





EMILIANO ROSALES, RODRIGO SÁNCHEZ, ALBERTO TOLEDO, NURIA VALENZUELA MARZO 2016

- Los resultados del proceso electoral de 2015 arrojan dos lecciones: una, que en el nivel agregado no hubo un cambio significativo en la relación de fuerzas del Congreso; dos, que la división de las izquierdas redujo su competitividad general en todo el país.
- Las preferencias de los votantes de izquierda se dividieron entre PRD y MORENA. El efecto de esta nueva escisión fue una reducción en el total de asientos de mayoría relativa que ambos partidos consiguieron en la Cámara de Diputados sin afectar el número total de escaños, ya que su dotación combinada de asientos de representación proporcional compensaron la pérdida.
- Si los cuatro partidos de izquierda —PRD, MORENA, PT y MC— hubieran formado una alianza de izquierdas, la suma de sus votos habría alcanzado para ganar 53 distritos más.
- El estancamiento de la presencia electoral de la izquierda en México se debe a malas decisiones en el planteamiento y la ejecución de sus estrategias políticas. Éstas no toman en cuenta todas las características de los diferentes tipos de votantes para poder adaptar sus mensajes a cada uno de ellos y atraer nuevos electores.
- En el contexto democrático actual, no es posible triufar sin atraer nuevos votantes.



Índice

■ Introducción
■ Resultados de las elecciones 2015
Diputados federales 2015
Alternancia por distrito
Análisis regional
La división de las izquierdas
Aproximaciones teóricas a diferentes tipos de votante
El voto duro
Lecciones generales
Puntos clave para las izquierdas
El voto independiente
Lecciones generales
Puntos clave para las izquierdas
El votante desencantado
Lecciones generales
Puntos clave para las izquierdas
Algunas observaciones empíricas
El perfil de los electores: pistas sobre el voto duro
Voto por grupos sociales a nivel nacional
Análisis local para la planeación de campañas
Caso de análisis: Campaña a Jefe Delegacional Cuauhtémoc 2015
Voto duro contra voto independiente
Prioridades de los ciudadanos y comunicación política de las izquierdas
Seguridad pública
Posicionamientos para atender prioridades
Otras agendas de izquierda
El voto retrospectivo
Un caso especial de estudio: El Bronco
Conclusiones
Peferencies



Introducción

Después de las elecciones intermedias del año 2015, la relación de fuerzas entre los grupos parlamentarios en la Cámara de Diputados no es muy diferente en la LXIII Legislatura (2015-2018) respecto a su antecesora (2012-2015). El Partido Revolucionario Institucional (PRI), el Partido Verde Ecologista de México (Verde) y Nueva Alianza (NA) continuarán contando con una mayoría absoluta y los partidos de oposición tendrán que seguir negociando por separado frente a una coalición dominante para conseguir concesiones en las reformas o para que sus temas sean tomados en cuenta en la agenda del Congreso.

Aparentemente, los votantes mexicanos prefirieron mantener el *statu quo* a pesar de que los partidos de oposición dedicaron buena parte de sus campañas a las fallas del Gobierno Federal, en particular a los escándalos de corrupción en los que se han visto envueltos diversos miembros de la administración y a su responsabilidad frente a la situación económica y de seguridad del país.

Sin embargo, el único cambio notable fue que las preferencias de los votantes de izquierda se dividieron entre el Partido de la Revolución Democrática (PRD) y el Movimiento de Regeneración Nacional (MORENA) después de que este último se separara del primero. El efecto de esta nueva escisión en las izquierdas fue una reducción en el total de asientos de mayoría relativa que ambos partidos consiguieron en la Cámara de Diputados sin afectar el número total de escaños, ya que su dotación combinada de asientos de representación proporcional compensaron la pérdida porque la proporción de votantes de izquierda se mantuvo en niveles similares a los de 2012.

¿Por qué los partidos de izquierda no pueden conseguir más votantes? Este documento sugiere que el problema está en que las estrategias políticas de las izquierdas no toman en cuenta todas las características de los diferentes tipos de votantes para poder adaptar sus mensajes a cada uno de ellos y atraer nuevos votantes. En su lugar, las izquierdas se han empeñado en mantener sus mensajes tradicionales y en generar campañas negativas

contra el PRI, estrategia poco efectiva para erosionar su voto duro. En términos generales, se observan tres problemas en la estrategia electoral de las izquierdas:

- Los partidos de izquierda tienden a enfatizar las campañas "por aire" (las que están basadas en los medios de comunicación y la mercadotecnia) y en el carisma de sus candidatos para acceder a nuevos electores.
- Existen pocos casos en los que se aprovechen nuevas técnicas electorales "por tierra" (las basadas en el acercamiento directo a los votantes) que han resultado exitosas para otros partidos y para algunos candidatos independientes.
- La comunicación política de los partidos de izquierda falla para transmitir el mensaje de que ellos poseen una agenda clara y diferente en los temas púbicos más relevantes, como la seguridad y la economía. En lugar de eso se usan mensajes demasiado genéricos basados en valores menos relevantes para el electorado, como la cercanía con la gente y el apoyo a políticas de apoyos sociales a las clases más necesitadas.

El propósito de este artículo es transmitir que el estancamiento de la presencia electoral de la izquierda en México se debe a malas decisiones en el planteamiento y la ejecución de sus estrategias. El electorado demanda soluciones más aterrizadas a sus necesidades puntuales y los candidatos que basan sus campañas en grandes discursos se quedan rezagados. Sin una reflexión entre militantes de todos los partidos políticos, estrategas de campañas y analistas es difícil pensar que las izquierdas puedan atraer nuevos electores.



Resultados de las elecciones 2015

En la elección del 7 de junio de 2015 se renovó la Cámara de Diputados del Congreso de la Unión. También hubo elecciones concurrentes en 16 entidades federativas donde se eligieron congresos locales, ayuntamientos y 9 gobernadores. Adicionalmente, Chiapas tuvo un proceso local casi coincidente el 19 de julio, en el que también renovó su congreso local y los ayuntamientos.

