



Marketing electoral de Andrés Manuel López Obrador: efectos y percepciones en el electorado

Nicolás Gaona Vivas.

Tutora: Sara Catalina Forero Molina.

Universidad Santo Tomás.

“Es bueno deshacer un mito: el Marketing político no cambia los candidatos, no los transforma. El Marketing político les permite comunicar lo que ellos quieren.”

Luis Favre.

Resumen

El marketing electoral es en la actualidad una de las principales herramientas que tienen los políticos para dar a conocer sus ideas, sin embargo en algunos casos es utilizada para crear rumores y mecanismos para desprestigiar a sus contendores, esto gracias a que las emociones como el miedo son grandes motivadores para el electorado a la hora de tomar una decisión en las urnas. Por lo mismo, el objetivo de este ensayo es realizar una reflexión en torno a la efectividad que tuvo la campaña de Andrés Manuel López Obrador, haciendo énfasis en sus estrategias de marketing electoral que le permitieron obtener una victoria contundente frente a los candidatos pertenecientes a los partidos tradicionales.

Palabras clave: Comunicación política, AMLO, percepciones, electorado

La política del siglo XXI se ha concentrado en la creación y el mantenimiento de una imagen positiva por parte de aquellos que se encuentran en el poder, quienes al mismo tiempo buscan constantemente métodos para desprestigiar a todos los que se oponen a sus ideales, de un



gobierno importa más su imagen, lo que los medios dicen que hace, que lo que realmente hace (Criado Aguilera, 2017). Partiendo de esta base el marketing electoral se ha convertido en eje fundamental de esta dinámica debido a que gracias a los avances en telecomunicaciones se ha permitido una mayor interacción entre un candidato y el electorado.

Inicialmente podemos afirmar que en el marketing electoral se aplican los mismos principios que en el marketing comercial ya que el electorado se vuelven consumidores con deseos de satisfacer sus necesidades y el candidato las busca satisfacer por medio del programa de gobierno planteado, la decisión de los votantes es por el candidato que tiene notable presencia ante la sociedad, y mayores posibilidades de resolver o cumplir las demandas de la sociedad que va a dirigir (García & Jaimes, 2018).

A continuación analizaremos algunas variables que han permitido al marketing electoral ser efectivo al momento de unas elecciones y como los ciudadanos perciben a los candidatos y sus ideas gracias al desarrollo de estas técnicas, en primer lugar es de resaltar que la imagen se ha convertido en uno de los pilares más relevantes a la hora de organizar una campaña política, en consecuencia de esto los candidatos se han vuelto muy cuidadosos desde cómo utilizan sus expresiones hasta su vestimenta, todo con el fin de captar la atención de uno o más grupos de interés que se sientan identificados con sus ideas pero sobre todo con lo que representa el candidato, en última instancia el candidato y su partido político se convierte en una marca y sus seguidores se convierten en consumidores.

A pesar de que la ciudadanía no los conoce ellos logran convencer a la opinión pública gracias a sus discursos y la imagen que ostentan. Los electores, que no tienen la oportunidad de conocer personalmente al candidato, no perciben más que una imagen, y es sobre esta imagen sobre la que se forman la opinión los que van a votar. (Urcelay Alonso, 2000).

Esto ha generado que cualquier circunstancia se conviertan una oportunidad de perturbar la imagen del contendor para así buscar persuadir a aquellos individuos indecisos quienes tienen dentro de la contienda electoral el papel del mercado potencial y pueden ser ellos el diferencial que les dé el triunfo en las elecciones, esta situación es más recurrente de lo que se espera, según la investigación de rocha (2018) el día 19 de abril del presente año en



el municipio de Ecatepec (México) un grupo de jóvenes que fueron presuntamente contratados por un partido de oposición se encontraban entregando volantes donde pedían a los ciudadanos no votar por un candidato político. En consecuencia de esta situación los candidatos están en constante búsqueda de fortalecer la imagen que le venden a la ciudadanía y que esta se adapte a la mayor cantidad de grupos posibles, es en este punto donde aparecen las llamadas coaliciones, agrupaciones políticas cuyo objetivo es darle fuerza a un candidato persuadiendo a la mayor cantidad de grupos de interés.

A pesar de esta clara tendencia en la política, gracias al fácil acceso a la información alguna parte del electorado ha optado por informarse mejor y guiarse más por las ideas y los antecedentes de los candidatos que aspiran al cargo y no sólo por la imagen que buscan dar a conocer, la época de campaña provee a los votantes un entorno informativo complejo en su búsqueda por información que guíe su voto (Avila & Cabrera, 2016).

