

Esperanza Palma y Gilberto Morales Arroyo<sup>1</sup>

De gira por Temoaya, Estado de México, Andrés Manuel López Obrador volvió a llamar pirrurris y títeres de la mafia del poder a los aspirantes del blanquiazul y el tricolor, y dijo que es “una desfachatez querer representar al pueblo de México si no se conoce al país”, pues según él, ninguno conoce ni el 10 por ciento de los municipios. “Que se apliquen, que recorran los pueblos, que les dé el sol, que visiten los municipios, que no estén nada más haciendo rueda de prensa en la ciudad de México”, manifestó.<sup>2</sup>

Andrés Manuel López Obrador

### Resumen

El objetivo de esta ponencia es analizar las estrategias geográfico-territoriales implementadas por los candidatos a la Presidencia a la República en 2018. Es de interés particular examinar una variable: su visita a los distintos municipios de México. Se sabe que la presencia de los candidatos en distintos eventos es un recurso limitado en las campañas, por lo que se parte del supuesto de que debe existir una estrategia territorial acerca de qué lugares visitar, para alcanzar a qué electorado y qué temas privilegiar. El estudio se plantea las siguientes preguntas, ¿cómo se distribuyen las visitas de los candidatos a la presidencia en 2018 en los municipios de México? ¿Cuáles son las variables político-electorales que consideran para asistir a un municipio? Para llevar a cabo dicho análisis se construyeron dos bases de datos. En la primera, se clasifican todos los municipios de acuerdo a la posición electoral de los partidos PRI, PAN, Morena (de las elecciones 2006, 2009, 2012 y 2015). En la segunda, se registraron todas las visitas de los candidatos a los municipios, así como los temas abordados en cada una de ellas. Lo anterior, con la finalidad de establecer una relación que nos permita analizar la lógica de la estrategia terrestre de las campañas de los candidatos.

---

<sup>1</sup> Esperanza Palma es doctora en ciencia política y Gilberto Morales Arroyo, doctor en sociología. Profesores/as-investigadores/as del Departamento de Sociología de la UAM-A. Correos electrónicos: [eipc2000@yahoo.com](mailto:eipc2000@yahoo.com) [humusg@hotmail.com](mailto:humusg@hotmail.com)

<sup>2</sup>. <https://www.razon.com.mx/amlo-ataque-medio-defensa/>

La realización de actos de campaña es parte de una estrategia terrestre durante las campañas presidenciales que forma parte de un conjunto de cálculos y concepciones acerca de cómo se puede ganar una elección y cómo el candidato/a debe relacionarse con la ciudadanía. Para algunos/as candidatos/as, tal como ilustra la declaración de López Obrador arriba citada, la visita a los municipios es parte central de la estrategia de que supone que la realización de eventos permite impulsar una agenda e incidir en la percepción del electorado y con ello ganar votos a su causa política (Althaus, Nardulli, Shaw, 2002).

Dado los recursos y el tiempo limitado para visitar municipios durante una campaña, ¿cuántos eventos realizan y qué plazas privilegian? ¿Cómo distribuyen sus eventos entre los municipios bastiones, competidos o perdidos? ¿A qué variables responde dicha distribución? ¿a la capacidad del partido para “llenar” una palza?

Este artículo se basa en una investigación novedosa sobre los municipios visitados por cada candidato en la elección presidencial de 2018 y representa la continuidad de un trabajo publicado previamente sobre las elecciones presidenciales de 2012 lo cual nos permite comparar ambos procesos (Palma, Morales, 2014). Las preguntas de investigación son:

¿Qué tipo de municipios visitó cada candidato, si bastiones, competidos o perdidos para su partido o coalición de partidos y esto cómo evidencia una estrategia ya sea de mantenimiento de un electorado (defensiva) o de disputa por un electorado en zonas que constituyen campos de batalla (ofensiva-periférica)? ¿Hubo un cambio en las estrategias de los partidos mayores en relación a la elección presidencial de 2012, en particular de López Obrador, tercera vez candidato y finalmente vencedor? Por ejemplo, ¿visitó más municipios en el norte donde ganó por vez primera en su historia y donde la izquierda había sido crónicamente débil? ¿De qué depende una estrategia terrestre?, ¿depende de los recursos políticos del partido o coalición para movilizar el electorado?

Los supuestos de la investigación son que las visitas a los municipios están determinadas en parte, por la geografía de los apoyos partidistas y de la competencia y, por otra, por una visión política de la rentabilidad electoral y la relación con la ciudadanía. El ensayo tiene fines meramente descriptivos y no analiza el impacto de dicha estrategia en los resultados electorales debido a que no contamos con la información para establecer dicha relación. De cualquier manera será interesante ilustrar la conversión de una cantidad importante de municipios al morenismo, sobre todo en el norte del país (Ver mapas).