De los resultados de este proceso electoral se derivan dos lecciones importantes: primero, que en el nivel agregado no hubo un cambio significativo en la relación de fuerzas del Congreso; y segundo, que la división de fuerzas de los partidos de izquierda les resultó mucho más perjudicial que beneficiosa, lo que fortaleció a sus adversarios políticos.

Diputados federales 2015

Los resultados de la elección de diputados federales arrojaron pocos cambios, a pesar de que los partidos de oposición esperaban que los electores castigaran al PRI por la baja popularidad del Presidente, la difícil situación económica, y los diferentes escándalos políticos y sociales que ocurrieron desde la última elección. A grandes rasgos, la elección federal se puede resumir así:

1. A nivel agregado, no hubo grandes cambios en la relación de fuerzas del Congreso. Ver gráfica 1, 2 y tabla 1.

Gráfica 1 Variación de curules respecto a la legislatura anterior 250 203 207 200 150 108 114 100 100 55 50 25 16 11 10 8 n 0 PAN PRD MORENA VERDE PRI MC ES INDEP LXIII LEGISLATURA **IXII LEGISLATURA**

Fuente: Elaboración propio con datos del INE¹

Tabla 1

Resultados de la elección de diputados federales 2015²

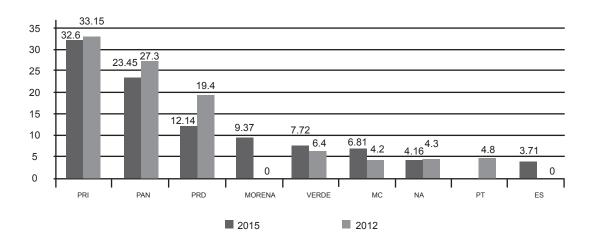
	Votos	Porcentaje de la VVE³	Distritos ganados ⁴	Curules de RP	Curules totales	Porcentaje de curules
PRI	11,636,95	32.60	156	48	203	40.60
PAN	8,377,535	23.46	55	53	108	21.60
PRD	4,335,321	12.14	28	27	55	11.00
MORENA	3,345,721	9.37	14	21	35	7.00
Verde	2,757,170	7.72	29	18	47	9.40
MC	2,431,063	6.81	10	15	25	5.00
NA	1,486,626	4.16	1	10	11	2.20
ES	1,325,032	3.71	0	8	8	1.60
PT	1,134,101	0.00	6	0	6	1.20

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE



Gráfica 2

Variación de la VVE respecto a la elección de 2012



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE

- 2. El pri conservó su fuerza en el congreso casi intacta. Sólo perdió tres distritos de mayoría y uno de representación proporcional.
- 3. El Partido Acción Nacional (PAN) ganó tres distritos más, pero obtuvo un porcentaje menor de votos a nivel nacional que en 2012. Por lo tanto, recibió menos diputados de representación proporcional.
- 4. El Verde, que es el aliado electoral más importante del PRI, obtuvo 13 diputados más. Esto se debió a que conquistó 10 distritos electorales más que en 2012.
- 5. Nueva Alianza, el otro aliado del PRI en el Congreso, mantuvo su misma presencia de diputados.
- **6.** El PRD tuvo una caída grande de 45 asientos, casi la mitad de los que tuvo en 2012.
- 7. El Partido del Trabajo (PT) pasó de 8 a 6 diputados de mayoría relativa, los cuales ganó gracias a su alianza con el PRD. Sin embargo, perdió todos sus diputados de representación proporcional porque no alcanzó el 3% de la votación total⁵ en la elección del 7 de junio de 2015.

- **8.** MORENA obtuvo 9.37% de los votos y 7% de representación en la Cámara, que equivale a 35 curules. Este es un resultado muy grande considerando que ésta fue su primera elección.
- 1. Instituto Nacional Electoral (INE). Acuerdo del Consejo General INE/CG804/2015.
- 2. Dados los resultados de la elección extraordinaria del 06 de diciembre de 2015 para el distrito 1 de Aguascalientes, el Partido del Trabajo (PT) obtuvo la votación suficiente para conservar el registro y a la fecha de la elaboración de este texto, no es claro qué sucederá con los diputados plurinominales; sin embargo, la relación de fuerzas en el Congreso no sufrirá modificaciones relevantes que modifiquen las conclusiones expresadas.
- 3. La Votación Válida Emitida (vve) descuenta de la Votación Total Emitida (vTE) los votos no válidos, los de los independientes y los de los partidos que perdieron su registro. Es la base para calcular la asignación de las curules de Representación Proporcional (RP) y también sirve para ver el porcentaje de sobrerrepresentación de un partido. (LEGIPE ART. 15)
- 4. El total no suma 300 curules porque hay un diputado independiente que no se refleja en la tabla.
- 5. La Votación Total Emitida (VTE) es la suma de todos los votos depositados en las urnas. Incluye los votos por candidatos independientes, los votos nulos y los de los partidos que pierden su registro. Es la base para calcular el límite de 3% que deben obtener los partidos para conservar su registro (LEGIPE, ART. 15). La designación de diputados plurinominales se realizó de acuerdo con los resultados de la elección del 7 de junio; sin embargo, en la elección extraordinaria del Distrito 1 de Aguascalientes del 6 de diciembre, el PT obtuvo la votación necesaria para conservar el registro y aún no existe claridad sobre qué sucederá con los diputados plurinominales a la luz de estas elecciones.



- Movimiento Ciudadano (MC) tuvo muy buenos resultados, ya que pasó del 3.2 al 5% de los asientos de la Cámara, principalmente por sus triunfos en Jalisco.
- 10. En términos de votos, el PAN y el PRD recibieron porcentajes significativamente menores de la votación válida que en la elección de 2012. Estas pérdidas fueron capitalizadas por los partidos pequeños.
- 11. Se dio el surgimiento de un nuevo partido, Encuentro Social (ES), que no ganó distritos, pero que obtuvo 8 diputados de representación proporcional.