Esta situación ha llevado a que los candidatos deban adaptar sus estrategias durante la campaña para potenciar y dar a conocer sus ideas con una mayor asertividad; para Barreiro (1999) el político que no está en la obligación de cumplir con su plan de gobierno anunciado en campaña ya que existen diversas variables que pueden interferir en su desarrollo, teniendo en cuenta esto el político si busca fortalecer su imagen incluirá propuestas que si puedan ser cumplidas ya que en caso contrario el electorado que ahora es más informado no volverá a votar por él, en estos casos el electorado puede castigar negando el voto en los futuros comicios.

En línea con lo planteado anteriormente se puede inferir que el miedo juega un papel fundamental en las decisiones de los electores al momento de acudir a las urnas, así como en cualquier mercado vemos a las marcas compitiendo por intentar acaparar la mayor parte de los consumidores sin importar los medios para lograrlo.

Aunque la táctica del desprestigio es muy frecuente dentro de las estrategias de marketing electoral y político, es necesario aclarar que no toda esta rama del marketing utiliza este tipo de tácticas carentes de ética, por el contrario esta rama requiere un trabajo constante y comparte la gran parte de las premisas del marketing comercial, la aplicación del concepto



de marketing a la elección política implica un proceso de planificación con estudio previo del electorado que se concrete en una oferta programática y de personas (Luque, 2004).

Para que una estrategia de marketing electoral sea exitosa se debe contar con un equipo capaz de cubrir desde la planificación de la campaña hasta la ejecución de la misma y se debe partir por comprender la diferencia entre el marketing político y el marketing electoral.

Según Luque (2004) es necesario tener en cuenta que el marketing electoral y el marketing político son dos conceptos diferentes ya que el primero está implícito en el segundo, cuando se habla de marketing electoral este se concentra en el espacio donde se busca obtener unos resultados electorales en concreto y por lo tanto se restringe a un periodo de tiempo específico. Una vez identificado el objetivo se escoge una estrategia que se adapte a los objetivos que se esperan lograr.

Generalmente se observa que en el ámbito político se utiliza el marketing electoral ya que se necesitan resultados inmediatos y donde generalmente el interés no es lograr una fidelización fuerte por parte del electorado, sin embargo hay partidos y candidatos que optan también por llevar a cabo estrategias de marketing político ya que buscan estar en contacto permanente con su electorado y buscarán su respaldo cada vez que lo vean conveniente para sus intereses, por esta razón el marketing político se vuelve una herramienta muy importante para quienes buscan iniciar o fortalecer su carrera política.

Para lograr este vínculo los aspirantes a cargos públicos deben estar muy bien asesorados y comprender que el marketing político debe buscar fortalecer las relaciones con sus consumidores (electorado) por lo tanto debe ser un trabajo diario y que no se base en mentiras, para Luque (2004) el marketing político ha desarrollado técnicas que permiten realizar investigación del electorado, analizar su comportamiento y conocer el posicionamiento ante las otras propuestas, todos estos componentes le permitirán mantenerse posicionado en la mente de los ciudadanos y será una ventaja fundamental en el momento de verdad, es decir las elecciones.



El pasado 1 de julio se llevó a cabo en México las elecciones presidenciales que dieron como ganador al candidato Tabasqueño Andrés Manuel López Obrador quien ganó con más del 53% de la votación, este hecho tiene varias particularidades y ha generado diversas opiniones entre el electorado mexicano, ya que ha sido un acontecimiento relevante no sólo para la política de ese país sino de toda latinoamericana; esto se debe a que la victoria de López Obrador representa la elección por primera vez de un candidato de izquierda, también es un ejemplo de como la persistencia permite la consecución de un objetivo ya que fue la tercera vez que se postuló como candidato a la presidencia. “AMLO” como se autodenominó López Obrador ante la ciudadanía Mexicana se dio a conocer durante su campaña electoral como un candidato que apela a la paz y al amor, utilizando los sentimientos para fortalecer su estrategia comunicativa, así logro ganarse los votos de muchos sectores de la opinión pública.

