRD, el Partido del Trabajo y Movimiento Ciudadano; esta unión también fue utilizada por los candidatos del Senado y la Cámara de Diputados en distintos estados de la república. La intención de esta alianza era terminar con la política neoliberal del país.

Desafortunadamente, para AMLO estas elecciones tuvieron el mismo fin que las anteriores, esta vez la diferencia fue de 6.62%. En realidad, fue mínima. Estuvo muy cerca de la presidencia a pesar de que en la mayoría de las encuestas Obrador ocupaba el primer lugar. Sus simpatizantes rechazaban la idea de una derrota más y afirmaban que nuevamente había triunfado el fraude y la corrupción dentro de estas elecciones.

En el siguiente cuadro se reflejan los resultados de estas elecciones, encabezadas por Enrique Peña Nieto con un 38.21%; en segundo lugar, está AMLO con un 31.59%; en tercer lugar, Josefina E. Vázquez Mota con 25.41%; y, en último lugar, Gabriel R. Quadri de la Torre con un 2.295. Las elecciones de 2012 estuvieron muy reñidas, pues prácticamente la disputa por la presidencia de la República se concentró entre el PRI y el PRD. Ambos partidos eran los que tenían mejor equipo de trabajo y un buen candidato. Mientras que Josefina y Quadri consiguieron un porcentaje de votos bajo, no eran suficientes para considerarse competencia; asimismo, dichos candidatos contribuyeron únicamente para atacar al PRI o PRD, y realizaban spots políticos en contra de actos corruptos de los partidos punteros y no se enfocaron en su propia campaña.

Cuadro 4			
RESULTADO DE ELECCIONES 2012.			
Coalición	Partidos	Candidato	Resultados %
Compromiso por México	PRI Y PVEM	Enrique Peña Nieto	38.21 %
Movimiento Progresista	PRD, PT Y MC	Andrés Manuel López Obrador	31.59%
	PAN	Josefina E. Vázquez Mota	25.41%
	NA	Gabriel R. Quadri de la Torre	2.29%

Fuente: Datos del IFE 2012.

El electorado ha preferido cambios más graduales y no tan radicales, como los ha planteado la izquierda. Por esta razón también Andrés Manuel López Obrador perdió ante Felipe Calderón en la elección de 2006 y ante Peña Nieto en 2012. Sin embargo, “¡la gente evidencia que la crisis de violencia, corrupción, impunidad, pobreza y desigualdad no pueden seguir!” (Padilla Jiménez, 2018: 24) . En 2018, AMLO encaró la contienda presidencial con un nuevo partido: MORENA, (Movimiento Regeneración Nacional), su principal compromiso era con dichas crisis en el país y dirigirlo hacia un bienestar común en donde las desigualdades no existieran. Morena se registró como partido político hasta el año 2014. Desde entonces, los integrantes, y sobre todo AMLO, estaban listos para participar en las elecciones del 2018 y, de esta manera, obtener la victoria para llevar a cabo su plan de progreso.

Más que “fracasos”, Obrador tomó como experiencias sus candidaturas pasadas, sabía cuales habían sido sus errores y no estaba dispuesto a repetirlos, también conocía el proceso mejor que nadie.

4.2. Inicio de campaña electoral de AMLO (2018)

Los partidos políticos son instituciones que se organizan en pos de obtener, conservar y acrecentar el poder político representativo en disputa. En el 2018 no

fue suficiente el trabajo de un solo partido para sumarse a una digna competencia electoral, fue necesario la construcción de alianzas. En lo que respecta a Morena, profundizó su alejamiento del PRD y formó la coalición Juntos Haremos Historia con el Partido del Trabajo y el Partido Encuentro Social. Aunque Morena se autodefine de izquierda y progresista, el PES tiene una postura conservadora religiosa, lo cual evidencia una coalición anómala en términos ideológicos (Aragón Falomirl, 2018: 297). “Dicha alianza electoral presentó un candidato común y planteó un Proyecto Alternativo de Nación que presenta propuestas en materia económica, política, social, educativa y ambiental” (Padilla Jiménez, 2018:14).

Andrés Manuel López Obrador arrancó su tercera campaña presidencial en 12 años. Desde allí lanzó un mensaje nacionalista y de defensa de la soberanía ante el beligerante Donald Trump. “Vamos a exigir respeto a los mexicanos... Ni México ni su pueblo será piñata de ningún Gobierno extranjero (Beauregard, 2018). Ante los ojos de AMLO, México se encontraba sometido por extranjeros, económica y socialmente. Sin pensarlo dos veces, el candidato se propuso cambiar la situación del país, siempre y cuando tuviera el respaldo del pueblo, contando con su voto en las próximas elecciones federales.

AMLO estaba seguro de sí mismo y de su nuevo partido, “desde su inscripción como partido el 9 de julio de 2014, Morena tuvo la oportunidad de participar en la disputa electoral legislativa de 2015 y, posteriormente, en las contiendas estatales de 2016 y 2017, las cuales fueron un acicate para su crecimiento organizativo y su incursión electoral de cara a la contienda presidencial de 2018” (Aragón Falomirl, 2018: 286). Esta vez su estrategia fue distinta, comenzó por hacerse notar como ciudadano y no como candidato.

AMLO¹⁵ inicio su campaña electoral desde el 2015 aproximadamente, recorriendo el país entero tratando de involucrarse con el pueblo mexicano, gran parte de los

¹⁵ López Obrador y su partido se han posicionado como aquellos que aún no han gobernado y quienes ahora sí enfrentarán con firmeza los problemas del país, especialmente en el tema de corrupción, inseguridad y

mexicanos ya lo conocía gracias a su participación en elecciones pasadas. Esto era un punto a su favor debido a que utilizaba el viejo discurso de que las elecciones de los años 2006 y 2012 habían sido manipuladas por los políticos corruptos.

Su campaña electoral en los medios de comunicación tuvo un impacto profundo, ya sea positiva o negativa, la difusión de Morena se dio a conocer rápidamente. Las personas comenzaban a indagar más acerca de este nuevo partido, cuál era su interés social y quien estaba a cargo. Una vez destapado el nombre del candidato López Obrador comenzó a sumar a más simpatizantes a su alianza.

La campaña se AMLO fue estratégica y novedosa, en primera, porque se trata de un candidato que ha competido dos veces por el mismo cargo sin tener éxito, y en segunda, por el tipo de oponentes los cuales tienen una fuerza sobre los medios de comunicación, sin embargo, esto no lo detuvo y pudo acaparar cada uno de los medios con sus propuestas y discursos populares.

En estas elecciones la competencia queda de la siguiente manera.

Cuadro 5

COMPETENCIA ELECTORAL 2018

Partido político	Coalición	Candidato
MORENA – PT - PES	Juntos Haremos Historia	Andrés Manuel López Obrador
PAN - Movimiento Ciudadano - PRD	Por México al Frente	Ricardo Anaya Cortés
PRI – PV - NA	Todos por México	José Antonio Meade Kuribreña
Independiente		Jaime Rodríguez Calderón “El Bronco”

Fuente: Elaboración propia.

desempleo. Además, el candidato ha encarado la lucha contra los poderes fácticos establecidos entre la cúpula empresarial-política a la cual ha denominado la “Mafia del poder”. Obrados se encargó, durante toda su campaña electoral, de calificar al PRI de corrupto y no apto para la presidencia, dicha estrategia reflejo su resultado en la disminución de aceptación de este partido ante los votantes. Véase Padilla Jiménez, 2018:31.

Durante las elecciones de 2018, el contendiente más fuerte para López Obrador fue Ricardo Anaya, pues parecía representar a los jóvenes y mantenía una imagen de un candidato con ideas nuevas y ganas de trabajar para el país.

4.3. Imagen del candidato

Andrés Manuel López Obrador comenzó su carrera desde muy joven, esto puede sumarse a la construcción de su imagen como candidato, debido a que su interés por problemas sociales se reflejó desde sus primeros cargos políticos y no únicamente en elecciones presidenciales. Así es como AMLO logra posicionarse en los primeros lugares de preferencia del electorado, pero no le fue suficiente para sus primeras campañas electorales a nivel federal (2006 y 2012), en ambas ocupó un segundo lugar. Luego de dos intentos infructuosos por obtener la Presidencia de México —2006 y 2012—, el otrora miembro tanto del Partido Revolucionario Institucional (PRI) y fundador del Partido de la Revolución Democrática (PRD), Andrés Manuel López Obrador (AMLO), “consiguió un triunfo inusitado en 2018 mediante su nueva fuerza partidaria, el denominado Movimiento de Regeneración Nacional (Morena) “(Aragón Falomirl, 2018:288).

La imagen del candidato cambió de acuerdo con su nuevo partido, comenzó a mezclarse con las distintas comunidades mexicanas, recorrió cada uno de los estados del país, esto con el objetivo de que más personas lo conocieran y confiaran en su buen desempeño político. Asimismo, la imagen del político se convirtió en la imagen de un ciudadano más, el que podía ser parte de una tradición, un festejo, incluso comía en lugares populares sin etiquetas; con todas estas acciones trataba de ganarse a cada uno de los ciudadanos.