Alternancia por distrito

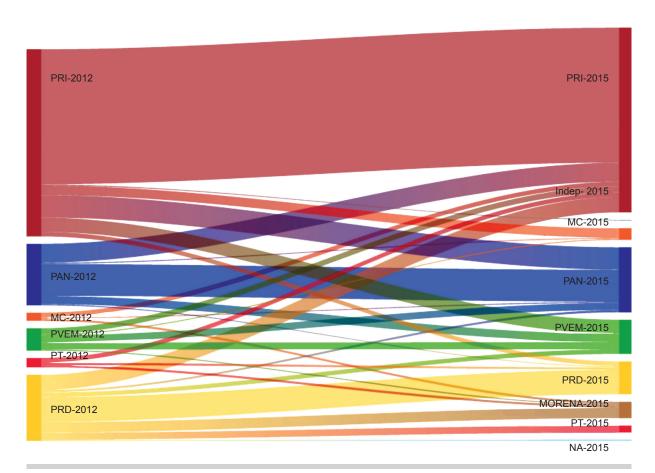
Aun cuando los resultados generales de la elección no muestran diferencias sustantivas en el equilibrio de

fuerzas, al hacer un análisis a nivel distrito se observa que en una gran cantidad de distritos hubo alternancia. El siguiente diagrama muestra el flujo de distritos electorales ganados por cada fuerza política entre las elecciones de 2012 y 2015 para diputados federales.

Más de la mitad de los distritos obtenidos por el PRI y el PAN en 2015 se conservaron de la elección anterior; sin embargo, el PRD perdió terreno ante PRI, MORENA y el resto de las izquierdas. MC es un caso atípico, ya que los distritos que obtuvo en la elección de 2012 se perdieron ante el PRI y MORENA, mientras que su base electoral en 2015 (mayor al periodo anterior) surge sobre todo de un triunfo ante el PRI. El caso del Verde, cuya presencia electoral aumentó considerablemente, se debe en mayor medida a un triunfo ante el PRI, PAN e incluso el PRD.

Diagrama 1

Cambio de partido de 2012 a 2015 para los 300 distritos de diputados federales



Fuente: Elaboración propia con datos del INE sobre la conformación final de la Cámara de Diputados de la LXII y LXIII Legislatura

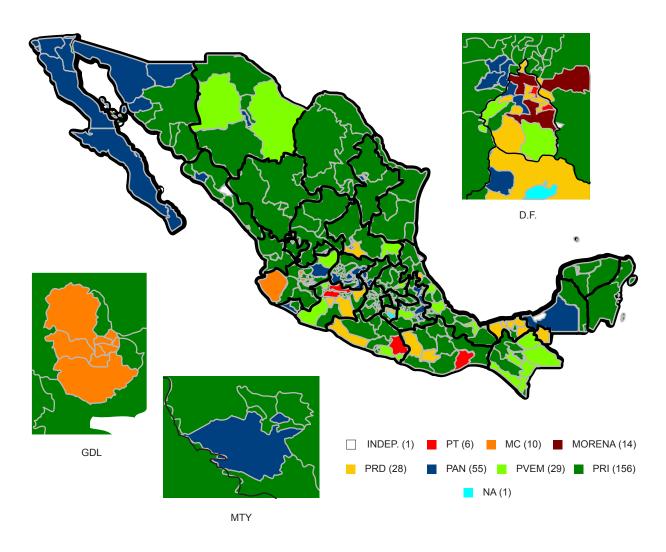


Análisis regional

Estos resultados se pueden analizar a nivel regional para entender mejor las dinámicas de voto. A continuación se muestran dos mapas en los que se señalan los resultados por distrito federal por partido político:

Mapa 1

Ganador del primer lugar en cada distrito, 2015

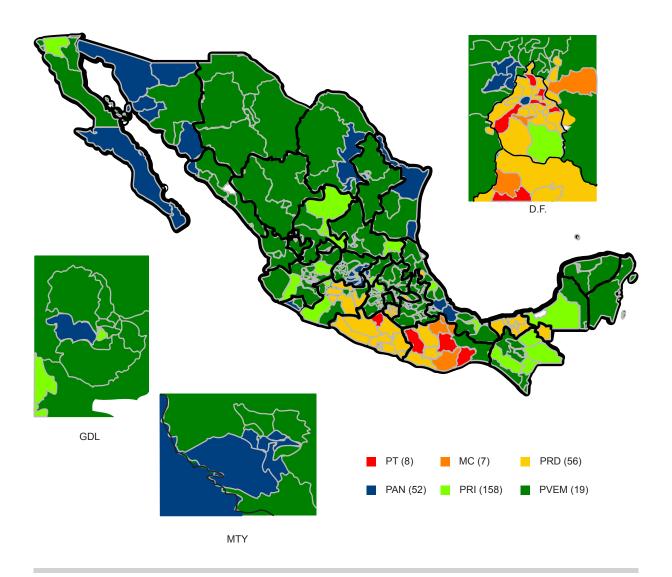


Fuente: Elaboración propia con datos del INE



Mapa 2

Ganador del primer lugar en cada distrito, 2012



Fuente: Elaboración propia con datos del INE

Las siguientes son observaciones que se pueden inferir a partir de los mapas:

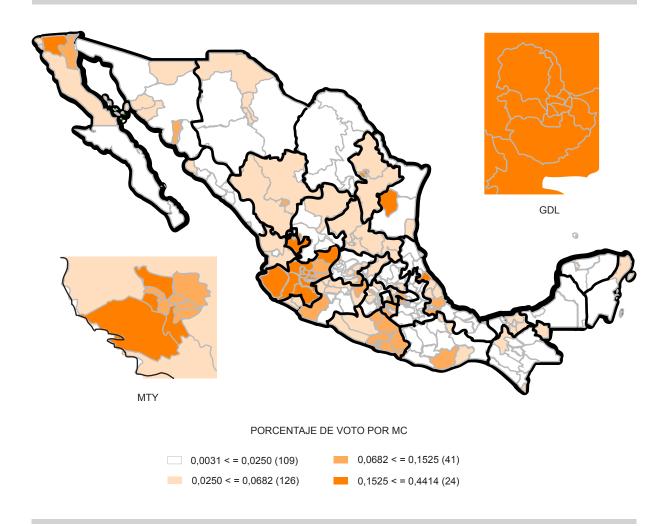
■ El pan recuperó sus posiciones básicas en la región del Bajío y en los estados de Puebla, Baja California, Campeche, Colima y el "Corredor Azul" en el Estado de México (la parte de la Zona Metropolitana de la Ciudad de México que colinda al noroeste con el d.f.). Sin embargo, perdió distritos en Veracruz, Tamaulipas y Coahuila.