La metodología consistió en la construcción de dos bases de datos novedosas. En la primera se registraron los distintos eventos de campaña realizados por los candidatos a la presidencia

de la República. La información que se recabó fue la siguiente: el lugar en que se realizó el evento (estado y municipio se tomó en cuenta el partido que en ese momento ocupaba el poder en dichos lugares), los temas de campaña que se abordaron y las personas que acompañaron al candidato. En la segunda base se clasificaron todos los municipios del país en bastiones, competido y perdidos por partido (PRI, PAN, Morena). Dicha clasificación se llevó a cabo tomando en cuenta cuatro elecciones 2006, 2009, 2012 y 2015, de tal modo que un municipio bastión es aquel donde el partido haya ganado al menos tres elecciones, uno competido es aquel en el que se hayan ganado dos elecciones y un municipio perdido cuando se perdieron al menos tres elecciones. Cabe señalar que en el caso de la Coalición PAN-PRD-Movimiento Ciudadano, se tomaron en cuenta los resultados de las elecciones del primer partido, la razón más contundente para esa decisión es que el candidato (Ricardo Anaya) representaba, en su mayoría, intereses del PAN. Para el caso de Morena, la clasificación se realizó a partir de tomar en cuenta los resultados del PRD. En su gran mayoría, Morena cuenta con municipios perdidos, ello quiere decir que, incluso si no hubiésemos tomado los resultados del PRD para dicha clasificación, ésta no cambia significativamente. De tal modo que el análisis partió de cruzar las bases de datos: como se presenta a continuación, se sabe qué porcentaje de municipios perdidos, competidos y bastiones visitó cada uno de los candidatos

## **El debate académico**

Según ciertos estudios, se ha planteado que la estrategia terrestre es cada vez menos importante frente a la relevancia de las redes y los medios de comunicación. En general, las actividades de campaña no se consideran relevantes en los estudios electorales dado que se parte de que tienen un impacto marginal en el resultado electoral. No obstante, otras investigaciones indican que las campañas son fundamentales en el proceso de información de la ciudadanía para tomar una decisión. Es importante analizar las estrategias de los actores políticos durante las campañas desde una perspectiva politológica y no de marketing político. La acción estratégica es una variante de la acción instrumental que incluye los cálculos de éxito y las reacciones de los adversarios (Kriesi, Bernhard y Hänggli, 2009).

La estrategia terrestre, que incluye eventos en la plaza, con la base, y que en este ensayo entendemos como visitas a municipios, ya sea en eventos en la plaza o con organizaciones y líderes clave (Bergan, et.al., 2005), ha sido abordada por algunas investigaciones que destacan el papel de la movilización del electorado en las campañas presidenciales. Los actos públicos en los que aparecen los/as candidatos/as son piezas clave en la movilización electoral, al menos desde el punto de vista de algunos como López Obrador. Aún más, las visitas son indicativas de los objetivos que se plantean en la elección y el electorado que se proponen alcanzar.

Las hipótesis de esta investigación son las siguientes:

1. Los candidatos a la presidencia, visitan los estados con padrones electorales más grandes: Estado de México, Ciudad de México, Jalisco y Veracruz, con el fin de llegar a un mayor electorado.
2. Visitan bastiones para movilizar a sus seguidoras (estrategia de base), lo que constituye una estrategia terrestre defensiva.
3. Visitan municipios competidos con la finalidad de ganar electorado sin partido y con ello incidir en los resultados electorales, lo que constituye una estrategia periférica.

### **Análisis de los resultados**

¿Qué municipios privilegiaron los tres candidatos de coaliciones de partidos? ¿Buscan territorios donde hay organizaciones o liderazgos de apoyo?

Uno de los datos relevantes que arrojó esta investigación es que aumentó el número de eventos realizados por los tres candidatos en relación a 2012, es decir que la estrategia terrestre se intensificó:

En 2018 AMLO visitó 230 municipios e hizo 243 eventos mientras que en 2012 realizó 108 visitas.

Por su parte, Anaya visitó 91 municipios y realizó 158 eventos mientras que Josefina hizo 73 eventos en 2012.

Meade visitó 107 municipios y realizó 159 eventos mientras que Peña Nieto hizo 69 visitas.

La intensificación de la estrategia terrestre probablemente responda al hecho de que se vislumbraba una elección muy competitiva. Por ello, el aumento de los eventos de campaña responde a la necesidad de movilizar al electorado y en el caso de Anaya y Meade de emular la estrategia de López Obrador. Esta hipótesis es de gran calado, porque se puede plantear que una estrategia terrestre no sólo depende de la capacidad operativa del partido o coalición, también hay una variable que no se había contemplado: tomar en cuenta el rumbo de campaña de los demás competidores. La comparación entre las dos campañas presidenciales (2012 y 2015), permite observar que AMLO, dictó, de manera implícita, el ritmo de las mismas.

Claramente, para López Obrador ha sido de suma importancia recorrer el país. Para él, el trabajo político cara a cara en la plaza es fundamental para movilizar al electorado y ganar una elección.

Como se ha dicho, es cierto que la presencia física del contendiente es limitada, por lo tanto, la decisión de un número de apariciones en una plaza pública, ¿está también condicionada por la campaña del contrincante que se percibe más fuerte en la contienda electoral? Por supuesto, esta es un supuesto que aplica en sistemas políticos multipartidistas, quizá por ello, la literatura al respecto no contempla dicho fenómeno pues en su mayoría se refiere a casos como el norteamericano.