Otro punto importante sobre su imagen es la vestimenta del candidato, no utilizaba ropa costosa de marca, al contrario, él se presentaba con trajes típicos de los

distintos estados. Sonreía ante cualquier persona, misma que podía estrecharle la mano sin ningún problema, no hacía distinción alguna a sus simpatizantes.

Gracias a su experiencia adquirida en los procesos electorales anteriores, la imagen del candidato antisistema y de oposición creó una nueva narrativa para todos sus discursos, en donde ya se presentaba como presidente, utilizaba palabras como: cuando ganemos, vamos a realizar, cancelaremos, buscaremos, etcétera. Durante sus discursos hablaba de sus orígenes, de su familia, de su interés social, en especial por el de los grupos menos favorecidos, se hacía notar no como candidato sino como persona, siempre predicando los valores que lo caracterizaban, honestidad, persistencia, y sobre todo el amor por México y por su gente. Lo anterior se puede ver reflejado en las múltiples encuestas¹⁶ realizadas para saber cuál candidato iba a la cabeza en las elecciones.

También ha construido una forma de responder siempre con buen humor, burlándose de sus adversarios, inclusive de el mismo, y sobre todo de sus acusaciones; de esta manera hacía parecer a sus oponentes como mentirosos y antipáticos.

Por último," López Obrador, más que Anaya y El Bronco, ha sabido posicionarse como el personaje que va en contra del sistema político establecido. El voto anti-PRI es el de todos aquellos que están tan enojados con el gobierno actual, con la inseguridad, con la corrupción y la impunidad; con la lentitud de las reformas estructurales o su rechazo a éstas" (Padilla Jiménez, 2018:23). Esta posición que asume el candidato lo caracterizó como un hombre honesto y que va en contra de los actos corruptos y abusos de los políticos. La imagen de AMLO genera confianza y siembra esperanza por una transformación completa del país.

4.4. Estrategias publicitarias de AMLO

¹⁶ Las encuestas no sólo se realizaban utilizando el nombre del candidato, sino también el de la coalición para tener conocimiento sobre cómo ir trabajando para colocarse en el primer lugar. Véase en Beltrán y Cruz, s. f.

En cuanto al desempeño de campaña de AMLO, su estrategia puede dividirse en tres aspectos: la estrategia territorial, mediática y tras bambalinas. En cuanto a la primera, AMLO llevaba años recorriendo el país, teniendo una amplia presencia tanto en el México rural como urbano; en segundo lugar, AMLO evitó ser frontal ante los ataques mediáticos de sus contendientes, transmitiendo tranquilidad, incluso frente a la campaña sucia que lo tildaba de amenaza castro-chavista; en tercer lugar, AMLO emprendió una extensa agenda de reuniones cerradas con diversos actores políticos, sociales, religiosos y empresariales, por ejemplo, se realizaron acercamientos, a través del empresario Alfonso Romo y la ex panista Tatiana Clouthier, con el Consejo Coordinador Empresarial, un grupo abiertamente hostil a AMLO en 2006 (Aragón Falomirl, 2018: 297). Dichos conjuntos de estrategias hicieron que Obrador ganara más votos a su favor.

Andrés Manuel López Obrador se dedicó a ganarse a las personas para que el día de las elecciones él fuera su única opción, durante sus discursos¹⁷ “no se presentó como el candidato de un partido o de una coalición, sino que asumió su candidatura como parte de un movimiento que traspasaba las fronteras partidistas” (Chihu Amparán, 2010: b). Su estrategia dentro del discurso fue una de las que lo posicionó en el primer lugar de popularidad ante el votante, puesto que con sus palabras hacía sentir que las elecciones ya habían sido realizadas y que él ocupaba el cargo de presidente.

Dicha estrategia no sólo fue utilizada en sus discursos públicos, sino también en sus spots¹⁸ políticos a lo largo de toda su campaña. Cada uno de sus spots transmitía un mensaje distinto, pero con el mismo fin, el de convencer al pueblo

¹⁷ Definimos el discurso político como una construcción de carácter persuasivo que permite comunicar ideas y propuestas, referidas a objetos públicos y/o políticos, tanto a través de palabras como de imágenes, por lo que se dice explícitamente y también por lo que se sugiere. Véase en García Beaudoux

¹⁸ Los *spots* de presentación del candidato aparecen en la fase inicial de la campaña y cumplen la función de presentar al candidato. En estos *spots* se muestra la imagen del candidato con los atributos y cualidades que se le atribuyen. En este tipo de *spots* también encontramos referencias al *currículum* y la información necesaria sobre la carrera del candidato como líder público, su experiencia, sus posiciones políticas. Véase en Chihu Amparán, 2010.b

que él era su mejor opción y su camino al verdadero cambio. Los spots de AMLO fueron contruidos estratégicamente tiempo antes de las elecciones, el candidato ya se hacía notar como la competencia fuerte y más aun presentándose con un nuevo partido dispuesto a obtener la presidencia de la república. En el siguiente cuadro se observa un breve resumen sobre algunos de los spots que realizó Obrador y el mensaje principal que transmitieron.

Cuadro 6
SPOTS POLÍTICOS DE AMLO

Spot	Mensaje
1. Austeridad	AMLO expone abiertamente que está dispuesto a renunciar a la mitad del salario presidencial, a vivir en los pinos y a los recursos del estado. No pretende estar vigilado las 24 horas por un grupo de guardaespaldas, platea “El que lucha por la justicia no tiene que temer”.
2. Rebelión den la granja	Utiliza la parodia de una granja donde siempre gobernaron burros, cerdos y vacas (hace referencia a partidos corruptos). Y garantiza que muy pronto habría una rebelión que acabaría con todo lo malo. “Morena viene con todo para terminar con la corrupción”.
3. Adultos mayores y jóvenes	Acabar con los privilegios en el gobierno, de esta manera alcanzara para aumentar la pensión de adultos mayores, permitiéndoles una mejor calidad de vida; también ayudaría a incrementar el número de becas destinadas a jóvenes que desean continuar con sus estudios. “Morena, la esperanza de México”.
4. Acabar con la corrupción	“Si hay salida”, contra la corrupción en la que se ve sumergida nuestro país, al acabar con la corrupción también se termina la pobreza, el desempleo, la inseguridad, el aumento de impuestos y la violencia. AMLO no quería un pueblo pobre y un gobierno rico, sino una igualdad.
5. No vendas tu libertad	Este spot atacaba a los oponentes más fuertes (PRI y PAN), sosteniendo que era hora de dejarse de engaños disfrazados de despensas, tarjetas o dinero en efectivo. Lo único que hacen es comprar el voto, pero no garantizan su bienestar ni llevar a cabo sus propuestas. En cambio, Obrador se enfocó en dialogar y convencer, no en comprar al pueblo.
6. Pensión a expresidentes	El spot dedicado a la pensión de expresidentes, la cual era por una cantidad de 5 millones mensuales, desato la furia y el rechazo de varios expresidentes, debido a que AMLO proponía la destrucción de dicho acuerdo, él no estaba dispuesto a seguir con ese abuso, el dinero desperdiciado en la pensión podía servir para solucionar problemas del país.

Fuente: Elaboración propia, recabando datos de distintos videos.

1. (MILENIO, 2018)
2. (Andrés Manuel López Obrador, 2016)
3. (Andrés Manuel López Obrador, 2017)
4. (Andrés Manuel López Obrador, 2016)
5. (El Universal, 2018)
6. (Andrés Manuel López Obrador, 2018)

Los spots de Andrés Manuel López Obrador fueron pieza fundamental en su juego electoral, en todos ellos mantuvo el discurso de “acabar con los corruptos y no encabezar un sexenio de excesos, como administraciones anteriores. En el primero que grabó, criticó a los políticos que utilizan los recursos públicos para darse lujos” (Expansión política, 2018). En sus spots los temas principales estaban relacionados con la pobreza y abuso de poder, por lo tanto, el candidato “se presenta como un político capaz de resolver los problemas sociales y políticos del país. Aquí se señala que un problema social es una condición que se puede cambiar y es urgente que sea modificada” (Chihu Amparán, 2019:417).

Los problemas sociales presentes en México eran el aliado perfecto en la campaña electoral de AMLO, el país se tenía una tasa de desempleo en crecimiento, falta de oportunidades, lleno de injusticias sociales, etcétera. Dicha situación facilitaba la creación de propuestas para ganarse los votos de los mexicanos y así posicionarse en primer lugar en las elecciones del 2018.

Con ayuda de los spots el candidato “se muestra a la audiencia y autodefine sus dotes de liderazgo” (Chihu Amparán, 2019: 416), no sólo por hacerse notar sino porque es importante hacer más “ruido” que los otros candidatos. En tiempos de campaña se debe aprovechar al máximo cada oportunidad de hacer propaganda de su partido, o en efecto, de su alianza en competencia con el fin de opacar a los contrincantes y disminuir el número de votos a su favor.

Aunque los spots de AMLO fueron favorables para su campaña como es de esperar, las otras alianzas de igual manera realizaron múltiples spots dedicados a sabotear a la alianza Juntos Haremos Historia con la idea de que Obrador era un hombre ambicioso que únicamente buscaba poder para su conveniencia y venganza hacia políticos que le habían evitado el triunfo en sus intentos pasados. No obstante, los intentos por manchar su imagen fueron inútiles, el triunfo de AMLO era inevitable, el pueblo pedía a gritos que el fuera su representante y cada día eran más sus seguidores.