López utilizó la comunicación por medio de redes sociales para aumentar la cobertura de sus mensajes, esto fue una de las claves de su éxito, según González (2018). Él desarrolló una sólida estrategia de comunicación la cual permitió convertir al entonces candidato de la coalición “Juntos haremos historia” en eje central de las conversaciones y así aumentar los índices de recordación en el electorado, esto nos permite afirmar que AMLO supo comprender la importancia de la interacción con sus electores por estos medios. Respecto a otros candidatos Andrés Manuel López Obrador, es quien ha registrado mayor crecimiento en redes sociales, con un 40 por ciento en Facebook, 60 por ciento en Twitter y 31 por ciento en Instagram (González, 2018).

Cabe resaltar que la interacción por redes sociales no fue el único éxito en su campaña, sin embargo se evidencia el alto grado de interacción que tuvo con sus simpatizantes y muy seguramente con aquellos mexicanos que no tenían un candidato por quien votar, según Luque (2004) se está observando un crecimiento importante en la utilización de medios humanos y materiales lo cual permite apalancar la obtención de los éxitos en la elección política, esto lo interpreto de forma adecuada López Obrador.

Sin embargo, el camino al palacio presidencial no fue sencillo para AMLO ya que entorno a su campaña se crearon múltiples rumores por pertenecer a un movimiento



progresista, en México al igual que en países como Colombia los partidos tradicionales intentaron crear una imagen negativa respecto a sus propuestas tildándolas de populistas e insinuando que el comunismo se tomaría México así como ocurrió con otros países de la región, una de las propuestas más controversiales ha sido la de reducir el precio de los combustibles, para Zuckermann (2018) esta propuesta niega las realidades del mercado ya que la única forma para cumplirla sin aumentar los impuestos sería incrementar la deuda pública.

Este tipo de afirmaciones ha provocado que parte de la opinión pública rechace la elección de López Obrador, algunos ciudadanos afirman que utilizo este tipo de propuestas únicamente para ganar popularidad con el electorado y desconfían en la ejecución de las mismas, otras personas consideran que es posible llevar a cabo estas propuestas si se aplican las medidas que anunció en campaña como la reducción de los salarios de los altos funcionarios del estado, según Ramírez (2018) serían alrededor de 35 mil 833 funcionarios, legisladores y jueces que vería su salario reducido.

Los rumores generados alrededor de su campaña no lograron permear a la mayoría del electorado quien deposito su voto de confianza y le apostó a un cambio no solo político sino con la esperanza de que sea un cambio social importante, ya que según Cisneros (2018) se identificó que México es uno de los países menos comprometidos con la lucha en contra de la corrupción, utilizando esta situación a su favor López Obrador enfatizó su discurso dando a entender a la ciudadanía que en caso de quedar electo este sería uno de sus compromisos más importantes.

Los resultados fueron evidentes, esta situación demuestra el rechazo general que tiene la ciudadanía frente al fenómeno de la corrupción. Propuestas como acabar con las pensiones para los expresidentes, reducir el salario a los altos funcionarios del gobierno y reducir el IVA al 8% en la frontera con Estados Unidos, son algunas de sus propuestas más ambiciosas y con mayor acogida, sin embargo también han sido los principales blancos de sus opositores quienes argumentan que son promesas poco viables y que no permitirían cumplir con su principal propuesta, acabar la corrupción.



Para Díaz (2018) el éxito de la campaña de AMLO radicó en plantear 6 ejes fundamentales inclusión de la sociedad plural, uso eficiente de las redes sociales, no engancharse con los ataques de sus oponentes, utilizar a su favor la crisis en el PRI, inclusión y control del salinismo e inclusión de corruptos y salvadores, gracias a la baja popularidad del partido PRI la campaña de AMLO se impulsó con más fuerza, el PRI (Partido Revolucionario Institucional) es uno de los partidos tradicionales con mayor trayectoria en el territorio Mexicano, sin embargo su imagen ha ido decaendo en los últimos años y esta crisis le permitió a López Obrador darse a conocer como el candidato que permitirá llevar a México a un desarrollo social y económico más equitativo siempre utilizando el amor como una premisa para unir a la sociedad Mexicana.

“AMLOVE” fue un tema de campaña que sintetizó este ideal y que tuvo mucha aceptación, Según Gómez (2018) La comunicación del tabasqueño apela a llegar a los sentimientos de los ciudadanos, en contraste con los otros políticos que basaron su estrategia en promesas convencionales.