A continuación, presentamos un análisis de la cantidad eventos realizados (i) en los municipios clasificados en bastiones, competidos y perdidos (ii) en los cuatro estados con padrones más grandes y (iii) en algunos estados que destacan por la diferencia en cantidad de eventos entre López Obrador y los otros candidatos.

Al analizar los datos de los cuadros 1, 2 y 3 vemos que AMLO fue a más municipios perdidos (141) lo cual es lógico debido a que Morena, y antes el PRD, contaba con pocos municipios bastiones y competidos. Sin embargo, debe tomarse en cuenta que López Obrador participó en dos elecciones presidenciales anteriores y que Morena le arrebató al PRD buena parte de sus bases electorales (Navarrete). Es decir, que no es un partido nuevo que haya empezado de cero.

Esto contrasta con las visitas por municipio realizadas por Anaya y Meade: Anaya fue a 95 perdidos y 39 bastiones y Meade a 28 bastiones y solamente 37 perdidos que parten de la presencia que tenían los partidos que los apoyaron en la elección. López Obrador tenía que echar a andar una estrategia periférica a los bastiones de Morena para ganar la elección.

Cuadro 1: Número de visitas por tipo de municipio, AMLO			
Estados	Bastiones	Competidos	Perdido
Aguascalientes			2

Baja California			6
Baja California Sur		2	
Campeche		1	1
Chiapas	1	9	2
Chihuahua			5
Ciudad de México	25		
Coahuila			5
Colima		1	1
Durango			3
Estado de México	2	3	21
Guanajuato		1	11
Guerrero	2	7	
Hidalgo		2	5
Jalisco			13
Michoacán	2	6	2
Morelos	1	3	1
Nayarit		2	1
Nuevo León			10
Oaxaca		9	1
Puebla		2	9
Querétaro			3
Quintana Roo		1	2
San Luis Potosí		1	4
Sinaloa		1	4
Sonora		2	5
Tabasco	2	1	1
Tamaulipas		1	6
Tlaxcala	1	1	1
Veracruz		6	11
Yucatán			5
Zacatecas		4	
<b>Total general</b>	<b>36</b>	<b>66</b>	<b>141</b>

Cuadro 2: Número de visitas por tipo de Municipios, Anaya			
Estados	Bastiones	Competidos	Perdidos
Aguascalientes	1		
Baja California	5		

Baja California Sur		1	
Campeche			1
Chiapas			2
Chihuahua		1	3
Ciudad de México			59
Coahuila			1
Colima		1	
Durango			1
Estado de México	4	2	8
Guanajuato	5		
Guerrero			1
Hidalgo			1
Jalisco	1	5	
Michoacán	1	2	
Nayarit			1
Nuevo León	4		
Oaxaca		1	
Puebla	9	2	3
Querétaro	2		
Quintana Roo			1
San Luis Potosí	1		
Sinaloa		1	1
Sonora	2		
Tabasco			2
Tamaulipas		4	1
Tlaxcala		1	
Veracruz	4	1	1
Yucatán		1	7
Zacatecas		1	1
<b>Total general</b>	<b>39</b>	<b>24</b>	<b>95</b>

Cuadro 3: Municipios visitados por Meade			
Estado	Bastiones	Competidos	Perdidos
Aguascalientes			1
Baja California		1	2
Baja California Sur			1
Campeche	2	1	
Chiapas			1

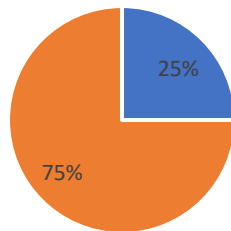
Chihuahua	1	1	
Ciudad de México			7
Coahuila	3	3	
Colima		1	1
Durango	2		
Estado de México	5	1	3
Guanajuato			3
Guerrero		2	
Hidalgo	1		
Jalisco		7	1
Michoacán		4	1
Morelos	1	1	1
Nayarit	1	1	
Nuevo León	1		1
Oaxaca		1	
Puebla			3
Querétaro		1	3
Quintana Roo	2	1	
San Luis Potosí		1	2
Sinaloa	1	1	1
Sonora	1	1	2
Tabasco		1	1
Tamaulipas	1	5	
Tlaxcala		1	
Veracruz	2	3	2
Yucatán	4		
Zacatecas		3	
Total general	28	42	37

Al analizar los estados con los padrones electorales más grandes, encontramos que para AMLO esto representó en el 25% de las visitas, mientras que para Anaya fue el 35%, y Meade el 28%.



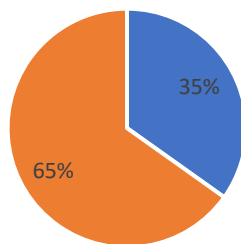
### Porcentaje de visitas de AMLO a los estados con mayor padrón electoral

■ Estados con mayor padrón electoral ■ Total nacional



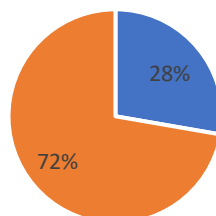
### Porcentaje de visitas de Anaya a los estados con mayor padrón electoral