La encuesta de preferencias electorales de Consulta Mitofsky dio a conocer una gráfica donde se observa el porcentaje de preferencia electoral que poseía Andrés Manuel desde octubre del 2017 con un 23.1 % siguiendo en aumento (en primer lugar) hasta junio del 2018. Siempre ocupó el primer lugar con más de diez puntos a su favor por encima de Ricardo Anaya representante de la alianza Por México al Frente. Desde diciembre 2017 hasta febrero 2018 la competencia fue reñida, la diferencia en el porcentaje de preferencia era casi nula, aun así, AMLO nunca abandono su lugar y un mes después recupero su porcentaje alto y continuo así hasta el día de las elecciones.

Gráfico 2

Preferencias electorales 2018



Fuente: Encuesta de preferencias electorales de Consulta Mitofsky. **Publicación:** 11 de junio de 2018.

AMLO logró dichos porcentajes de preferencia gracias a sus spots políticos y discursos, "en su mensaje publicitario busco polarizar y resaltar las diferencias entre las clases sociales de México [...] AMLO logro polarizar a un país en dos

segmentos a partir de ahí montar la ola de beneficios que trae esta técnica de marketing milenaria: La polarización”¹⁹ (*Forbes*, 2018).

A partir de la división social que hizo Obrador, mafia del poder y pueblo, pudo dirigir su discurso hacia la audiencia que había sido ignorada por los otros candidatos. Sus propuestas llegaban a oídos de personas que nunca habían sido tomadas en cuenta. Visitó pueblos mexicanos para convencer persona por persona, siempre vestía algún atuendo típico de la región.

4.5. Propuestas de AMLO

La campaña electoral de AMLO llevo a cabo múltiples estrategias publicitarias con la finalidad de ganar simpatía con el pueblo y dar a conocer sus propuestas que serían desarrolladas a lo largo del sexenio en caso de que el ocupara el cargo en competencia. “López Obrador recorrió el país entero prometiendo ayuda a las clases sociales más necesitadas, recortar salarios de funcionarios, apoyar a los adultos mayores, entre otras” (Foro Jurídico, 2018).

Distintos programas de televisión, revistas y periódicos dieron a conocer listados de las propuestas de AMLO en su campaña, de acuerdo con el periódico digital *Milenio* 2021 la lista queda de la siguiente manera:

1. Respeto a la vigencia de las garantías constitucionales
2. Honestidad como forma de vida
3. Descentralizar las secretarías
4. Atender crisis energética
5. Estado promoverá desarrollo económico
6. Trabajo y escuela a jóvenes
7. Aumentar pensión a adultos mayores

¹⁹ La polarización es una técnica de marketing donde buscas dividir a tu audiencia en dos segmentos definidos por valores y preferencias. Véase en *Forbes*, 2018.

8. Educación gratuita en todos los niveles
9. Combate a la inseguridad

Aunque el periódico publicara la nota con nueve propuestas de AMLO son sólo algunas de las más sobresalientes que se plantearon en su campaña electoral. El candidato tenía un enfoque claro en cuanto a los problemas en la educación de los mexicanos desde niveles básicos, como primaria y secundaria; gran parte de la ciudadanía no tenía oportunidades ni acceso a una educación de calidad, es por eso que prometió educación gratuita en todos los niveles, además de garantizarle a los jóvenes trabajo y educación con ayuda de algún tipo de beca que los beneficiará. AMLO estaba seguro que los cimientos del país estaban en manos de las nuevas generaciones y era necesario trabajar en su educación para formar buenos líderes que contribuyeran al bienestar de México.

Otro punto importante dentro de sus propuestas es la inquietud de AMLO por resolver los problemas de transparencia en el gobierno, pretendía acabar con los malos manejos políticos y económicos del país. Prometió trabajar con honestidad, no sólo el sino todo aquel que trabajara para el gobierno, también prometió evitar abusos, impedir que subieran los impuestos y deuda pública. Además, garantizó la creación de empleos y el aumento de pensión a los adultos mayores y pensionar a personas con capacidades diferentes.

Ante los niveles de inseguridad en el país Obrador propuso la creación de un frente nacional que estuviera a cargo de proteger a cada uno de los mexicanos, considerando que su propuesta no involucraría actos violentos, pues él quería conservar la paz en todo momento, incluso en algunos de sus spots y discursos dijo “abrazos, no balazos”, frase que también utilizó durante sus debates presidenciales. Con esta frase dejaba claro que buscaría conservar el orden con medidas drásticas pero seguras para todos.

En cuanto a sus propuestas de gobierno el listado queda de la siguiente manera.

1. Recorte de sueldo a funcionarios.
2. Reducirse el sueldo a menos de la mitad de lo que gana el presidente Enrique Peña Nieto.
3. No utilizará los servicios del Estado Mayor Presidencial.
4. Aumentar el sueldo de maestros, enfermeras, médicos, policías, soldados y marinos.
5. Hacer un gobierno itinerante para viajar por toda la República y regresar a los municipios que visitó en campaña.
6. Cancelar la pensión a los expresidentes.
7. Eliminar el fuero
8. Contemplar una reforma para reducir legisladores y quitar a los diputados plurinominales²⁰.

No cabe duda de que Obrador deseaba una igualdad social, en donde los políticos no gozaran de salarios altos, proponía una disminución de salarios a funcionarios, incluso el mismo renunciaría a la mitad de su sueldo, con la finalidad de contribuir al aumento de salarios para maestros, doctores, policías, etcétera. También estaba seguro de eliminar la pensión a expresidentes que para él era un gasto innecesario, y tratándose de miles de pesos podía utilizarlos en otro sector, por ejemplo, en el sector salud el cual carecía de instrumentos y personal adecuado en gran parte de las clínicas del país.

Todo este conjunto de propuestas hizo posible el aumento de simpatizantes de AMLO, sus propuestas eran novedosas en cuanto a quitarles poder a los de arriba y dárselos a los de abajo (dicho en palabras del candidato), acompañado de su apariencia humilde y con ganas de trabajar.

4.6. Resultados de la elección de 2018

²⁰ Véase en “Nación 321” (canal de información). <https://www.nacion321.com/elecciones/cuales-son-las-propuestas-de-amlo-para-ganar-la-presidencia-este-2018>

La alianza Juntos Haremos Historia realizó una campaña electoral exitosa, desde su inicio hasta su cierre tuvo una respuesta positiva del pueblo, tras sus intentos fallidos por ocupar la presidencia, esta vez sus resultados fueron otros, claro está que su trabajo estuvo mejor controlado, más detallado y todo el tiempo fue estratégico; no se realizó ningún movimiento sin antes planear los resultados posibles. Andrés Manuel López Obrador, concluyó la etapa de precampañas en un cómodo primer lugar, en el que logró fijar agenda y administrar su ventaja; sin embargo, debe tener cuidado con la forma en que se conduzca porque ha dado muestra de que él es el enemigo más importante de su propia campaña (Arista Lidia y Badillo Diego, 2018)

Aparte de las encuestas “el español Antonio Sola, quien ha sido estratega principal en campañas ganadoras, como las de Juan Manuel Santos (Colombia), Mariano Rajoy y José María Aznar (España), Felipe Calderón y Vicente Fox (México), Michel Martelly (Haití), aseguro que López Obrador va a ganar las elecciones de julio próximo porque es el que está más cercano a empatar las votaciones de los mexicanos con su liderazgo” (Arista Lidia y Badillo Diego, 2018). No era necesario ser experto para darse cuenta de que AMLO llevaba todas las de ganar, el día de las elecciones las boletas a su favor eran abundantes, las personas estaban descontroladas, defendían a su candidato como nunca antes visto. La mayoría de sus seguidores estaban seguros que Andrés Manuel López Obrador era el presidente que México debió tener desde hace años.

En el siguiente cuadro se observan los resultados de las elecciones del 2018, donde AMLO conseguiría la victoria después de dos intentos fallidos, como bien menciona el candidato en múltiples videos y conferencia “la tercera es la vencida”, y esta vez tuvo la razón, consiguió la victoria, pero no solo eso, sino logro marcar la historia de las elecciones federales en México con un porcentaje a su favor de más del 50% del total de votos.

Cuadro 7
RESULTADOS DE LA ELECCIÓN DEL 2018

Coalición	Candidato	Resultados %
Juntos Haremos Historia	Andrés Manuel López Obrador	53.64%
Por México al Frente	Ricardo Anaya Cortés	22.27%
Todos por México	José Antonio Meade Kuribreña	16.40%
Candidato Independiente	Jaime Rodríguez Calderón	05.23 %

Fuente: Elaboración propia utilizando los datos del INE 2018.

El virtual presidente electo Andrés Manuel López Obrador de la coalición Juntos Haremos Historia “obtuvo 53.64 por ciento de la preferencia electoral, de acuerdo con el conteo del Programa de Resultados Electorales Preliminares del INE” (Milenio, abril 2021). En segundo lugar, estaba Ricardo Anaya Cortés de la coalición Por México al Frente con un 22.27 por ciento. No estuvo cerca a ocupar el primer lugar, estuvo por debajo de la mitad de los votos que tenía Obrador. El tercer y cuarto lugar, José Antonio Meade Kuribreña, Jaime Rodríguez Calderón respectivamente, no fueron capaces de darle batalla al candidato ganador, obtuvieron un porcentaje mínimo de votos.