■ MC consiguió llevarse casi todos los distritos de Guadalajara y también el de la ciudad de Puerto Vallarta. En el resto de los municipios del estado de Jalisco también aumentó bastante su fuerza. A continuación se muestra dónde se concentró el voto por MC en la elección de 2015.



Mapa 3

Fuerza territorial de Movimiento Ciudadano, 2015



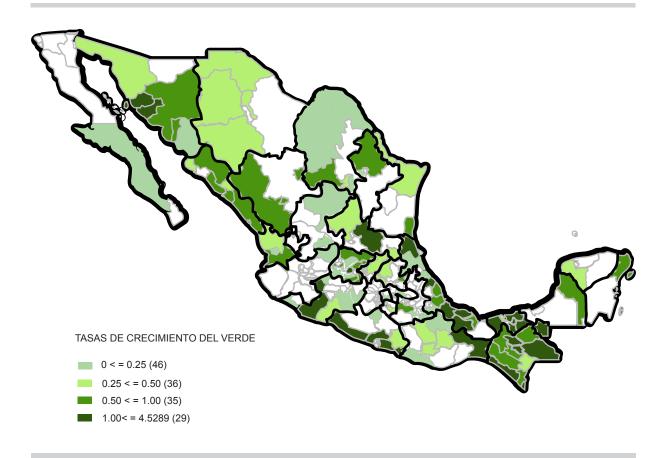
Fuente: Elaboración propia con datos del INE

- La presencia de MC también aumentó en Monterrey y en varios distritos de Baja California, Durango y Morelos, pero prácticamente desapareció de los estados de Quintana Roo, Campeche y Puebla; además, se redujo en Veracruz y Oaxaca.
- El Verde mantuvo su dominancia en el estado de Chiapas, pero recibió también varios distritos en la Ciudad de México, Michoacán, Veracruz, Chihuahua, Puebla, Jalisco y Guerrero gracias a su alianza con el PRI. El siguiente mapa muestra el porcentaje de crecimiento de la fuerza del Verde respecto a lo que tenía en 2012.



Mapa 4

Crecimiento regional del PVEM respecto a su fuerza en 2012



Fuente: Elaboración propia con datos del INE

- El Verde tuvo crecimientos significativos de su fuerza territorial en cerca de la mitad de los distritos, lo cual se debió a su alianza con el pri. Es importante notar que el pri y el Verde no se canibalizaron entre ellos, sino que se repartieron las regiones del país para que uno u otro creciera. El mapa 4 señala las regiones donde creció el Verde y en la mayoría de las zonas con bajo crecimiento o pérdidas, creció el pri.
- En el caso de Jalisco, el Verde perdió fuerza a favor de MC. En Baja California y Campeche perdió fuerza a favor del PAN.
- En Sinaloa hubo un fenómeno de crecimiento de los candidatos independientes, lo que llevó al PAN a quedar en tercer lugar en la mayoría de los distritos. En uno de los distritos

quedó como ganador el primer candidato independiente para el Congreso, el diputado Manuel Clouthier. Sin embargo, el PRI ganó en la mayor parte del Estado.

La división de las izquierdas

El evento más notable de la elección fue la escisión entre el PRD y MORENA. Esto tuvo costos electorales muy grandes para el PRD, ya que MORENA se llevó un segmento importante de sus electores. Adicionalmente, la separación dividió la fuerza de las izquierdas y la volvió menos competitiva en muchas regiones, por lo que otros partidos se llevaron distritos que antes eran controlados por el PRD.

El prd perdió un gran número de distritos en sus estados clave: Guerrero, Morelos, Oaxaca



y el Distrito Federal. El único estado donde se mantuvo fue Tabasco, aunque ahí también perdió la capital, Villahermosa.

La presencia del PRD disminuyó mucho en los estados del norte en los que antes tenía una posición minoritaria. Esto prácticamente hizo desaparecer al partido en estos estados y MORENA ganó parte de esa fuerza.

El PRD perdió presencia en la mayoría de las ciudades importantes del país, cayendo en proporciones muy grandes respecto a lo que tenía antes en cada una de ellas: Guadalajara, Monterrey, Puebla, Juárez, Tijuana, Mexicali, Tampico, Chihuahua, Durango, Culiacán, Mérida, Xalapa, Oaxaca y Chetumal tuvieron caídas de la votación de entre 50 y 90% de lo que había obtenido el PRD en 2012.

El PRD perdió fuerza en los estados del centro y el sureste: Hidalgo, México, D.F., Morelos, Puebla, Tlaxcala, Veracruz, Oaxaca, Chiapas, Tabasco,

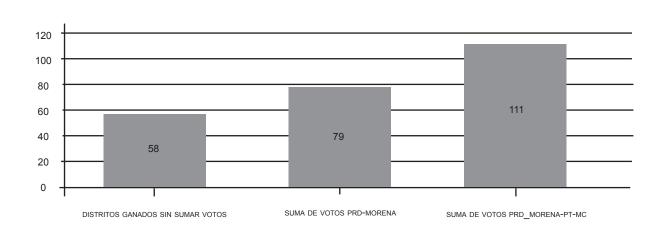
Campeche y Quintana Roo. MORENA fue quien capitalizó estas pérdidas; de hecho, casi todos los distritos que ganó MORENA en el D.F. por el principio de mayoría relativa se los arrebató al PRD.