■ Estados con mayor padrón electoral ■ Total nacional



### Porcentaje de visitas de Meade a los estados con mayor padrón electoral

■ Estados con mayor padrón electoral ■ Total nacional



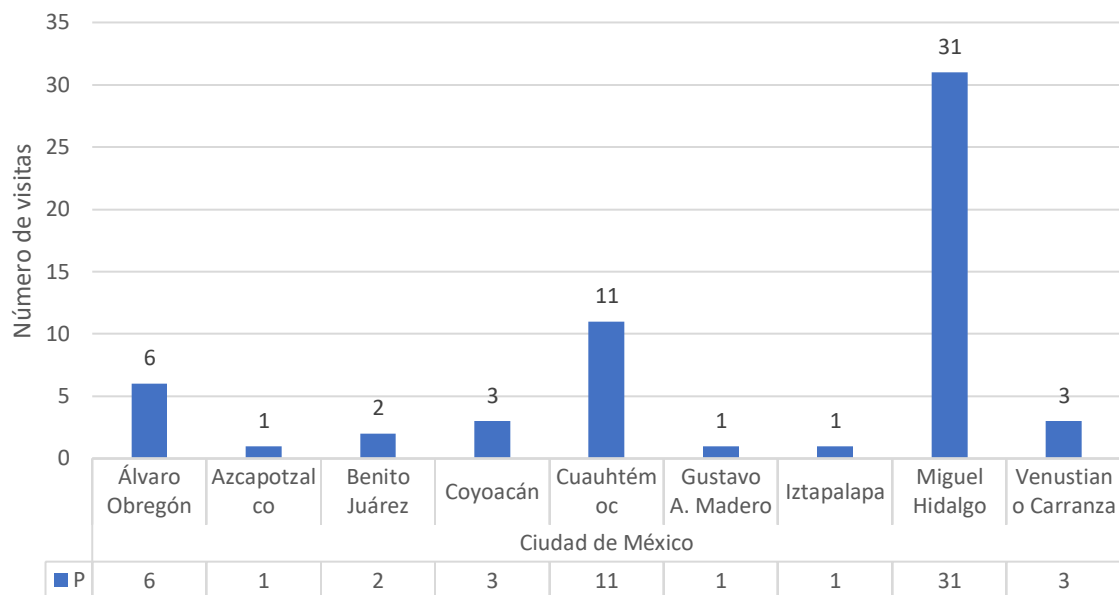
La **CDMX** fue la más visitada por los tres candidatos, algo lógico, pues es la capital de país, pero, a los ojos de AMLO, muy criticable pues, para él, sus contrincantes solo daban ruedas de prensa en esta entidad:

Meade visitó 7 alcaldías y realizó 36 eventos, Anaya 9 alcaldías, destacando la realización de 31 eventos en Miguel Hidalgo su bastión pero que perdió en esta elección.

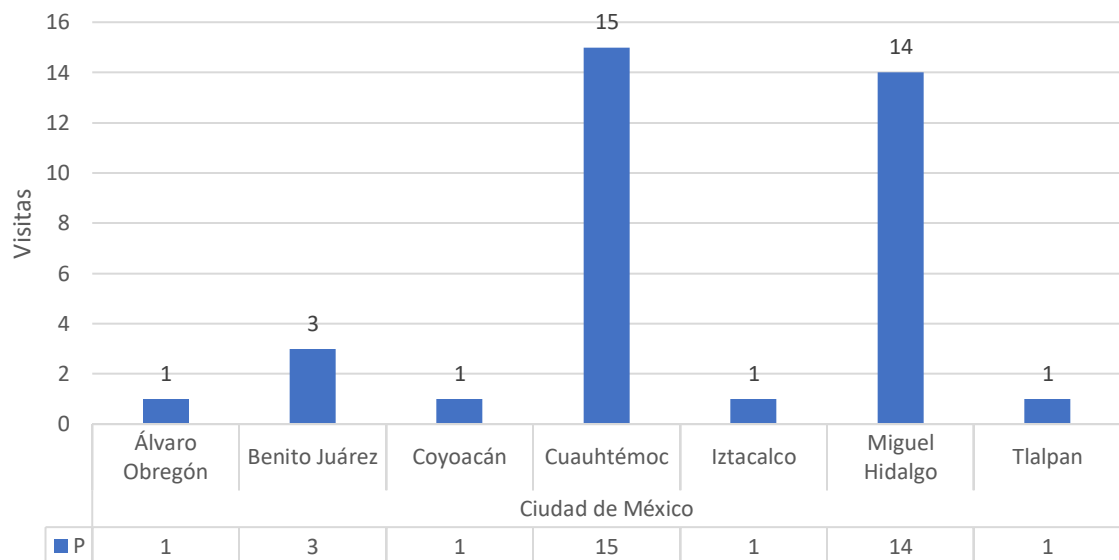
López Obrador por su parte, visitó las 16 alcaldías y solamente realizó 25 eventos. La Ciudad de México era una plaza ganada para Morena con lo cual no era necesario hacer demasiados eventos ahí (ver gráficas).