CAPÍTULO 5

Comparación de ambas campañas electorales

En este último capítulo realizo un breve análisis comparativo sobre los trabajos realizados durante las campañas electorales de Fox y AMLO, específicamente de su imagen política y estrategias publicitarias que hicieron posible obtener el cargo presidencial para los sexenios 2000-2006 y 2018-2024, respectivamente.

5.1. Semejanzas en las estrategias publicitarias de los candidatos Fox y AMLO

Vicente Fox Quezada y Andrés Manuel López Obrador son personas que ambicionaban el poder: según ellos, era para utilizarlo a favor del pueblo y no para los políticos. “La primera gran semejanza histórica entre Fox y AMLO es que, en su momento, ambos fueron estupendos candidatos presidenciales. Muy eficaces y efectivos en campaña. Ambos buscaban el poder y lo deseaban intensamente, aunque con toda claridad nunca mostraron saber con exactitud para qué” (Donatello Bruno, 2019).

La segunda semejanza entre estos candidatos es la aplicación de herramientas de la mercadotecnia, ambos manejaron inteligentemente los medios de comunicación, aparte transmitían sus mensajes de manera creativa. El abanderado de la Alianza por el Cambio era considerado como el primer candidato que había dejado huella en la manera en que realizó su campaña electoral, su discurso era popular, “los comerciales de la campaña foxista no sólo pretendían “vender” al candidato al electorado. También buscaron desacreditar al partido oficial al reforzar la idea en el público de que el autoproclamado “nuevo PRI” era

“más de lo mismo” (Expansión, 2011). Igualmente, AMLO se encargó de que su imagen y su discurso no tuvieran ningún parecido a los del PRI (candidatos formales y con discursos elaborados para la clase alta y no para el pueblo), también recurrió a todos los medios posibles y a frases populares para que el electorado se identificara con él.

A continuación, elabore un cuadro comparativo de Fox y AMLO en cuanto a las estrategias que les permitieron dar a conocerse como los mejores candidatos de sus elecciones.

**Cuadro 8
ESTRATEGIAS UTILIZADAS POR LOS CANDIDATOS FOX Y AMLO**

Estrategia	Fox (2000)	AMLO (2018)
Vestimenta	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Botas ▪ Sombrero ▪ Sacos con camisa ▪ No utilizaba ropa costosa 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Trajes típicos de cada región que visitaba. ▪ No utilizaba ropa de marca, diseñadores o lujosas ▪ Su calzado era cómodo y sencillo.
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Quitar al PRI del poder. ▪ Ocupar la presidencia para mejorar la situación del país. ▪ Posicionar al PAN en la presidencia. ▪ Ayudar al país a salir de la crisis económica, resultado de sexenios pasados. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Impedir que los corruptos (PRI y PAN) sigan gobernando al país. ▪ En este tercer intento su objetivo era claro, ocupar la presidencia y hacer efectivas cada una de sus propuestas. ▪ Terminar con la corrupción. ▪ Eliminar la desigualdad social.
Lemas utilizados	<ul style="list-style-type: none"> ▪ “El cambio que a ti te conviene” ▪ "Tengo las botas bien puestas en la tierra y a la realidad la veo de frente y nunca le doy la espalda" ▪ "Pemex es igual a la virgen de Guadalupe, son símbolos para los mexicanos que deben manejarse con mucho cuidado” 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ “El cambio verdadero está en tus manos” ▪ “Abrazos no balazos” ▪ “No tengo derecho a fallar” ▪ “El que lucha por la justicia no tiene nada que temer”
Tipo de publicidad	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Comerciales transmitidos en televisión y radio. ▪ Estructura social “Los amigos de Fox”. ▪ Spots políticos resaltando sus propuestas y su vida campesina. ▪ Spots políticos en contra del PRI. ▪ Espectaculares, lonas. ▪ Entrevistas publicadas en periódicos y revistas. ▪ Programa radiofónico dedicado a Fox. ▪ Se adentró en lugares poco explorados por candidatos opositores ▪ Mítines 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Comerciales transmitidos en televisión y radio. ▪ Spots políticos resaltando sus propuestas e intereses sociales. ▪ Spots políticos dedicados a destruir a la “mafia del poder” (PRI y PAN). ▪ Anuncios publicados en redes sociales y uso de memes. ▪ Entrevistas publicadas en periódicos y revistas. ▪ Plataforma de divulgación “Abre más los ojos” ▪ Visitó zonas marginadas en el país. ▪ Debates presidenciales. ▪ Mítines.
Principales propuestas.	<ul style="list-style-type: none"> ● Elevar el nivel de vida de los mexicanos, sin poner en riesgo el futuro del país. ● Reactivar la agricultura. ● Combatir pobreza y desigualdad social. ● Combatir la corrupción. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Distribuir con justicia la riqueza de la nación, a través de impuestos progresivos. ● Eliminar la pensión a expresidentes. ● Eliminar fuero a altos funcionarios - incluido el presidente.

-
- | | |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none">• Garantizar condiciones equitativas de competencia y transparencia en procesos electorales.• Gobierno ecologista.• Educación de calidad.• Aumentar el poder adquisitivo de todos los mexicanos.• Democratizar la economía. | <ul style="list-style-type: none">• Implantar una política de austeridad.• combatir la inseguridad fusionar a la Policía, la Marina y el Ejército y crear la "Guardia Nacional".• Combatir la corrupción, y hacer cumplir la ley.• Cancelar el Nuevo Aeropuerto CDMX. |
|---|--|
-

Fuente: Elaboración propia.

La primera estrategia que compare en el cuadro es la vestimenta, ya que ambos manipularon su apariencia para identificarse con la audiencia. “Más allá de intereses estéticos, cuando se trata de política, el atuendo dice tanto como los discursos de quienes aspiran a un cargo de elección popular. No se trata de quién vistió mejor en todo este período de campaña, sino qué se puede interpretar de sus respectivas vestimentas” (Saim, 2018).

Respecto a Andrés Manuel López Obrador, la imagen que explotaron sus adversarios en “2006 fue la de una persona intolerante, irrespetuosa y peligrosa, valiéndose de la frase “Cállate chachalaca” que dirigió AMLO al entonces presidente Vicente Fox. A lo largo de estos años, Andrés Manuel ha querido suavizar sus posiciones y actitudes frente a sus adversarios, intentando mostrarse amigable, tolerante y respetuoso. Él mismo ha asumido el papel de alguien en quien los habitantes pueden confiar, en sus spots ha dirigido al pueblo mexicano la frase” no les fallare” (Padilla Jiménez, 2018:32). En 2018 vestía de camisas sencillas o guayaberas, incluso durante el debate presidencial llevo una de estas sin importar que era un evento formal e importante para su campaña, siempre evito el uso de joyas, ropa de diseñador o de alguna, pretendía limpiar su imagen de lo negativo que había acumulado en las elecciones del 2006 y 2012.

En cuanto a Fox, hizo notar su presencia con un atuendo vaquero, dando a conocer que él era una persona de campo y que tenía el conocimiento suficiente para ayudar a este sector y a otros tantos a resolver problemas de producción, de empleo y económicos; al igual que AMLO, este candidato también evito usar ropa de marca o lujos que lo colocaran como adinerado o ambicioso.

Ambos candidatos estaban conscientes de lo importante que era su imagen, “si se habla de autoridad se debe vestir acorde a esa idea y si lo que se busca es generar acercamiento, hay elementos claves que ayudan a esto también” (Saim Amira, 2018). Es por esto que, tanto López Obrador como Fox, se alejaron de la vestimenta tradicional de los candidatos pasados y de sus contrincantes, y decidieron marcar su propio estilo.

En segundo lugar, el objetivo de los dos candidatos prácticamente era el mismo, la diferencia era que Fox competía únicamente con el PRI, porque dicho partido había ocupado la presidencia 71 años continuos y era hora de cambiar el rumbo. Mientras que, Obrador competía contra dos partidos, el PRI y el PAN, ambos ya habían estado en la presidencia, y MORENA era un partido nuevo en la competencia electoral del 2018. Su principal objetivo era derrocar a los partidos opositores y ocupar el cargo de presidente. Otro objetivo en común, es la destrucción de la corrupción en el gobierno, los dos estaban conscientes que los principales problemas económicos del país surgían por actos corruptos de distintos políticos. Ambos mantenían una postura anti PRI y anticorrupción, pedían una oportunidad al pueblo mexicano para llevar a cabo todas sus propuestas encaminadas al bienestar del país.

Fox trabajó para que sus objetivos fueran visibles sin necesidad de mencionarlos en sus discursos, era constante su preocupación por evitar que el PRI ocupara nuevamente la presidencia. Por igual, AMLO manifestaba esa misma inquietud, y realizó spots políticos con el mensaje claro “no votes por el PRI”. Esta fue una estrategia que manipuló la mente de la audiencia, pues había personas que eran fieles seguidores del partido opositor y, gracias a la publicidad negativa que se construyó, decidieron darle oportunidad a un candidato distinto.