Para algunos expertos la campaña de López Obrador no fue creativa e innovadora, sin embargo tampoco pudo ser desbancada y gracias a esto pudo mantenerse en la preferencia de sus electores. (López, 2018), la comunicación de AMLO para la ciudadanía fue sencilla y muy concreta, no tuvo estrategias muy dispendiosas por el contrario se caracterizó por ser directa. Durante los debates siempre pudo argumentar sus propuestas, esto permitió conservar su credibilidad a pesar del rechazo por parte de los sectores privados y de los partidos de oposición.

Para López Obrador (2014) la concentración del capital en manos de pocos es una expresión de tiranía que se puede equiparar a una dictadura como la de Porfirio Díaz, por lo cual denomina al neoliberalismo en México como neoporfirismo ya que al igual que en la época del dictador toda la riqueza nacional se está otorgando a los particulares y extranjeros, gracias a declaraciones como estas se ha observado una molestia colectiva por parte de los sectores privados.

Para un candidato que propone quitar los beneficios a los altos funcionarios del gobierno y que busca incrementar los índices de equidad social no es una novedad el rechazo



por parte de las grandes élites del país, sin embargo para gran parte la ciudadanía mexicana es la alternativa del cambio, sus propuestas son ambiciosas pero posibles.

El miedo de que un candidato populista llegue al poder es una constante en cualquier democracia, más aún cuando pertenece a un movimiento de izquierda, sin embargo para Fischer, Braun, Pécaut y Morera (2018) los llamados populismos pueden ser de izquierda y de derecha, el populismo no es Marketing político ni Marketing electoral, el populismo es un mecanismo para obtener el poder sin importar los ideales, utilizando promesas ambiguas y difíciles de alcanzar.

Este mal ha permitido que algunos gobernantes entren a ejercer cargos públicos gracias a técnicas poco éticas, el marketing no consiste en engañar al consumidor por el contrario busca satisfacer sus necesidades y promover una relación a largo plazo, según Müller (2018) el populista no está comprometido con el proceso de formación de voluntad popular, por el contrario afirman que ellos son los únicos que representan los intereses populares.

Después de interactuar con algunas personas de Ciudad de México se ha evidenciado el descontento respecto a la situación actual del país, muchos miembros de la comunidad tienen altas expectativas frente al nuevo gobierno entrante, sin embargo se debe tener en cuenta que un cambio de esta magnitud como esperan algunos Mexicanos no sólo depende del presidente de la república, es necesario que todas las ramas del poder público estén en sintonía con los ideales de López Obrador.

AMLO tendrá un factor a su favor muy importante, según Jasso (2018), 307 de los 500 escaños que componen el congreso de México pertenecen a su partido y en el senado 69 de los 128 senadores también son parte de su partido, esto representa un apoyo fundamental por parte de la rama legislativa y un hecho que no se veía desde 1994.

Por el contrario para aquellos que no simpatizan con él, esta situación puede ser un acontecimiento nefasto ya que se reduce los alcances democráticos del congreso, al tener mayoría en el congreso, la oposición carecerá de herramientas para ejercer control político frente a las acciones llevadas a cabo por el poder ejecutivo.



Otro reto que deberá asumir AMLO a partir de 1 de diciembre será las relaciones con Estados Unidos y con el sector privado, inicialmente se esperaba que los acercamientos con el presidente Donald Trump no serían inmediatos sin embargo este le extendió sus felicitaciones a López Obrador, según el portal BBC (2018) el mandatario estadounidense afirmó que AMLO es una gran persona y que ha hecho un gran trabajo, lo cual fue una sorpresa para muchos sectores debido a la diferencias ideológicas entre los 2 mandatarios, ahora se estará a la expectativa de cómo será la relación diplomática entre los 2 países, por otro lado López Obrador deberá buscar la forma de unificar a los sectores que han manifestado rechazo hacia él para así cumplir con su promesa de amor y paz.

Los ojos de los países latinoamericanos estarán centrados en México durante los próximos 6 años ya que la elección de un presidente progresista es un hecho sin precedente en el país azteca, según Sánchez (2018), es un giro histórico ya que AMLO logró una votación que supera el 50% y puede ser la apertura o el cierre para la corriente progresista en América latina, las propuestas del presidente electo aparentemente son en pro del desarrollo del pueblo y buscan reducir la brecha de desigualdad social que tiene ese país.

Se puede concluir que la aplicación del Marketing electoral ha permitido que el desarrollo de la actividad política obtenga una connotación más profunda respecto a la forma de comunicar las ideas, no sólo es satisfacer una necesidad y un deseo, toda la estrategia comunicativa se debe integrar para lograr alcanzar los resultados esperados, incluso después de esto se debe buscar mantener la imagen positiva para así fidelizar a la ciudadanía.