## Número de visitas por tipo de municipios de Anaya en CDMX

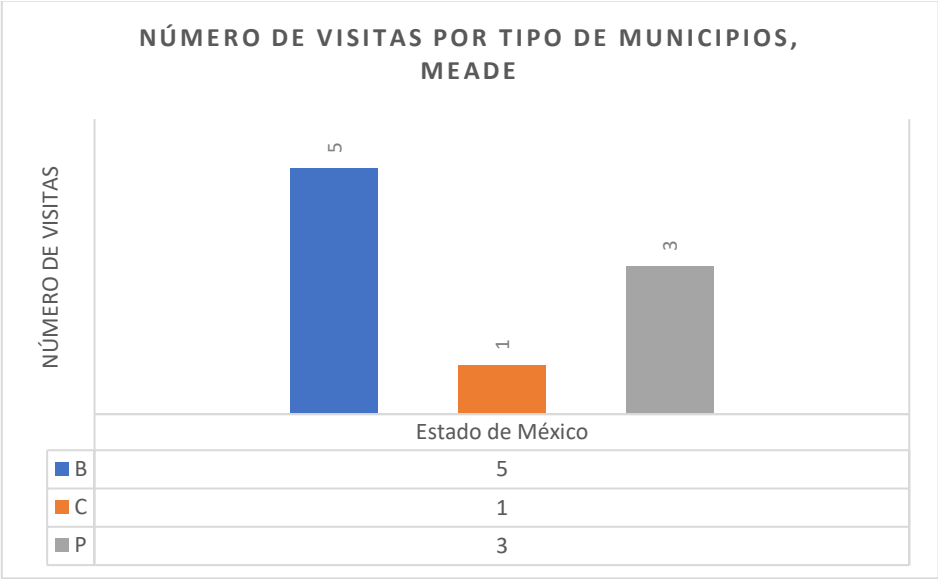


## Número de visitas por tipo de municipios de Meade en CDMX

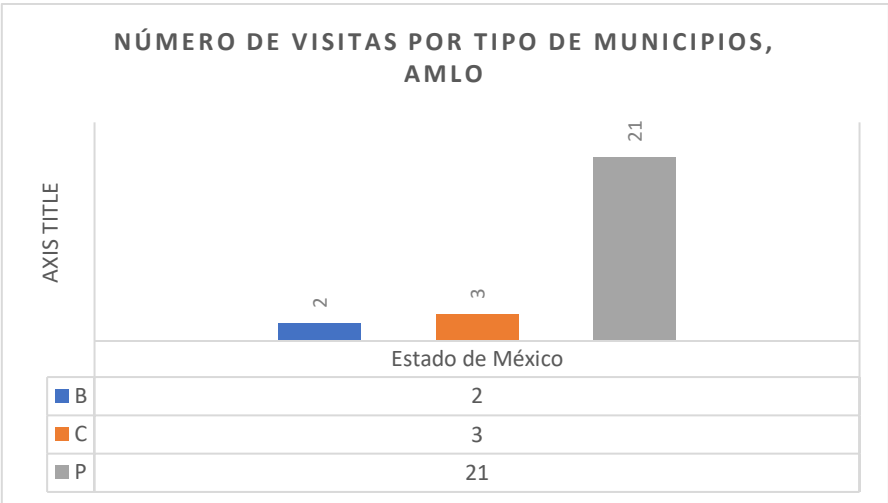


El **Estado de México** es interesante por muchas razones.

Sorprendentemente Meade solamente visitó 9 municipios e hizo 9 eventos en este estado otrora bastión del PRI y en riesgo de perderse. Incluso Anaya visitó más municipios: 14 e hizo 14 eventos (Ver cuadros 2 y 3 y gráfica)



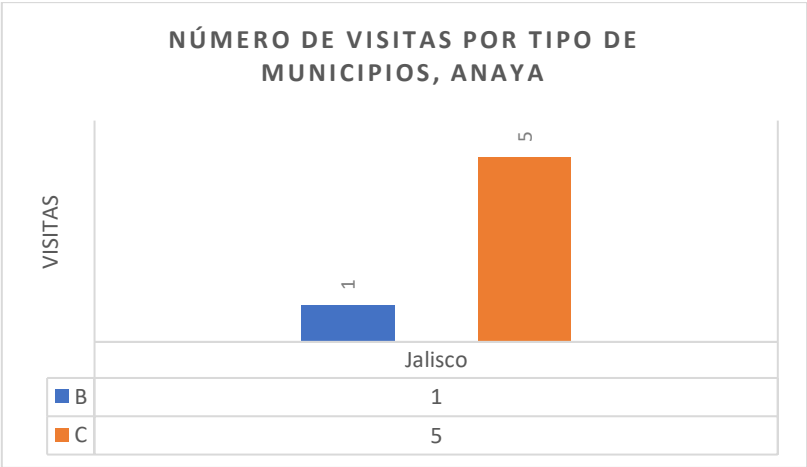
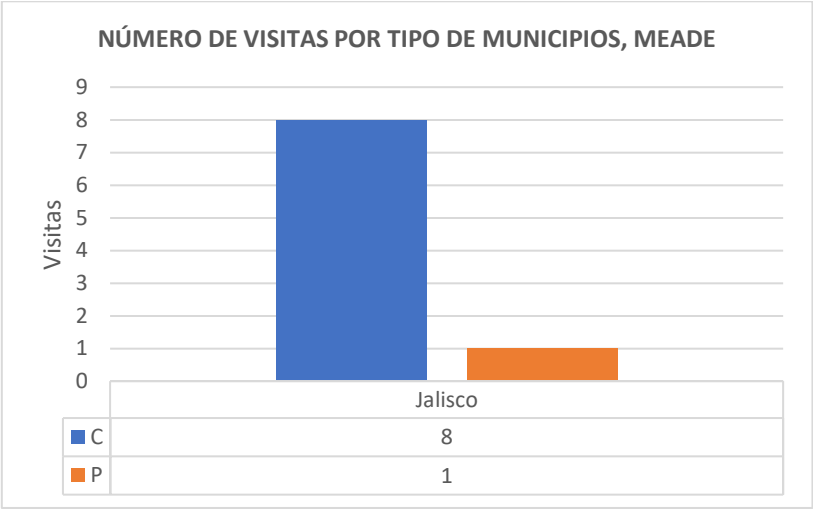
López Obrador, por su parte, visitó 26 municipios y realizó 26 eventos (Ver cuadro 1 y gráfica). El estado se convirtió en un campo de batalla desde las elecciones a la gubernatura en 2017: el PRI obtuvo 33.56% mientras que Morena 30.78% (Navarrete y Rosiles, 2018). Era un territorio que AMLO y Morena podían ganar en 2018. Este año “Juntos haremos historia” recibió 36 % de la votación y el PRI 22%. El PRI dejó de ser la primera fuerza política en el estado (Alonso, 2018)

