

LA ELECCIÓN PRESIDENCIAL DE 2012 EN MÉXICO

The presidential election of 2012 in Mexico

Rubén Aguilar Valenzuela
Universidad Iberoamericana (UNIBE)
✉ ruben@miscuadernos.com.mx

Resumen: Se ofrece un recuento de la elección presidencial que ocurrió el primero de julio del 2012 en México. Es la primera en la historia del país que se desarrolla en 90 días en lugar de 180. A diferencia de la campaña del 2006, que dominó las “campañas negras”, en esta ocasión todas se movieron en un ámbito conciliador que evitó la confrontación. En ese marco se presenta cuál fue la estrategia particular de cada candidato. Se proponen también los seis elementos que caracterizaron el desarrollo de la campaña: a) El marketing; b) La presencias en medios; c) El discurso; d) Los debates; e) Equipo de campaña y despachos de asesores; f) Situaciones no previstas. Se presenta el comportamiento de las encuestas y los números oficiales de la elección y finalmente se propone un conjunto de conclusiones.

Palabras-claves: elección presidencial, marketing, medios, discurso, debates, campaña.

Abstract: Provides a recount of the presidential election that occurred on July 2012 in Mexico. This is the first in the history of the country that develops in 90 days instead of 180. Unlike the 2006 season, which dominated the "smear campaign" on this occasion all moved into an area conciliatory avoided confrontation. In that framework is presented which was the particular strategy of each candidate. It also proposes the six elements that characterized the development of the campaign: a) Marketing b) The media presences c) Speech d) Discussions e) equipment campaign and offices advisers; f) Situations not previews. Present the behavior of the surveys and official election numbers and finally proposes a set of conclusions.

Key words: presidential election, marketing, media, speech, debates, campaign.

Introducción

De 1920, al fin de la Revolución Mexicana, hasta el 2000, gobernó el mismo partido, pero con diferentes nombres, el último de ellos el conocido Partido

Revolucionario Institucional (PRI). En 2000 se hizo con la presidencia el Partido Acción Nacional (PAN) que conservó en las elecciones del 2006. La elección del 2012 se planteó, desde un principio, si el PRI podría volver a la presidencia o todavía la podría retener el PAN. El Partido de la Revolución Democrática (PRD) no se veía como un competidor con reales posibilidades de alcanzar la presidencia.

En el marco de éste contexto se desarrolló la campaña que tenía la novedad de ser la primera que se circunscribía a 90 días contra los 180 días de las elecciones anteriores. Existía el antecedente que en las elecciones del 2000 y 2006 los dos candidatos que entraron perdiendo hacia la mitad de la contienda, en torno al día 90, habían empatado, para al final, hacerse de la victoria. Se instaló también el discurso “políticamente correcto” de decir que el narco intervendría en las elecciones sin que hubiera en realidad ninguna evidencia de tal cosa como lo constató César Gaviria, presidente de Colombia (1990-1994), quien encabezó la misión de observación electoral de la Organización de Estados Americanos (OEA). Una vez pasadas las elecciones se puede afirmar con certeza que el narco no se hizo presente en el proceso.

Marco general de la estrategia

En el proceso electoral del 2006 dominaron las “campañas negras”, pero en esta ocasión no se recurrió a ellas y más bien el tono, como ha ocurrido en otros países de América Latina, resultó conciliador y los candidatos evitaron la confrontación. La del 2012 ha sido, sin lugar a dudas, la campaña presidencial con mayor contenido programático. Los medios, sobre todos los periódicos, hicieron un esfuerzo que no se había visto antes por documentar las propuestas hechas por los candidatos y también, unos más que otros, por distanciarse del “escándalo” y la prensa “amarillista”.

En el marco anterior, los candidatos de los tres partidos más grandes desarrollaron un tipo de campaña específica que se caracterizó por los siguientes elementos:

a) Enrique Peña Nieto (PRI-PVEM)

Él arrancó con una clara ventaja sobre sus adversarios y a partir de esa posición articuló una estrategia que tuvo como eje central mantener al candidato en una “zona de confort” que evitó al máximo la exposición que lo arriesgara y también la confrontación con sus rivales y el gobierno. Hizo un intenso trabajo al interior de las estructuras de su partido que tienen millones de afiliados. A lo largo de la contienda nunca se vio en la necesidad de cambiar la estrategia.

b) Josefina Vázquez Mota (PAN)

Al arrancar con desventaja estaba obligada a arriesgar, pero nunca lo hizo. Se movió en la ambigüedad del continuismo, el actual presidente es de su partido, y de proponerse como “diferente”. A lo largo de la campaña nunca logró un claro posicionamiento y una definición propia. Le afectaron los conflictos internos de su partido y también que no logró integrar un equipo fuerte y profesional.

c) Andrés Manuel López Obrador (PRD-PT-MC)

Hizo un cambio radical de la estrategia que siguió en 2006 cuando recurrió a la confrontación e incluso el insulto a sus adversarios. Evitó todo el tiempo los discursos estridentes y descalificadores que han sido parte de su forma de hacer política. En esta ocasión buscó el encuentro con empresarios e involucró a su familia en la campaña, a lo que se había negado la vez anterior. En la línea de mostrar un nuevo rostro hizo público el nombre de quienes serían sus ministros en caso de ganar la presidencia.