En tercer lugar, están los lemas y/o frases que decían estos candidatos en sus discursos. Ambos trataban de convencer a la audiencia de su compromiso con

México. Fox inclusive utilizó una frase que hacía referencia a la Virgen de Guadalupe, esto con el fin de que el pueblo mexicano supiera que él era una persona católica y con valores, que estaba dispuesto a trabajar por y para ellos, y lo más importante, que en cada discurso no podía faltar alguna frase dedicada a atacar al partido que había gobernado corruptamente durante más de siete décadas. De igual forma, Obrador junto con su equipo de trabajo se encargaron del contenido de sus discursos, en la mayoría utilizaba frases que lo colocaban como una persona con ganas de trabajar, pretendía convencer al votante de que él era su mejor opción, utilizaba frases populares, refranes, etcétera. También se tomó la atribución de construir un discurso presidencial, es decir, ya no prometía, sino que afirmaba todos los cambios que iba a realizar sin importar los resultados de la elección, su confianza era suficiente para asegurar su triunfo en esta ocasión.

En cuanto al tipo de publicidad Fox llevo a cabo una estrategia nunca antes vista, era una estructura social que se llamaba “los amigos de Fox”, dicha estructura consistía en que una persona convenciera a cinco más de votar por el PAN el día de las elecciones y cada una de esas personas hiciera lo mismo, el objetivo era armar una cadena de convencimiento, persona por persona, y así conseguir el mayor número de votos. Otra de sus estrategias que sobresalió en su campaña fue el manejo de los medios de comunicación a su favor, realizó distintos comerciales y spots políticos que manipulaban su imagen a modo que se ganara credibilidad y aceptación de la audiencia. También se colocaron miles de lonas y espectaculares con la imagen ranchera del candidato, cumpliendo la tarea de dar a conocer su participación en las elecciones y aumentar el número de seguidores.

Y no podía faltar, el programa radiofónico titulado “Fox en vivo, Fox contigo”. Mediante este programa Fox se mantenía en comunicación directa con el electorado, en cada transmisión se hablaba de un tema en especial, y la audiencia podía hacer llamadas y expresar sus dudas, comentarios y aportaciones.

De acuerdo con Adriana Borjas Benavente (2003:108), quien realizó un análisis de la campaña electoral de Fox:

Los mítines de Alianza por el Cambio se efectuaron bajo el criterio estratégico del «encajonamiento», esto es, llevando a cabo la instalación de estrados bajos para que las cámaras de los medios de difusión no pudieran captar dónde se diluía la concentración de asistentes a los espacios públicos. Esto permitía apreciar reuniones multitudinarias que respaldaban las afirmaciones de Vicente Fox respecto a que cada vez eran más los que se sumaban a la esperanza del cambio. El PRI ya no pudo, como lo había hecho hasta entonces, descalificar a la oposición subrayando su carácter «minoritario».

Esta estrategia en sus mítines le permitió aventajarse en las elecciones, sus simpatizantes estaban fascinados con él, cada vez eran más los que se sumaban a esta alianza por el cambio; mientras que la oposición perdía credibilidad. “Votar por Fox constituyó [...] la transformación del país, representó la esperanza de que las condiciones de cada ciudadano mejorarían y, sobre todo, planteó la posibilidad de conseguir [...], que la Presidencia del país fuera asumida por un candidato no priísta” (Borges, 2003: 109).

De manera similar, AMLO en esta última campaña fue más dinámico, debido a la interacción constante con la ciudadanía a través de las redes sociales. Uso todos los medios posibles a su favor, no sólo para darse a conocer sino para descalificar a la competencia.

Actualmente los medios de comunicación son parte fundamental de las campañas electorales, así como la radio, la televisión, el periódico, y redes sociales. Esta última es la que logra un mayor alcance de personas. AMLO utilizó una plataforma de divulgación llamada “Abre Más lo Ojos”, se convirtió en la estrategia de mayor alcance y de menor inversión económica, lo conformaba un equipo de 30

integrantes aproximadamente, bajo la tutela de Tatiana Clouthier, quien fungió como coordinadora de la campaña de “Ya sabes quién”; y Juan Pablo Espinosa, director de estrategia digital en diversos proyectos. Obviamente su equipo de trabajo estaba formado por profesionales (Navarro, 2019).

Los spots políticos son una herramienta que ayuda a promocionar imagen y propuestas del candidato, en cambio, el colectivo “Abre más Los Ojos” se dedicaba a promocionar a AMLO sin mencionar a MORENA, esto con la intención de que el electorado indeciso se apresurara a tomar la decisión sobre a quién darle su voto. También idearon la forma de transmitir el mensaje sin utilizar spots masivos, se trataba de llevar a cabo movimientos que hicieran posible la interacción entre el electorado y el candidato, las personas estaban cansadas de lo mismo elección tras elección, esta vez AMLO se dirigió con nuevas propuestas a un público 2018, dejando a un lado todas las ideas del pasado.

Otra estrategia publicitaria que utilizó AMLO fue la de visitar zonas marginadas, llenas de pobreza; ahí prometió brindarles una mejor calidad de vida, con nuevos empleos, educación e igualdad. Esta estrategia popularizó la imagen del candidato, lo convirtió en un hombre inteligente, honesto y trabajador. Todos sus discursos estaban dedicados a ese tipo de audiencia, en donde abundaran los problemas y, además, en donde estuvieran hartos del mal gobierno y de partidos políticos corruptos.

También se dirigió a la audiencia joven, a las personas que se pasaban visitando su red social (Facebook, Instagram y Twitter), por medio de propaganda visual y auditiva, publicó videos resumiendo sus actividades, sus propuestas y sus objetivos. De esta manera registró un mayor crecimiento en todas sus redes sociales, a sus mítines acudían más personas a aplaudir sus propuestas y a asegurarle su voto.

Al igual que Fox, AMLO recurrió a estrategias viejas, como lo son: spots políticos, comerciales televisivos y en radio, uso de pancartas, lonas, espectaculares, visitas de casa por casa, etcétera. Con la misma intención de incrementar el número de sus simpatizantes y que esta elección sea la definitiva y no como en los años pasados que ocupó el segundo lugar.

Por último, las propuestas, las cuales fueron el arma más poderosa en toda la campaña electoral, ambos candidatos analizaron la situación del país años atrás de la elección correspondiente.

Fox propuso “un cambio en el modelo económico. Un modelo distinto a los que hemos visto en México: ni las políticas populistas, ni el dogmatismo del neoliberalismo. Nuestra propuesta es un modelo económico donde el ser humano y el desarrollo de sus cualidades esenciales sean el objetivo: una economía humana y moderna” (Tello, 2006), es decir, pretendía lograr un cambio económico por medio de exportaciones, empleos de extranjeros a mexicanos, entre otros. De esta manera eleva el nivel de vida de los mexicanos sin poner en riesgo el futuro del país.

Fox quería reactivar la agricultura. Como es bien sabido, el candidato estaba relacionado con la agricultura desde joven, se daba cuenta que este sector presentaba problemas de crecimiento los cuales fueron incrementando hasta el año de su campaña, se propuso crear fondos destinados a agricultores para que no limitaran su trabajo y obtuvieran mejores resultados. Otro enfoque que tenían sus propuestas eran acabar con la pobreza y desigualdad en el país, ya que existían pocas oportunidades para la clase baja-media y para la elite no había límites.

Sus propuestas estaban dirigidas a eliminar privilegios, quería un país igualitario, al igual que AMLO. La diferencia fue que AMLO no propuso como tal la igualdad, sino que él se dedicó a eliminar los privilegios de los ricos y ayudar a los pobres.

Prácticamente buscaban lo mismo estos dos candidatos, sólo que lo plantearon de maneras distintas, ambos deseaban acabar con la corrupción y el mal manejo del gobierno.

Andrés Manuel López Obrador quería distribuir la riqueza de la nación a través de impuestos progresivos, combatir la inseguridad formando la Guardia Nacional (creada para salvaguardar la vida de cada uno de los mexicanos sin importar clase social, religión, empleo, etcétera).

Una de sus propuestas que llamo la atención de la audiencia fue la de eliminar la pensión a expresidentes, este ingreso iba a ser destinado a la creación de becas para que los jóvenes continuaran con sus estudios, y también a los adultos mayores para que gozaran de una vida plena.

Es notable la similitud entre estos candidatos, Fox y Obrador, es que habían analizado cada uno de los sectores que dividen al país para poder armar correctamente sus propuestas y sus enfoques principales fueron los mismos: corrupción, pobreza, igualdad social, crecimiento económico y bienestar común.

5.2. Semejanzas en la imagen de los candidatos Fox y AMLO

A continuación, presento un cuadro comparativo sobre los aspectos relevantes de la imagen de los candidatos Vicente Fox y Andrés Manuel, los dos desarrollaron estrategias de publicidad dentro de sus discursos, manejo de su imagen e inclusive en la creación de sus alianzas.

Cada uno de los apartados que desarrolle está concentrados sólo en los candidatos sin tomar en cuenta el partido político al que pertenecen. Cabe decir que, aunque ambos son comparativamente semejantes no existe ninguna relación, amistad o parentesco entre ellos, el único hilo conector es su dedicación y perseverancia por ocupar el cargo de presidente de la República. AMLO tuvo dos

fracasos, pero la tercera oportunidad la gano y tal pareciera que retomo algunas estrategias llevadas a cabo por Fox en el 2000, por ejemplo, marcar la diferencia en cuanto a su presencia, vestimenta y actitud; también en llenar de propaganda las redes sociales, y armar un equipo de profesionales en su campaña.