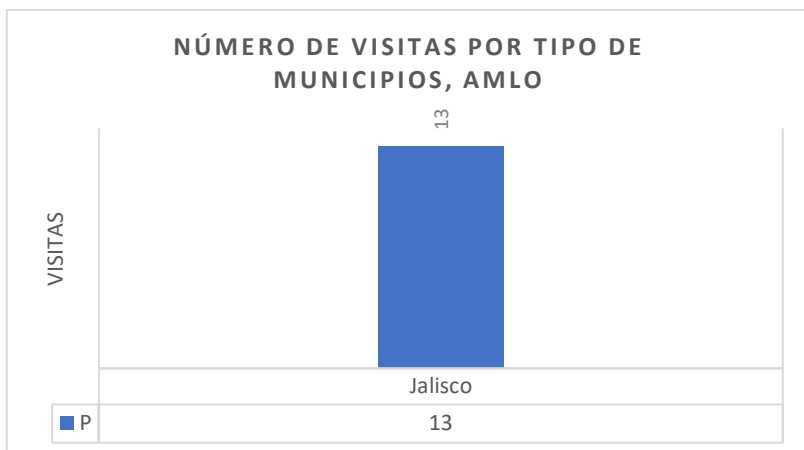


En **Jalisco** el subsistema de partidos tradicional entró en crisis desde hace algunas elecciones como se manifiesta en el crecimiento de Movimiento Ciudadano, partido que por primera vez ganó la gubernatura en esta elección.

En este estado Meade visitó 8 municipios y realizó 9 eventos, mientras que Anaya 6 municipios y 6 eventos

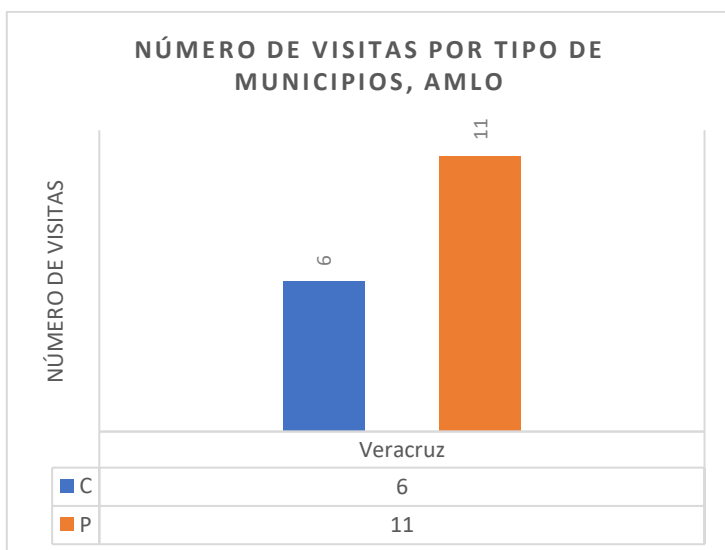
En contraste, AMLO fue a 13 municipios y realizó la misma cantidad de eventos.