Si morena no se hubiera separado del prd, la suma de los votos de ambos partidos habría bastado para superar al primer lugar en 31 distritos, principalmente en los estados de Guerrero, Morelos, Oaxaca, Distrito Federal, Tabasco, Veracruz y Zacatecas. El pri-Verde fue el que obtuvo la mayoría de esos distritos gracias a la división entre ambos partidos.

Si el prd, morena, el pt y mc hubieran formado una alianza de izquierdas, la suma de sus votos habría alcanzado para ganar 53 distritos más. La participación de mc habría fortalecido a la alianza en los estados de Michoacán, México, Puebla, Baja California y Jalisco. De nuevo, el pri-Verde capitalizó la dispersión de las izquierdas, al llevarse los distritos que habrían ganado si hubieran competido en alianza.

Gráfica 3

Distritos que hubieran ganado las izquierdas si hubieran sumado sus votos

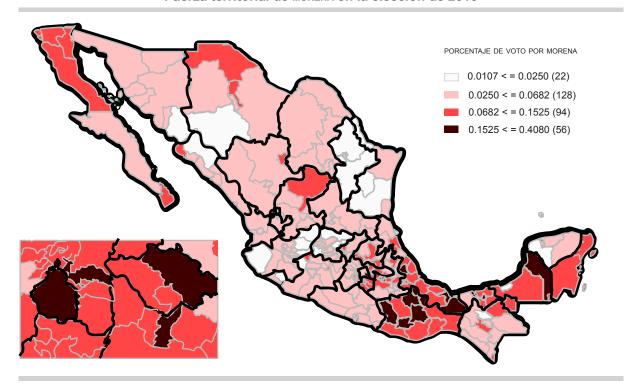


Fuente: Elaboración propia



Mapa 5

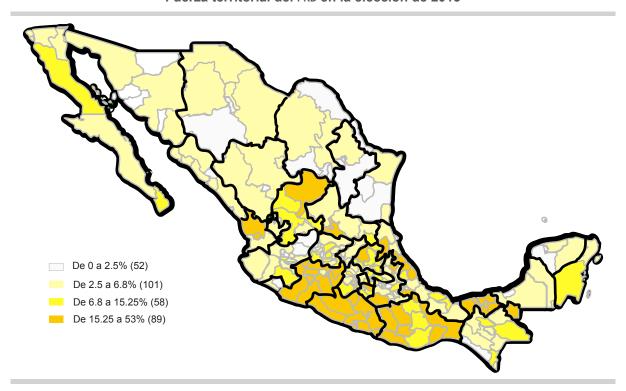
Fuerza territorial de MORENA en la elección de 2015



Fuente: Elaboración propia con datos del INE

Mapa 6

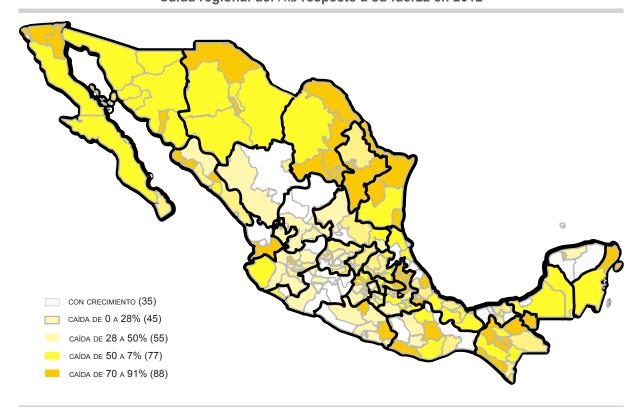
Fuerza territorial del PRD en la elección de 2015



Fuente: Elaboración propia con datos del INE







Fuente: Elaboración propia con datos del INE

El mapa 7 muestra las variaciones porcentuales de la fuerza del PRD entre 2012 y 2015, es decir, cuánto crecieron o decrecieron respecto a la fuerza que tenían originalmente en 2012. Las áreas más oscuras es donde se debilitó más el partido.

Aproximaciones teóricas a diferentes tipos de votante

Existen tres formas en las que los ciudadanos se comportan respecto a su voto: el voto duro, que suele ser fiel a un solo partido y que es fácil de movilizar; el voto independiente, que cambia de dirección de una elección a otra dependiendo del desempeño de los políticos en funciones y de la información disponible para decidir su voto; y el voto desencantado, que más bien tiende a no votar o a anular por la falta de interés o una aversión a los temas políticos.

Los tres tipos de votante responden a diferentes estímulos, por lo que no es lo mismo hacer campaña

para unos que para otros. Los partidos políticos necesitan diversificar sus actividades y mensajes pensando en todo el electorado para evitar quedarse estancados en lo que les ha funcionado con sus votantes de siempre, pero que no apela a otro tipo de votantes. En el contexto democrático actual, no es posible triunfar sin atraer nuevos votantes, por eso resultaría negligente ignorar a sectores enteros del electorado al momento de planear las actividades de un partido, tanto en campaña como en forma regular.

Sin embargo, las estrategias para acercarse a cada uno varían mucho, por lo que conviene conocer cuáles son los mecanismos e ideas que los motivan para que los partidos políticos puedan enfrentar el reto de abordar todas las decisiones y dilemas a los que se enfrentan para desarrollar de manera efectiva sus posicionamientos y campañas.



El voto duro

Las teorías sobre el voto duro nos hablan de que algunos votantes siempre votan por el mismo partido, independientemente de la influencia de las campañas y de otras consideraciones sobre la actuación del gobierno y los asuntos importantes en una elección. Existen dos explicaciones diferentes sobre este comportamiento.

La primera se conoce como la explicación sociológica (o escuela de Columbia)⁶ y asevera que los votantes toman decisiones a partir de una posición inicial en temas políticos, la cual se deriva de su pertenencia a distintos grupos sociales definidos por su clase, religión, grupo de edad, nivel de educación, tipo de trabajo, región de residencia, si vive en una ciudad o en la periferia, o el extremo en el que se encuentre respecto de algún clivaje relevante como individualismo/ colectivismo o liberalismo/proteccionismo.