Cuando un candidato es elegido debe cumplir con estas promesas que el pueblo le demanda y siempre tener en cuenta que al ser un funcionario público esa condición lo convierte automáticamente en un empleado de la ciudadanía, en este punto deja de ser el proveedor de ideas y propuestas para volverse ejecutor de proyectos que necesita la ciudadanía, a partir de que el funcionario público es electo su responsabilidad es fortalecer el vínculo con el electorado para esto tiene que demostrar que trabaja en por la ciudadanía y que busca fortalecer al país en general, de esta forma sigue haciendo campaña de marketing político después de las elecciones y para así fortalecer su carrera, independientemente de la corriente ideológica que siga el buen político trabaja por su pueblo para que socialmente y



económicamente se fortalezca y en el ámbito internacional se esfuerza por lograr convenios comerciales y diplomáticos para ampliar las relaciones con los otros países.

Bibliografía:

- García Marbella, A., & Jaimes Legorreta, L. (2010). Influencia del marketing electoral en la alternancia política del municipio de Toluca. *Espacios Públicos*, 13 (29), 48-66.
- Avila, C., & Cabrera, G. (2016). El efecto del rumor. *Signo y Pensamiento*, 100-116.
- Barreiro, B. (1999). Justificaciones, responsabilidades y cumplimiento de promesas electorales. *Revista española ciencia política*, 1(1), 152.
- Urcelay Alonso, J. (2000). *Marketing y Política*. Barcelona.
- Criado Aguilera, J. I. (2017). Las razones del éxito de PODEMOS. *Anagramas*, 15(30), 65-80.
- Díaz, M. (16 de Enero de 2018). *sdp noticias*. Obtenido de sdp noticias.
- Fischer, T., Braun, H., Pécaut, D., & Morera, E. (2018). EL POPULISMO INTERRUMPIDO. *Iberoamericana*, 18(68), 229 - 250.
- Gómez, S. (13 de Diciembre de 2017). *Sdp noticias*. Obtenido de Sdp noticias: <https://www.sdpnoticias.com/nacional/2017/12/13/en-contexto-funcionara-la-estrategia-de-marketing-emocional-a-amlo>
- Gonzalez, F. (20 de 07 de 2018). *merca20*. Obtenido de merca20.
- Jasso, C. (10 de Julio de 2018). *Infobae*. Obtenido de Infobae: <https://www.infobae.com/america/mexico/2018/07/10/andres-manuel-lopez-obrador-gozara-de-la-mayoria-absoluta-en-el-congreso-mexicano/>
- Lopez Obrador, A. M. (2014). Neoporfirismo hoy como ayer. En A. M. Obrador, *Neoporfirismo hoy como ayer* (pág. 383). Penguin Random House.
- López, Z. (27 de Junio de 2018). *Expansión*. Obtenido de Expansión: <https://expansion.mx/mercadotecnia/2018/06/27/campanas-presidenciales-fallaron-en-marketing-politico>
- Luque, T. (2004). *Marketing político. Un análisis de intercambio político*. Barcelona: Ariel.
- Müller, J. W. (2017). *¿Qué es el populismo?* Mexico: Grano de sal.
- Padula, E. (1 de Enero de 2018). Los partidos políticos también son marcas. *Expansión*, pág. 1.



- Ramirez, E. (2018 de Julio de 2018). *El sol de México*. Obtenido de El sol de México: <https://www.elsoldemexico.com.mx/mexico/politica/le-bajaran-sueldo-a-mas-de-35-mil-funcionarios-sobrepasan-el-limite-salarial-de-amlo-1848272.html>
- Rocha, F. (22 de Abril de 2018). *Regeneración*. Obtenido de Regeneración: <https://regeneracion.mx/reparten-miles-de-volantes-con-campana-sucia-contra-amlo-en-ecatepec/>
- Rocha, F. (22 de Abril de 2018). *Regeneración*. Obtenido de Regeneración: <https://regeneracion.mx/reparten-miles-de-volantes-con-campana-sucia-contra-amlo-en-ecatepec/>
- Sanchez Olmos, P. (2 de Julio de 2018). *El Mundo*. Obtenido de El Mundo: <http://www.elmundo.es/internacional/2018/07/01/5b37a3e4e5fdea38358b45ab.html>
- Zuckermann, L. (23 de Mayo de 2018). Propuestas populistas de AMLO. *Excelsior*, pág. 1.