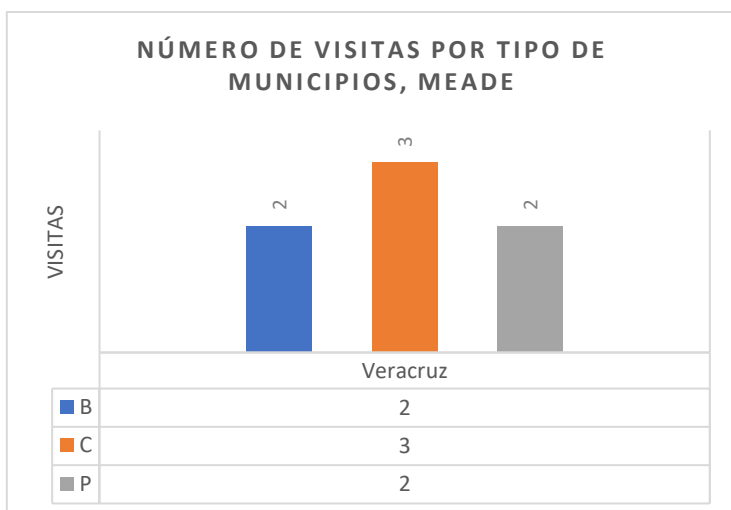
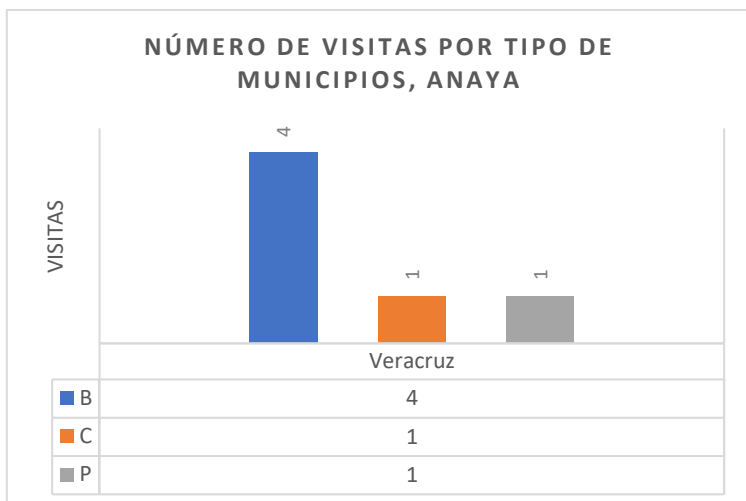




**Veracruz** se convirtió en un estado de campo de batalla entre PAN-PRD y Morena frente a la debacle del PRI debido al caso de Duarte. En la elección local anterior el frente PAN-PRD ganó la gubernatura y en 2018 ganó Morena en la elección concurrente.

Durante la campaña Meade visitó 7 municipios y realizó 7 eventos, Anaya, 5 municipios y 6 eventos y López Obrador 17 municipios y realizó 17 eventos.





Otros estados que destacaron por las diferencias en el número de visitas entre los candidatos fueron Michoacán y Oaxaca. En **Michoacán** gobernado por Silvano Aureoles (PRD), tierra de autodefensas y de altos niveles de violencia, **AMLO** visitó 10 municipios y realizó 10 eventos. Anaya 2 municipios, 3 eventos y Meade 5 municipios, 6 eventos

En **Oaxaca** (territorio del magisterio de la sección 22, aunque gobernado por el PRI) AMLO visitó 10 municipios y realizó 10 eventos. Estuvo con Flavio Sosa, líder de la APPO y aprovechó para colocar el tema de echar para atrás la reforma educativa. Sin duda, era un estado clave para Morena y López Obrador. En contraste, Meade visitó un municipio

realizando un evento con Murat, gobernador priísta y Beatriz Paredes y Anaya fue también a un municipio gobernado por la coalición PAN-PT-PRD con candidatos locales y federales.

Es importante también analizar la estrategia territorial en los estados del norte del país dado que ahí ganó también López Obrador.

En **Baja California**, AMLO visitó los 5 municipios del estado, mientras que Anaya, 2 municipios y realizó 5 eventos y Meade 3 municipios y realizó 6 eventos, casi todos en Tijuana.

En **Chihuahua** López Obrador visitó 5 municipios y realizó 5 eventos, Meade: 2 municipios 4 eventos y Anaya 2 municipios 4 eventos

En **Coahuila** AMLO visitó 5 municipios y realizó 5 visitas, Anaya 1 municipio 1 evento Mientras que Meade superó a los otros candidatos visitando 6 municipios y realizando 6 eventos, todos gobernados por el PRI y en Saltillo cerró su campaña. Es decir, este estado fue parte de una estrategia defensiva.

**Nuevo León** es de particular importancia porque el estado es gobernado por el candidato independiente y representaba claramente un estado de batalla. AMLO fue a 9 municipios y realizó 10 eventos, mientras que Anaya fue solamente a 2 municipios y realizó 4 eventos, Meade 2 municipios, 5 eventos.

En **Tamaulipas** AMLO fue a 7 municipios realizando 7 eventos, Anaya a 5 municipios con 5 eventos y Meade a 6 municipios con 6 eventos.

Así, únicamente en Coahuila un candidato superó en visitas a López Obrador.

### **Conclusiones provisionales**

Hemos presentado algunos de los hallazgos de esta investigación. Lo que destaca es que la estrategia terrestre se intensificó de una elección presidencial a otra con lo cual se puede



concluir que las visitas a los municipios no han sido suplidos del todo por las campañas en los medios de comunicación y en las redes.

De los tres candidatos a la presidencia, para López Obrador es fundamental la realización de eventos que le permitan tener contacto con el electorado y posicionar ciertos temas. Para él, la estrategia terrestre es una forma de acercarse a la gente y de aumentar las posibilidades de ganar una elección. Si bien no es posible concluir que dicha estrategia haya determinado su triunfo, lo cierto es que en esta elección fue el candidato que más encuentros tuvo con la ciudadanía.