Desarrollo de la campaña

Los elementos centrales que han caracterizado esta campaña se reducen a seis: a) El marketing; b) La presencia en medios; c) El discurso; d) Los debates; e) Equipo de campaña y despachos de asesores; f) Situaciones no previstas.

a) El marketing

La ley electoral prohíbe durante la campaña, la compra de espacios en los medios. A cambio la ley otorga tiempos gratuitos, que también por ley pertenecen al gobierno, para que durante la campaña pasen a la administración del Instituto Federal Electoral (IFE) quien los otorga a los candidatos. Los tiempos se distribuyen tomando en cuenta los resultados de la última elección federal. Quien obtuvo más votos tiene acceso a más espacio de radio y televisión. En esta campaña se transmitieron 44.1 millones de *spots* de 20 segundos. Existen elementos, para sostener que a pesar de lo masivo de los *spots* o precisamente por eso, han contribuido poco o casi nada en el resultado electoral.

b) La presencia en medios

La evidencia apunta a plantear que en esta elección lo que más ha influido es la intensidad de la presencia previa de los candidatos en medios, de manera particular los electrónicos y muy especialmente la televisión.

c) El discurso

La evidencia señala que el contenido de los discursos no influyó en la intención de voto. Los ciudadanos tienen duda metódica en relación al discurso de los políticos y todavía más en la época electoral.

d) Los debates

Se debe distinguir entre quién tuvo el mejor desempeño y quién resultó el ganador. El propósito final del debate es modificar la intención del voto y quienes mejor se desempeñaron en los mismos, que no fue el puntero, no le quitaron puntos y ellos tampoco crecieron en sus porcentajes.

e) Equipos de campaña y despacho de asesores

En el desarrollo de las campañas resultó clave la calidad del equipo de campaña y de los asesores contratados y también se hizo evidente que quien contó con ese apoyo antes, obtuvo clara ventaja.

f) Situaciones no previstas

A lo largo de la contienda destacan tres que podrían haber afectado de manera especial al candidato del PRI. Estos son:

- Surgimiento del movimiento estudiantil #Yosoy132. Alcanzó muy buen posicionamiento en medios, pero todo indica que no quitó puntos al candidato del PRI aunque sí dio algunos puntos al candidato del PRD.
- Las acusaciones por supuestas ligas con el narco de exgobernadores del PRI en el Estado de Tamaulipas. El candidato de éste partido no vio afectado sus números como resultado de esta investigación.
- La publicación en *The Guardian*, de una nota que hace siete años había dado a conocer la revista Proceso de México. Se sostiene que siendo gobernador del Estado de México el candidato del PRI compró espacios en Televisa, una de las grandes cadenas de televisión de México, para promover su candidatura y desprestigiar al candidato del PRD. La noticia tuvo amplia cobertura, pero no quitó votos al candidato del PRI, aunque pudo dar algunos al del PRD.

La intención de voto

Hay una gran discusión sobre los números de las empresas encuestadoras. Se les critica que estos estuvieron lejos del resultado final. Mi posición es que se mantuvieron en el margen de error propio de las encuestas. Los números: a) La preferencia electoral bruta al entrar en la campaña: Enrique Peña Nieto (PRI-

PVEM) entre 42.5 % y 45 %; Josefina Vázquez Mota (PAN) entre 23.7 % y 32 %; Andrés Manuel López Obrador (PRD-PT-MC) entre 15.8 % y 22 %; b) La preferencia electoral bruta al terminar la campaña: Enrique Peña Nieto (PRI-PVEM) entre 41.5 % y 45 %; Josefina Vázquez Mota (PAN) entre 20.6 % y 24.0 %; Andrés Manuel López Obrador (PRD-PT-MC) entre 23.8 % y 31 %

El resultado oficial de la elección arroja los siguientes números: Enrique Peña Nieto (PRI-PVEM) 38.21%, diferencia de tres puntos con relación a la última encuesta; Andrés Manuel López Obrador (PRD-PT-MC) 31.59 %, queda igual que la última encuesta; Josefina Vázquez Mota (PAN) 25.41 %, diferencia de un punto con relación a la última encuesta. El que los números de la campaña se hayan movido poco y los lugares nunca cambiaran se puede deber a: a) La verdadera campaña ocurrió antes que la “oficial” y ahora sólo se pasa por un trámite formal; b) La presencia o no de los candidatos, antes de la campaña formal, en los grandes medios nacionales resultó determinante; c) Las ventajas del candidato del PRI era tal que implicaba de los candidatos del PAN y PRD una campaña novedosa y agresiva; d)) Los partidos en desventaja no consideraron bien las características de una campaña de 90 días.

A manera de conclusión

Algunas conclusiones que se derivan de éste proceso son:

- El personaje y posicionamiento del candidato que arrancó como ganador se hizo a través de los medios electrónicos.
- La presencia nacional la obtuvo a través de ser “noticia” y logró crear la imagen de un político eficaz, que es capaz de cumplir con sus compromisos.
- La recurrencia al *spot* fue marginal para posicionarse, lo fundamental consistió en estar todos los días en la prensa nacional, sobre todo en la televisión.

- El PRI y el PRD no hicieron elección interna de candidato en 2012. El PAN sí la hizo y le costó.
- Para el candidato del PRI resultó ventaja clara haber sido antes gobernador en funciones.
- Cuenta también serlo del Estado de México el más poblado y con mayores recursos financieros.
- La mala valoración que se hace de la gestión del presidente resultó lastre para la candidata del PAN y ventaja para los del PRI y PRD.
- Los 44.1 millones de *spots*, que pasaron las radios y televisoras del país, las privadas y las públicas, influyeron poco en consolidar o cambiar las preferencias electorales.
- El contenido de los discursos no influyó en la conformación de la intención de voto.
- Los dos debates no modificaron las tendencias electorales y después de los mismos se mantuvieron en los números previos a estos.
- Elemento que marcó diferencias fue la calidad de los equipos de campaña y de los asesores.
- El movimiento estudiantil #Yosoy132; las acusaciones por supuestas ligas con el narco de exgobernadores del PRI y la publicación en *The Guardian* no afectaron al candidato del PRI y tampoco favorecieron claramente a los del PRD y PAN.