Cuadro 9
IMAGEN DE LOS CANDIDATOS

	Fox (2000)	AMLO (2018)
Discurso	Lenguaje simple, parecido al de todos los mexicanos. Era breve e inclusivo.	Lenguaje simple, uso de frases populares y refranes.
Alianza	ALIANZA POR EL CAMBIO. PAN y PVEM	JUNTOS HAREMOS HISTORIA. MORENA, PT y PES
Características personales	Rancharo Sincero Honesto Trabajador Solidario Equitativo Provinciano Político de oposición	Perseverante. Comprometido. Trabajador. Justo Humilde Honesto Sencillo Bromista Político de oposición
Experiencia política	1988- ingresa al Partido Acción Nacional 1991- participa en las elecciones para gobernar el estado de Guanajuato 1995- resulto electo por mayoría en la elección extraordinaria para gobernador 1997- dio a conocer su interés por ser candidato a la presidencia 1999- Registra su candidatura para competir oficialmente en las elecciones del año siguiente 2000- Compitió en las elecciones presidenciales al frente de su partido (PAN) en alianza con PVEM 2000- Presidente de la República Mexicana	1970- se afilio al PRI 1977- fue nombrado delegado estatal del Instituto Nacional Indigenista. 1983- fue nombrado presidente del Comité Directivo Estatal del PRI 1984. asumió la Dirección de Promoción Social del Instituto Nacional del Consumidor 1989- se convirtió en presidente del PRD en el estado de Tabasco. 1996- presidente del PRD. 2000. Jefe de gobierno del DF 2006- Participo en las elecciones federales de México. 2012- Participo en las elecciones federales de México. Presidente de MORENA.

2018- Compitió en las elecciones presidenciales al frente de su partido MORENA

2018-2000- Presidente de la República Mexicana.

Fuente: Elaboración propia.

El primer punto a comparar es el discurso. Fox y AMLO utilizaron un discurso distinto al de la competencia. Los dos hablaban con sencillez, haciendo uso de frases populares y refranes, incluso trataban de dar su mensaje corto y claro para no confundir a la audiencia con algún concepto complejo.

Los discursos que presentaban estos candidatos eran de lucha, de acción y de compromiso. Durante cada presentación en público, Fox y AMLO llegaban con un trabajo listo, un trabajo que había sido elaborado por un equipo de profesionales que tenían la tarea de convencer al pueblo con sus palabras. Dicha estrategia funcionó a favor de ellos. Así como defendían su posición, al mismo tiempo atacaban a la oposición, dejándolos como los corruptos, los rateros, el mal gobierno, entre otras cosas.

En cada uno de sus spots políticos, su discurso era sencillo y eficaz, pues lograban envolver al electorado y ganar su confianza.

En segundo lugar, la alianza que construyeron ambos fue para ganar más votos y no para emprender un negocio entre partidos. Fox encabezó la Alianza por el Cambio (PAN-PVEM) y AMLO la alianza Juntos Haremos Historia (MORENA-PT-PES). Dichas alianzas ayudaron a construir una imagen de trabajador, honesto y amistoso de los candidatos, para quitar esa antigua careta de ambición que llevaban puesta candidatos anteriores que representaban a un solo partido.

El PAN necesitaba una alianza para poder competir con un partido que había ocupado el cargo durante décadas, y AMLO la necesitaba porque MORENA era

un partido nuevo. A pesar de que ambos se unieron con partidos pequeños, lograron su objetivo y pudieron representar al país a nivel nacional.

En tercer lugar, están las características personales que desarrollaron para poder posicionarse como el candidato preferido del electorado. Dichas características fueron construidas poco a poco con pequeñas acciones de solidaridad y perseverancia. Fox se manifestó con su imagen de ranchero, provinciano, que daba confianza al electorado de poder decir que era un hombre honesto con valores y trabajador. Mientras que AMLO tuvo que trabajar más en su desarrollo personal, ya que en sus anteriores elecciones quedó como un hombre agresivo y posesivo; esta vez fue distinta, las personas lo caracterizaban como el candidato bromista, humilde, trabajador y comprometido. Ambos eran políticos de oposición y eso era un punto a su favor, porque el pueblo estaba seguro que ellos eran diferentes a los corruptos que los habían gobernado antes, que sus ideas eran nuevas y que a ellos si se les notaba las ganas de trabajar por el bien del país.

Por último, su experiencia política los ayudó a formarse como buenos candidatos, profesionales y capaces de dirigir a un país entero. Ninguna persona confiaría en un hombre recién salido de la universidad o sólo por ser el hijo, hermano, o cualquier otro familiar de un político; para que el electorado los escuchara, era necesario contar con una carrera política que respaldara sus conocimientos y habilidades. Fox tuvo menor participación en elecciones comparado a AMLO, quien no sólo compitió por gubernaturas o la presidencia de su partido, sino que participó en dos ocasiones en elecciones federales de México: de ahí surgió su tercera oportunidad, eliminando errores cometidos en el pasado y elaborando nuevas estrategias para el 2018. En cambio, Fox únicamente participó en una elección presidencial y la ganó con arduo trabajo de años y no de meses como es oficialmente una campaña electoral.

Cuadro 10
RESULTADOS EN ELECCIONES FEDERALES MEXICANAS DE 2000 Y 2018

CANDIDATO	Fox (2000)	AMLO (2018)	
	PORCENTAJE	CANDIDATO	PORCENTAJE
Vicente Fox Quesada	42.5%	Andrés Manuel López Obrador	53.6%
Francisco Labastida Ochoa	36.1%	Ricardo Anaya	22.2%

Fuente: Elaboración propia.

La comparación de estos candidatos, en cuanto al resultado que obtuvieron en las elecciones, no fue similar: AMLO ganó por más de diez puntos por encima de Fox. Andrés Manuel obtuvo un 53.6%, mientras que Fox 42.5%

AMLO obtuvo la victoria con más del 50% del total de votos, hecho jamás antes visto en elecciones mexicanas. Así, en 2018, por primera vez se habló de unas elecciones democráticas en donde la voz del pueblo fue escuchada.

Fox no cumplió con obtener la mayoría o al menos más del 50%, pero sí logró obtener la victoria con una diferencia de 6.4% frente el candidato del PRI Francisco Labastida. Fue poca la diferencia, pero fue suficiente para arrebatarte la presidencia al PRI, considerado corrupto de siempre, y darle una oportunidad al cambio que venía proponiendo Vicente Fox en toda su campaña.

En contraste, la diferencia de AMLO fue de 31.4%, y no precisamente frente al PRI, sino frente el candidato del PAN, Ricardo Anaya. Horas antes de saber el resultado final de la contienda electoral, la competencia dio por perdido esa elección y reconocieron el triunfo de MORENA. Con ello dieron la bienvenida a un nuevo partido, a nuevas ideas y a un candidato que tenía hambre de cambio.

Conclusiones Generales

Las campañas electorales son un conjunto de actividades planeadas estratégicamente que cumplen con el propósito de obtener el voto del ciudadano. La campaña la organiza un grupo de profesionales que planean cada uno de los movimientos de los candidatos; este grupo es el encargado de organizar agenda, armar discursos, manejo de imagen y propaganda, esta última suele estar limitada por la ley, se otorga un cierto porcentaje económico a los partidos que compiten, con la intención de que la publicidad que se le dé a cada candidato sea equitativa.

Existen distintas estrategias publicitarias en las campañas electorales, que la mayoría de partidos políticos, y/o candidatos llevan a cabo las tradicionales, por ejemplo:

- Uso de medios de comunicación (televisión, radios, periódicos, revistas, internet y redes sociales).
- Organización de protestas, mítines, o algún evento que reúna grupos de personas.
- Visitar zonas urbanas y rurales por todo el país.
- Uso de propaganda impresa
- Tocar puertas.
- Ofrecer algún “regalo” a cambio del voto.
- Spots políticos de ataque y de defensa.

Estas fueron algunas estrategias “viejas” que los candidatos realizan elección tras elección. El electorado está aburrido de presenciar siempre lo mismo, y esto los hace creer que el candidato y sus propuestas son iguales a los que han dañado al país con actos corruptos y malos manejos en el gobierno.

Vicente Fox y Andrés Manuel no fueron la excepción, también utilizaron estas estrategias; sin embargo, ambos fueron capaces de innovar sus campañas electorales con un giro en el manejo de su imagen y estrategias publicitarias.

En la campaña para las elecciones del 2000, el candidato Vicente Fox Quezada, representante de la “alianza por el cambio”, llevó a cabo una campaña estratégica e innovadora: por primera vez en la historia se utilizó la mercadotecnia de una manera distinta.