Mientras que López Obrador tuvo una estrategia periférica, es decir, una presencia en municipios no morenistas ni perredistas pero que constituían campos de batalla para ganar electorado, Anaya y Meade optaron por una estrategia más defensiva frente a la ofensiva de López Obrador.

## **Bibliografía**

Alonso, Eduardo, 2018, “El PRI sufre su peor derrota en el Edomex; Morena será mayoría en el Congreso local”, <https://www.animalpolitico.com/2018/07/edomex-pri-elecciones-morena/>

Althaus, Scott L., Peter Nardulli y Daron Shaw, 2002, “Candidates Appearances in Presidential Elections, 1972-2000”, *Political Communication*, vol., 19 (1), pp.49-72.

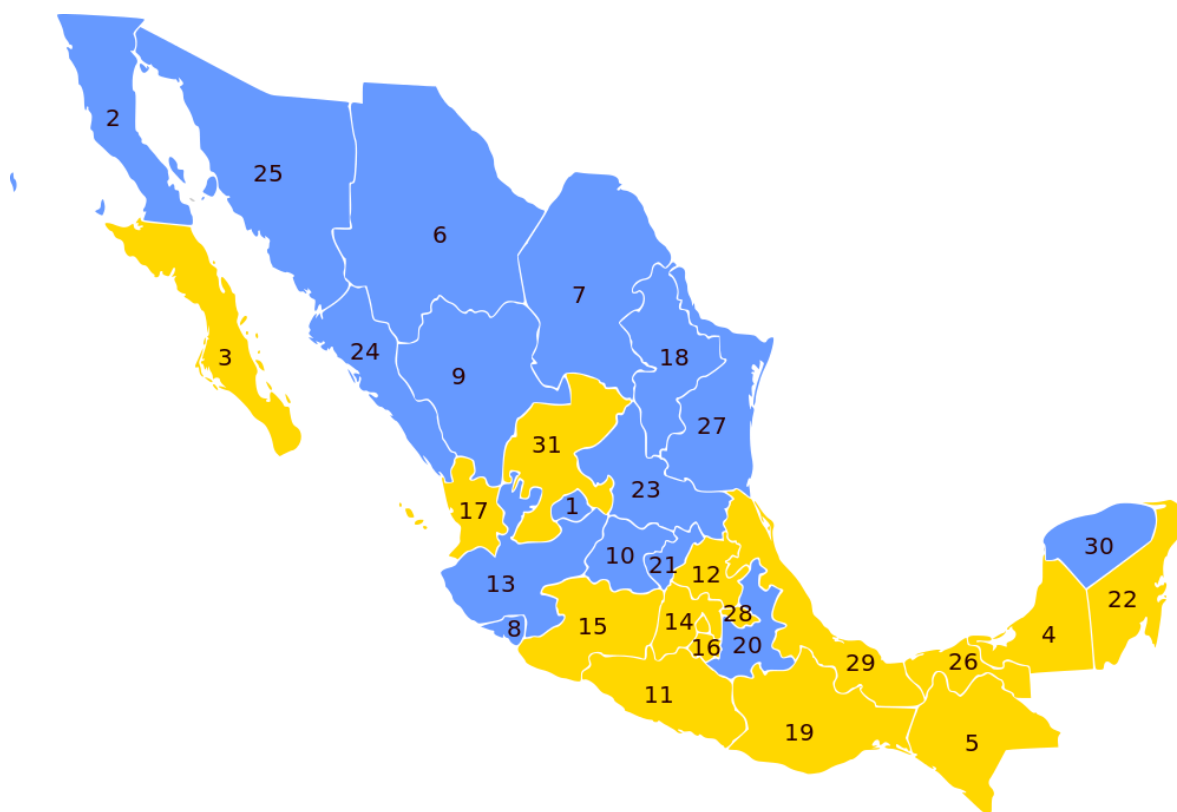
Bergan, Daniel, Alan S. Gerber, Donald P. Green, Costas Panagopoulos, 2005, “Grassroots Mobilization and Voter Turnout in 2004”, *Public Opinion Quarterly*, Vol. 69, núm. 5, pp. 760-777.

Kriesi, Hanspeter, Laurent Nbernhard y Regula Hänggli, 2009, “The Politics of campaigning-dimensions of strategic action”, *Politik in der Mediendemokratie*, Springer, VS Verlag für Sozialwissenschaften, pp.345-365.

Navarrete Vela, Juan Pablo y Javier Rosiles Salas, 2018, “El Estado de Méxicó en 2017: de la hegemonía del PRI al arribo de Morena”, *Revista Mexicana de Estudios Electorales*, Vol. 2, núm. 20, pp. 195-240.

Palma, Esperanza y Gilberto Morales, 2014, “La geografía de las campañas presidenciales en México en 2012”, *América Latina Hoy*, 67, pp. 191-209.

Anexo:  
Elecciones 2006



Fuente:  
[https://es.wikipedia.org/wiki/Elecciones\\_federales\\_de\\_M%C3%A9xico\\_de\\_2006](https://es.wikipedia.org/wiki/Elecciones_federales_de_M%C3%A9xico_de_2006)

Mapa resultados 2012 y 2018:



Fuente: INE