La posición inicial que surge de que cada uno de estos grupos tiende a ser más cercano o a estar mejor representado por alguno de los partidos políticos en particular; por ejemplo, se puede decir "el partido x representa a los campesinos", "la mayoría de la gente de la región centro siempre vota por el partido y" o "el partido z ha ganado el voto de los adultos mayores". Los grupos con los que se identifica un votante le dan una pista sobre cuál es el partido al que él y sus pares pertenecen.

Este mecanismo de posicionamiento a favor de un partido es muy importante, porque es un atajo que le permite al ciudadano decidir su voto sin necesidad de considerar otros factores más específicos. A partir de esto, la escuela de Columbia explica el voto duro porque hay muchos votantes que no prestan atención a los asuntos que se discuten en las campañas políticas y que no están muy informados sobre la actuación del gobierno, así que se basan exclusivamente en su posición inicial para votar.

Un segundo grupo de investigadores (escuela de Michigan)⁷ ofrece una explicación psicológica del voto. Para ellos el concepto central es la identificación

partidista, que es un vínculo emocional que se construye en la mente de las personas a través de la socialización, de un modo muy similar a como una persona adquiere una religión. De ese modo, un ciudadano puede decir "yo me identifico con el partido x porque mi familia me crio así" o "mis preferencias son como las de mis amigos que se identifican con el partido y".

La identificación partidista es un mecanismo mental que sirve para filtrar toda la información nueva que se adquiere. Esto sigue dos sesgos cognitivos de los seres humanos; por un lado, tendemos a aceptar fácilmente aquellas ideas que refuerzan nuestras creencias previas; pero por otro lado, requerimos una gran cantidad de evidencia que contradiga lo que pensamos para cambiar nuestra postura.

Si una persona se identifica con el partido que está en el poder, va a prestar más atención a las noticias que hablen de los logros del gobierno y va a tender a ignorar las críticas que se le hagan. Por el contrario, si una persona tiene una aversión hacia un partido (un vínculo negativo), estará abierta a la información nueva que sirva para criticar a ese partido y que refuerce su opinión contra él, mientras que dudará de los mensajes que ese partido use para tratar de acercarse a ella.

La identificación puede ser "fuerte" o "débil", y esto determina qué tanto estará predispuesta una persona a filtrar la información para escuchar sólo cosas a favor de su partido y qué tan difícil sería que los acontecimientos negativos la hicieran cambiar de opinión.

La escuela de Michigan explica el voto duro diciendo que cuando existe un gran número de electores que se identifican fuertemente con un partido político, entonces las campañas que hablen en contra de ese partido o a favor de otras opciones serán poco efectivas, a menos que los acontecimientos sean tan fuertes que hagan que las personas decidan cambiar de opinión.

^{6.} El texto fundacional de la escuela de Columbia es *The People's Choice* (Paul Lazarsfeld, *et. al*,1968).

^{7.} La escuela de Michigan empieza con el texto *The American Voter* (Angus Campbell, *et. al* 1960).



Lecciones generales

Lo que estas dos teorías nos enseñan es que existen grupos de electores que difícilmente van a modificar su voto, ya sea porque están desconectados de las noticias y las campañas políticas y votan de acuerdo a su posición inicial; o porque la información que consumen es insuficiente para hacer que se decidan a votar por un partido que sea distinto a aquel con el que se identifican.

El voto duro no cambia durante una campaña política, por lo que es un desperdicio de recursos el intentar atraer a las bases de otro partido. En su lugar, lo más que puede lograrse en una campaña con respecto de este tipo de votante es reforzar el voto duro de cada partido. Para esto hay que aprovechar los sesgos cognitivos de las personas para lograr que apoyen más a su partido.

En términos de campañas e información política, hace falta que los partidos transmitan a su voto duro mensajes que sirvan para reforzar su vínculo con el partido y que los motiven a salir a votar por él. Estos mensajes pueden estar basados en sus sesgos cognitivos, ya sean noticias favorables del partido o críticas a los demás. También pueden estar basados en resaltar las razones por las que los votantes se sienten identificados con el partido.

Por otro lado, los partidos tienen que conocer el perfil de su voto duro: ¿Qué grupos lo constituyen? ¿Cuáles son sus características (ubicación geográfica, nivel de ingreso, grupos de edad, etc.)? ¿Cuáles son las razones por las que esos grupos se sienten identificados con el partido? ¿Qué es lo que el partido no debe hacer para alienar a sus grupos base? ¿Cómo fortalecer la identificación de un grupo con el partido? Esta información ayudará a la planeación de las plataformas electorales, para diseñar estrategias enfocadas a acercarse a nuevos votantes que tengan el potencial para sumarse a las bases del partido y mantener a los que ya le son fieles.

Adicionalmente, los partidos deben usar a su favor el poder de contar con un voto duro para difundir sus mensajes. Los votantes con mayores

simpatías por el partido son más propensos a ser voluntarios para trabajar en labores de campaña. Esto puede ser aprovechado para hacer campañas por tierra, acercándose a informar a los votantes independientes y movilizando a los ciudadanos menos interesados para que voten el día de la elección (estrategia que se conoce en inglés como "Get out the vote" o GOTV).

Por último, tal vez lo más importante es que los partidos necesitan mantener actividades de largo plazo para construir o fortalecer las afiliaciones partidistas de los ciudadanos, tales como fomentar la participación en organizaciones de distintos tipos vinculadas al partido (políticas, culturales, de beneficios económicos, deportivas, etc.); la impartición de educación política a los simpatizantes; y acciones de gobierno que modifiquen sustancialmente la vida de las personas de una comunidad y que sean identificables con gobiernos emanados del partido. Este vínculo psicológico requiere tiempo y socialización para crearse, pero una vez establecido tiende a perdurar entre los votantes.