En todo momento, Fox fue reconocido por sectores amplios como el conductor del cambio verdadero para México, gracias a su personalidad que lo caracterizaba como un hombre sencillo, provinciano y ranchero, algo que no se había visto en elecciones y mucho menos en las elecciones presidenciales. Su imagen se ganó la confianza del electorado. Ellos querían algo diferente y salir de un gobierno hegemónico que ejercía el PRI. Fox cumplió con ese requisito dejando a un lado formalismos y presentándose como es día a día, con botas y sombrero, con un discurso nuevo y con un dialogo abierto al pueblo y no sólo con la prensa como siempre lo había sido.

La comunicación política permitió que Fox se relacionara con sus simpatizantes; incluso antes de dar inicio a su campaña electoral, su estrategia consistía en difundir su nombre y su imagen como un hombre trabajador y comprometido, con la finalidad de facilitar el convencimiento del pueblo para obtener su voto el día de la contienda.

El liderazgo foxista se construyó a partir del manejo de su personalidad. Los discursos no eran formales para que la clase alta lo entendiera, sino todo lo contrario, su discurso era sencillo y directo para que el pueblo mexicano entendiera cada uno de los mensajes importantes que Fox pretendía transmitirles.

A diferencia de sus contrincantes en la elección, Fox se adentró en lugares poco explorados, en el campo aprovechó su experiencia para convencerlos de que él era su mejor opción y que juntos trabajarían para reactivar la agricultura. Además, el candidato de la Alianza por el cambio dio a conocer un elemento importante, su religión, se manifestó católico y fiel devoto de la virgen de Guadalupe, dicho elemento consiguió que más personas lo idealizaran como su futuro presidente.

El número de personas que seguían a Fox aumentaba día a día, es por eso que sus mítines se caracterizaban por ser bajo el criterio estratégico de encajonamiento, estrategia que le permitía crecer sin que la oposición tratara de descalificarlo para disminuir a sus simpatizantes. La estructura “Amigos de Fox” era la encargada de convencer persona por persona, ya que era una cadena en la que un miembro tenía que convencer a cinco personas de que Fox era quien debía ser el próximo presidente.

Alejado de formalismos, Fox mantuvo un discurso directo, hacía uso de refranes e incluso groserías como cualquier otro ciudadano, para que todos lo entendieran. La oposición iba perdiendo votos con cada una de las estrategias utilizadas por Fox, por ejemplo, su programa radiofónico “Fox en vivo, Fox contigo” que le permitía dialogar con cualquier persona que tuviera alguna duda, reclamo o sugerencia en su campaña, para que él atendiera todos los problemas de los mexicanos y los sumara a sus propuestas.

De manera similar, AMLO realizó su campaña electoral con éxito, desde años atrás, no sólo por el hecho de haber contendido por la presidencia desde 2006 y 2012, sino por cambiar su imagen radicalmente. Al igual que Fox, dejó a un lado formalismos tanto en su imagen como en su discurso. AMLO se presentó con guayaberas, pantalones holgados y, siempre sencillo, sin lujos, para relacionarse mejor con su público y que lo sintieran como uno más de ellos.

El candidato de la Alianza Juntos Haremos Historia utilizó un discurso breve e incluyente. Al igual que Fox, introdujo en su discurso algunos refranes y frases populares con la intención de que el electorado lo entendiera a la perfección; además, era bromista a la hora de defenderse de los ataques de la oposición, para que estos no logaran dañar su imagen.

También, desarrolló nuevas estrategias publicitarias, con ayuda de internet y redes sociales. Actualmente, más del 80% de la población tiene acceso a una red social, así que AMLO y su equipo se dedicaron a llenar de propaganda Facebook, Instagram y Twitter, con videos, imágenes, spots, e incluso los famosos “memes”, a pesar de que son utilizados para burlarse, él los utilizo para llamar la atención de jóvenes que no tenían interés político, pero que poco a poco el nombre de Andrés Manuel López Obrador les iba a provocar la indagación de información acerca de quién era y qué buscaba.

Lo antes descrito permite relacionar a ambos candidatos y sus campañas electorales en cuanto a:

1. Imagen del candidato
2. Personalidad
3. Innovación en estrategias publicitarias

Es evidente que los signos de similitud entre ambos candidatos, Vicente Fox y Andrés Manuel, fueron los que los encaminaron hacia la victoria en las elecciones. En primer lugar, la imagen de los candidatos fue completamente distinta a la de los contrincantes, dejaron de ser formales para poder ser ellos mismos, su imagen era la de unos hombres, sencillos, humildes, carismáticos y comprometidos. Los dos renunciaron a lujos y ropa costosa; también renunciaron a una conducta formal y alejada de la audiencia. Fox siguió su línea de hombre de campo (vestimenta de ranchero), mientras Obrador utilizó atuendo sencillo y tradicional.

En segundo lugar, su personalidad atrajo a más público, debido a que ambos eran incluyentes, graciosos y carismáticos. Estos candidatos usaron su personalidad para marcar la diferencia con la oposición, la cual siempre mantiene una postura firme, seria y formal. Fox fue el primer candidato que se hizo notar con un acercamiento al pueblo, sin embargo, AMLO también supo hacerlo, sin utilizar botas o sombrero, simplemente siendo el como lo es con sus amigos y familia.

Por último, las estrategias publicitarias que llevaron a cabo estos candidatos son semejantes en el uso de mercadotecnia e innovación en la creación de estructuras dedicadas a la difusión de su imagen y convencimiento del electorado. Fox sobresale con la estructura Amigos de Fox, mientras que AMLO con la estructura Abre más los Ojos. Ambos buscaron la forma de destacar ante la oposición y poder sumar más votos, para que el día de las elecciones resultaran ganadores.

Sus equipos de campaña también fueron pieza fundamental en las estrategias publicitarias; ambos candidatos buscaron a profesionales que se encargaran de crear publicidad nueva y un discurso convincente apoyado de una imagen nueva.

Fox y AMLO, con sus equipos de campaña, lograron lo imposible: en el caso de Fox fue ganar la contienda contra un partido que había dominado por más de siete décadas, y Obrador luchaba con un partido nuevo y con dos fracasos electorales.

La comparación de estos dos candidatos es posible gracias a su perseverancia y su dedicación. Los dos tenían claro que quitar al PRI era lo mejor para el país. En 2018, Obrador competía contra el PAN, pero con el mismo propósito de Fox (combatir a la corrupción, dejar fuera al mal gobierno y dedicarse a construir un mejor país para las nuevas generaciones).

Fuentes Consultadas

Textos en libros y revistas (impresos o en línea)

- ANSOLABEHERE, STEPHEN Y SHANTO IYENGAR (1994). "Montar la ola y reclamar la propiedad sobre los problemas: los efectos conjuntos de la publicidad y la cobertura de noticias en las campañas". *Public Opinión Quarterly* Vol. 58. Núm.3. Págs. 335-357.
http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_nlinks&ref=6611084&pid=S0185-1918201400030000400001&lng=es
- ARAGÓN FALOMIRL, JAIME *et alii* (2018). "Las elecciones de 2018 en México y el triunfo del Movimiento Regeneración Nacional (MORENA)". *Revista de Estudios Políticos*. Medellín. Vol. 54. Págs. 286-308.
<http://doi.org/10.17533/udea.espo.n54a14>
- ARISTA, LIDIA Y DIEGO BADILLO (17 de febrero 2018). "AMLO en primer lugar y con campaña controlada". *El Economista*.
<https://www.eleconomista.com.mx/politica/AMLO-en-primer-lugar-y-con-campana-controlada-20180217-0025.html>
- ARTENTON, CHRISTOPHER (1987). *Temas de campaña: Carácter, tópicos e imágenes*. México. Ed. Publigráficos. Págs. 55,135.
- ARGUELLES, ANTONIO Y VILLA, MANUEL (1994). *México: el voto por la democracia*. México. Ed. M. A. Porrúa.
- AYALA, ALFONSO (2014), *Nuevas avenidas de la democracia contemporánea*. México. ed. UNAM. <file:///C:/Users/SAMSUNG/Downloads/para-consultar-el-libro-completo-de-clic-aqui.pdf>
- BORJAS BENAVENTE, ADRIANA (2003). "La campaña presidencial de Vicente Fox y el modelo propagandista de comunicación política". *América Latina Hoy*. Redalyc. Ediciones: Universidad de Salamanca #33. Págs. 101-121.
<https://www.redalyc.org/pdf/308/30803306.pdf>

- BEAUREGARD, LUIS PABLO (abril 2018). "López Obrador arranca su campaña con un mensaje nacionalista en la frontera de México con EEUU". *El País*.
https://elpais.com/internacional/2018/04/01/mexico/1522612535_232926.html
- BELTRÁN, ULICES y CRUZ, ALEJANDRO (s.f). Encuesta BGC. Van empatados rumbo a 2018; las preferencias se centran en PRI y PAN. BGC.
- CASTELLS, MANUEL (2001). *La era de la información*. México. Ed. Siglo XXI.
- CHIHU AMPARÁN, AQUILES (2010). "El framing audiovisual del spot político". *Revista Cultura y Representaciones sociales*. Vol. 5 núm. 9. Párr. 2.
 En línea: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-81102010000200005
- CHIHU AMPARÁN, AQUILES (2010). *El framing del spot político*. México, UAM-I. Porrúa.
- CHIHU AMPARÁN AQUILES (2016). *La imagen de los candidatos presidenciales (México 2012)*. México, Porrúa.
- CHIHU AMPARÁN, AQUILES (2019). "Teoría de los marcos del discurso en los spots de López Obrador en 2018". *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*. UNAM. Núm. 241. Págs. 405-427
- COLOMER, JOSEP.M (2000). *Las elecciones primarias en América Latina*, Claves de razón práctica. Pp.14-21
- COLOMÉ GABRIEL (1994). *Política y medios de comunicación: una aproximación teórica*. Universidad Autónoma de Barcelona.
- COMPROMISOS DE FOX**
<http://www.mexicomaxico.org/Voto/4A/FoxCompromisos.htm>
- CRESPO, ISMAEL et alii (2011). *Manual de comunicación política y estrategias de campaña*. México. Biblos. Págs. 21, 27, 35, 75
- DAMORE, DAVID (2002). "Candidate Strategy and the Decision to go Negative". *Political Research Quartely* Vol. 55. Núm. 3. Págs. 669.
http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_nlinks&pid=S1870-2333201500010011900033&lng=en