Puntos clave para las izquierdas

- Una estrategia que no funciona es intentar convencer a los votantes del PRI de que no voten por ese partido, ya que la mayor parte de su base electoral es voto duro y éste no responde a las campañas electorales.
- Las costosas campañas por aire deben enfocarse mejor en consolidar el voto duro que ya se tiene y en intentar atraer a los independientes.
- Los partidos de izquierda no están haciendo esfuerzos reales para aumentar su voto duro en muchas regiones del país, especialmente en los estados del norte. Nunca podrán ser partidos competitivos ahí si no construyen bases en los periodos entre campañas.
- MORENA está haciendo un esfuerzo básico creando comités de barrio; sin embargo, todavía falta demostrar que esa figura sirva realmente para formar simpatías partidistas y no solamente para las competencias internas del partido.



Las izquierdas tampoco están aprendiendo sobre el perfil socioeconómico de los grupos de población en regiones donde no tienen una presencia fuerte. Deben diversificar sus plataformas para atraer nuevos demográficos.

El voto independiente

Las teorías sobre el voto duro no pueden explicar bien el comportamiento de todos los votantes. Existe otro tipo de electores que no encaja bien en las descripciones clásicas, las cuales predicen que la gente debería votar de una forma más o menos regular. En su lugar, estos electores muestran un comportamiento en el que cambian el sentido de su voto de una elección a otra.

Para la escuela de Columbia, una explicación sería que algunos grupos tienen una mayor posibilidad de acceder a más información o son más propensos a interesarse por los asuntos relevantes de una elección (especialmente los grupos con una mayor educación y un mayor ingreso), por lo que el mecanismo de la posición inicial es menos determinante para ellos al momento de tomar su decisión.

Para la escuela de Michigan, la explicación estaría en que existen algunos segmentos de la población que no están socializados, por lo que no se identifican con ningún partido político (de ahí viene el nombre de independientes) o se identifican de una manera débil. Esto los hace más susceptibles a cambiar el sentido de su voto a partir de la información de las campañas y los eventos políticos, porque sus sesgos cognitivos los afectan menos.

En todo caso, no se puede predecir cómo votarán estos electores a partir de su pertenencia a grupos o su afiliación partidista. Se necesita un modelo diferente que explique cómo un elector puede formar su decisión de voto durante las campañas o justo en el momento de votar.

La teoría de la elección racional, que proviene de la economía, parte de la idea de que las personas buscan maximizar su utilidad al momento de tomar decisiones; es decir, que las personas son racionales. Un votante racional ve su voto como una forma de conseguir que sus gobernantes sean los agentes que le ofrezcan los mayores beneficios o las propuestas de políticas públicas más cercanas a sus preferencias.

Para poder tomar una decisión racional se deben cumplir dos requisitos previos. Primero, la persona debe entender (aunque sea imperfectamente) cuáles son las opciones que le ofrecen los partidos políticos y cuáles son las diferencias entre ellos. Y segundo, debe tener un conocimiento suficiente de los diferentes asuntos públicos para haberse formado sus propias preferencias respecto a qué políticas y propuestas son las que más le convienen o con las que está más de acuerdo en ese sentido, los votantes racionales son los que pueden ser más susceptibles a la influencia de las campañas políticas, siempre y cuando éstas les presenten claramente cuáles son las diferencias entre las distintas opciones que tiene, especialmente en términos de plataformas electorales. También el consumo regular de noticias y opiniones de expertos les puede ayudar a tener puntos de vista más formados sobre los diferentes temas de la agenda pública, con lo que pueden decidir con más elementos cuál es la opción que les conviene. Esto es lo que más se acerca a la imagen ideal de un ciudadano participativo e informado.

Sin embargo, el modelo del votante racional es imperfecto para describir las condiciones reales con las que votan las personas, ya que los requisitos de tener información suficiente no se cumplen en la mayoría de las ocasiones. Esto suele ser porque en la vida diaria no ocurre alguna de tres cosas: uno, que los electores no cuenten con la educación necesaria para entender los asuntos públicos; dos, que las personas no tengan tiempo o interés para prestar atención a las noticias ni a las campañas electorales de manera suficiente como para estar completamente informados; o tres, porque la comunicación política de los partidos no logra retratar las dimensiones importantes para el elector y éste termina siendo incapaz de elegir.

En la realidad, los electores cuentan con poca información, por lo que no pueden comportarse perfectamente como electores racionales. Sin embargo, ellos pueden recurrir a preguntas atajo que les ayuden a decidirse. La información retrospectiva



es especialmente importante en esta situación. Una pregunta puede ser "¿mi situación (económica) es mejor o peor respecto a como estaba antes del inicio de este gobierno?"; otra sería "¿apruebo o desapruebo la manera en la que ha gobernado el partido x en estos años?". Ambas pueden ayudar a que una persona se decida por premiar o castigar al partido en el gobierno.

El segundo atajo que es común es la expectativa de beneficios directos. A la gente le atraen las promesas que tengan un impacto inmediato y concreto en sus vidas, ya sea el recibir algo para su hogar (como transferencias económicas o programas que beneficiarán a los miembros de su familia) o el que se hagan mejoras al lugar en el que viven (escuelas, hospitales, banquetas, parques, etc.).

El tercer atajo es si el ciudadano considera que puede confiar en un candidato o no. Dado que el candidato gozará de una gran discrecionalidad a la hora de gobernar, el ciudadano buscará saber si el candidato tendrá el criterio adecuado para que le pueda delegar la responsabilidad de tomar decisiones en su nombre en todos los temas relevantes sin defraudar su confianza. La personalidad y el carisma de un candidato son un atajo cognitivo para que las personas decidan confiar en él, pero muchos votantes buscan información más profunda para poder formar su opinión, especialmente cuando el candidato es poco conocido.