- DONATELLO, BRUNO (31 de octubre 2019). "Fox y AMLO: Paralelismos históricos". *El Economista*.
<https://www.economista.com.mx/opinion/Fox-y-AMLO-paralelismos-historicos-20191031-0035.html>
- FOX QUESADA, VICENTE (s. f). Recuperado de
https://www.cidob.org/biografias_lideres_politicos/america_del_norte/mexico/vicente_fox_quesada
- GARCÍA BEAUDOUX, VIRGINIA *et alii* (2009). *Comunicación Política y Campañas Electorales en elecciones presidenciales*. Gedisa. España. 288 págs.
- GUTIÉRREZ TULE, LUIS Y NÉSTOR JULIÁN RESTREPO ECHAVARRÍA (2020). "Campañas presidenciales de 2018 en México: nivel de profesionalización, equipo de campaña y estrategias políticas". *América Latina Hoy* núm. 84. Ediciones Universidad de Salamanca. Págs. 137-161.
- GUTIÉRREZ VIDRIO, SILVA (2007). "La construcción de la imagen de López Obrador en los spots de sus adversarios". *Cultura representaciones sociales*. vol.1 no.2 México.
http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2007-81102007000100002&script=sci_arttext
- GUZMÁN, ARMANDO y ROSALÍA VERGARA (2011). *Vocación de resistencia. Proceso-Los aspirantes: López Obrador*. Pp. 7-9
- NAVARRETE VELA, JUAN PABLO (2012). *Partidos políticos y campañas electorales*. México, Red tercer milenio.
- NAVARRO, MARIA FERNANDA (enero 2019). "Selección 2018: Ellos son los creativos que dieron un vuelco a la campaña de AMLO". *FORBES*.
<https://www.forbes.com.mx/ellos-son-los-creativos-que-dieron-un-vuelco-a-la-campana-de-amlo/>
- NORRIS, PIPPA (2000). "Un círculo virtuoso: las comunicaciones políticas en las sociedades postindustriales". *Prensa de la Universidad de Cambridge*.
https://books.google.com.mx/books?hl=es&lr=&id=Vy7EKh3ap5oC&oi=fnd&pg=PR9&ots=tKgodtaKsu&sig=6Cf0vMaKY9CltnF7COUwYUgmf8g&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

- OREJUELA, SANDRA (2006). "Proceso de globalización a la profesionalización". *Revista de comunicación*. Vol. 5. Págs. 55-87.
<http://revistadecomunicacion.com/pdf/2006/Art055-087.pdf>
- ORTIZ DE ZÁRATE, ROBERTO (2018). *Biografías de líderes políticos. Vicente Fox Quezada*. CIDOB: Centro de información y documentación internacionales en Barcelona.
https://www.cidob.org/biografias_lideres_politicos/america_del_norte/mexico/vicente_fox_quesada
- PADILLA JIMENEZ, SALVADOR (2018). "Marketing político en la elección presidencial mexicana de 2018: Las estrategias de AMLO". *Econógrafos*. Escuela de Administración y Contaduría Pública N° 27. Págs. 2-43.
<file:///C:/Users/SAMSUNG/Downloads/documentos-econografos-adminycont-27.pdf>
- POOT CAPETILLO, EFRAÍN ERIC (2005). "Las dificultades del primer gobierno de la era alternativa en México: el PAN en el gobierno federal". *El Cotidiano*. UNAM-A. Núm. 133. Págs. 56-59.
- S.A (20 de septiembre 2011). "La campaña de Fox". *Expansión Revista Digital*.
 Recuperado de: <https://expansion.mx/expansion/2011/09/14/la-campa-a-de-fox-bruna-historia-de-imarketingi>
- S.A (1 de agosto 2018). "Las tres campañas de AMLO". *Foro Jurídico*.
 Recuperado de: <https://forojuridico.mx/las-tres-campanas-electorales-de-amlo/>
- S.A (27 de noviembre 2018). "Estrategia de marketing que hizo ganar a AMLO" *Forbes*. Recuperado de: <https://www.forbes.com.mx/estrategia-de-marketing-que-hizo-ganar-a-amlo/>
- S.A (8 de abril 2021). "Estas son las propuestas de AMLO". *MILENIO DIGITAL*.
 Recuperado de: <https://www.milenio.com/elecciones-mexico-2018/estas-son-las-propuestas-de-amlo>
- SAIM, AMIRA (13 DE JUNIO 2018). "Qué dice la imagen de los candidatos presidenciales de México y por qué debe importarnos". *VOGUE*.
<https://www.vogue.mx/agenda/cultura/articulos/elecciones-presidenciales->

de-mexico-2018-imagen-de-los-candidatos-andres-manuel-lopez-obrador-jose-antonio-meade-ricardo-anaya-jaime-rodriguez-calderon-el-bronco/11957.

TELLO, CARLOS (2006).” Saldos y promesas”. *ECONOMÍA INFORMA*.

Consultado el 4 de abril 2019.

<http://www.economia.unam.mx/publicaciones/econinforma/pdfs/343/CarlosTello.pdf>

URSELAY ALONSO, JAVIER (2000). “Marketing y Política”. Pág. 17.

<http://fundacionspeiro.org/verbo/1989/V-277-278-P-1115-1135.pdf>

VILLAFRANCO, CITLALI (2005). “El papel de los medios de comunicación en las democracias”. *Andamios. Revista de Investigación Social*. Vol.2 Núm.3 México.Pp.7-21

<https://www.redalyc.org/pdf/628/62820301.pdf>

WOLDENBERG, JOSÉ (2000). “Las elecciones federales del 2000”. *Elecciones y partidos políticos en México*. Consultado el 9 de febrero 2021.

http://dcsh.izt.uam.mx/cen_doc/cede/Anuario_Elecciones_Partidos_Politic os%20/2000_div/2000%20div/2000p.16-30.pdf

WOLTON, D (1998). *La comunicación política: construcción de un modelo*. El nuevo espacio público, Barcelona: Gedisa.

Otros

Nación 321 (S.F), Canal de información. Consultado el 7 de marzo 2021.

Recuperado de: <https://www.nacion321.com/elecciones/cuales-son-las-propuestas-de-amlo-para-ganar-la-presidencia-este-2018>

Videos consultados

(2000). “Vicente Fox Spot 1”. En YouTube. Canal: Comunicación Política y Ciudadanía. Duración: 23 segundos. URL de acceso:

<https://www.youtube.com/watch?v=n1ECNA-g4gk>

- (2000). "Vicente Fox Spot 2". En YouTube. Canal: Comunicación Política y Ciudadanía. Duración: 33 segundos. URL de acceso:
<https://www.youtube.com/watch?v=ltPLSB6ZtfQ>
- (s.f). "Vicente Fox Spot 3". En YouTube. Canal: Comunicación Política y Ciudadanía. Duración: 34 segundos. URL de acceso:
<https://www.youtube.com/watch?v=09ksF6nDjWo>
- (2018). "AMLO presenta primer spot de campaña". En YouTube. Canal: Milenio. Duración: 1.03 minutos. URL de acceso:
<https://www.youtube.com/watch?v=qvORf8-AZsE>
- (2016). "Spot de AMLO: Rebelión en la granja". En YouTube. Canal: Andrés Manuel López Obrador. Duración: 30 segundos. URL de acceso:
<https://www.youtube.com/watch?v=3S26oRcoRIs>
- (2017). "Spot AMLO. adultos mayores y jóvenes". En YouTube. Canal: Andrés Manuel López Obrador. Duración: 30 segundos. URL de acceso:
<https://www.youtube.com/watch?v=xEENGP843j8>
- (2016). "Spot MORENA: Acabar con la corrupción". En YouTube. Canal: Andrés Manuel López Obrador. Duración: 30 segundos. URL de acceso:
<https://www.youtube.com/watch?v=pgWS98OFJko>
- (2018). "Graba AMLO nuevo spot: No vendas tu libertad". En YouTube. Canal: El Universal. Duración: 30 segundos. URL de acceso:
<https://www.youtube.com/watch?v=S3anGGYj5y0>
- (2018). "Eliminar pensión de 5 millones mensuales a expresidentes". En YouTube. Canal: Andrés Manuel López Obrador. Duración: 30 segundos. URL de acceso: <https://www.youtube.com/channel/UCxEgOKul-n-WOJaNcisHvSg>