El cuarto atajo son las pistas que obtiene el votante de otras personas. Una fuente muy importante de información para decidir el voto son las conversaciones diarias con las personas que un votante considera como sus iguales o que están más informadas que él. En ese sentido, la influencia de familiares, amigos, vecinos y colegas puede ser determinante para que una persona decida su voto, porque la persona tiene confianza en quien le está dando la información y la incorpora con menos restricciones en sus cálculos. Esto se relaciona con que las conversaciones cara a cara con otras personas sobre temas políticos son la principal forma de participación ciudadana no electoral (alrededor de 40% de las personas reporta hacerlo). También hay pequeñas fracciones de personas que se involucran en tratar de convencer

a los demás o en difundir información a través de las redes sociales.⁸

Por último, cuando los electores consideran que su opción preferida no va a ganar, pueden cambiar el sentido de su voto de forma estratégica. Se trata de votar por una segunda opción que tenga posibilidades reales de contender por el primer lugar. Este fenómeno se conoce como voto útil y suele ser utilizado como argumento de los partidos grandes en elecciones que se perciben como competidas.⁹

Lecciones generales

Entender a los votantes independientes es importante para los partidos políticos porque ellos son los más volátiles y terminan haciendo la diferencia para que gane un partido u otro en determinada elección; es decir, en ellos se encuentra la decisión para definir si habrá alternancia o si el partido en el poder podrá mantenerse durante un periodo adicional.

Diversos estudios han demostrado que las campañas negativas tienen poco efecto entre los votantes independientes (el efecto de éstas suele estar más relacionado con reforzar las opiniones de los votantes duros en contra de los partidos opositores al suyo). En su lugar, la mejor forma de atraer a los independientes es apelar a sus intereses y carencias, además de aprovechar los atajos cognitivos con los que deciden su voto.

En primer lugar, un partido debe conocer directamente las necesidades básicas de cada

^{8.} Instituto Federal Electoral (IFE). *Informe país sobre la calidad de la ciudadanía 2014.* pp 71-72http://www.ine.mx/archivos2/s/DECEYEC/EducacionCivica/Informe_pais_calidad_ciudadania_IFE_FINAL.pdf

^{9.} En México, el concepto de voto útil ha sido utilizado durante las campañas políticas de manera extensa, llegando a perder su sentido original. En algunas elecciones ha sido utilizado para intentar convencer al electorado de votar por X partido, pues ese voto sería "útil para mejorar su economía" o "útil para reducir la inseguridad", etc. En sentido estricto, este uso del concepto de voto útil es incorrecto, por lo que es importante diferenciarlo del sentido original que sólo aplica en el contexto de elecciones competidas entre los candidatos punteros, en contra de los candidatos más débiles que de manera muy evidente no tienen posibilidad alguna de ganar.



comunidad y de las personas que espera representar. Con eso podrá ajustar a nivel micro sus promesas de campaña y ofrecer los bienes y servicios públicos que les hagan falta. Sin embargo, es importante diferenciar entre la identificación de necesidades y carencias de las comunidades y el otorgar beneficios directos durante la campaña, ya que esto equivale a "comprar" los votos, lo cual, más allá de ser ilegal, no genera beneficios en el mediano y largo plazo para los electores.

Los partidos también deben prestar atención a los estudios y encuestas que identifican las preocupaciones prioritarias de los ciudadanos. Las campañas deben hacer énfasis en estos asuntos relevantes, no en los que los partidos consideren que sirven para atacar al gobierno o los que históricamente correspondan a su ideología (estos últimos sólo sirven para reforzar las convicciones del voto duro).

Los temas relevantes son los que un votante independiente puede considerar primero al momento de decidir su voto, por lo que los partidos tienen que definir posturas claras al respecto que les permitan diferenciarse (aunque esto implique un compromiso político que los haga enajenar a una parte de los votantes). Al mismo tiempo, su comunicación política debe asegurarse de transmitir efectivamente estas ideas para que el votante pueda identificar si el partido se acerca a sus preferencias al respecto.

Adicionalmente, los partidos políticos deben ser capaces de resaltar detalladamente sus propias acciones y logros durante el último periodo, de modo que los ciudadanos sepan cómo fueron su actuación y sus interacciones con los otros partidos. Esto permitirá a los votantes formarse también una opinión retrospectiva separada de la que tengan sobre el gobierno. El objetivo debe ser que el ciudadano pueda contestar preguntas como "¿estoy de acuerdo con cómo actuó el partido X en el congreso en estos temas que a mí me interesan?" o "¿me gustan las políticas públicas que propuso o implementó este partido político?".

Por otro lado, los partidos deben proponer candidatos que no sólo sean carismáticos o que

tengan una imagen que sea atractiva e identificable para los ciudadanos. También deben demostrar que esos candidatos tienen una trayectoria de gobierno, son confiables (tanto por sus capacidades como por su honestidad) y que están comprometidos con una agenda. Al mismo tiempo, es importante cuidar que sus candidatos no tengan muchas opiniones negativas en su contra.

Las campañas basadas en los miembros del partido que se encuentran movilizados por una elección (conocidas en inglés como "grassroots movements") pueden ser también muy efectivas para atraer a los votantes indecisos. Si un voluntario de una campaña se acerca a sus vecinos y conocidos, puede que los encuentre más susceptibles a escuchar su mensaje y tal vez logre convencerlos de que voten por su partido. Estas campañas son difíciles de coordinar, pero las estructuras territoriales de los partidos y el uso de las redes sociales pueden determinar su éxito.

Finalmente, los partidos deben prever los posibles resultados de la elección y planear sus alianzas electorales para evitar dividir los votos de los ciudadanos que se oponen al primer lugar en las encuestas, ofreciéndoles una opción clara que puedan preferir con una mayor expectativa de triunfo. Asimismo, deben evitar las divisiones internas y los mensajes contradictorios porque esto afecta la imagen de la capacidad de un partido para enfrentarse al líder de las preferencias.

Puntos clave para las izquierdas

- Las izquierdas no están haciendo labores básicas de investigación sobre cuáles son las necesidades inmediatas de cada localidad. Esto impide que se pueda hacer un mensaje personalizado diseñado específicamente para cada una de ellas.
- Los partidos de izquierda deben aprender a no centrarse en sus discursos tradicionales de combate a la pobreza y denuncia de la corrupción, porque no son asuntos que interesen prioritariamente a los ciudadanos. En su lugar, hay que definir posturas sobre temas que realmente sean importantes, especialmente la seguridad.



- Hace falta ser mucho más claros y específicos al momento de hacer propuestas de campaña. Un muy mal ejemplo de comunicación política de las izquierdas es el slogan del PT "seguridad y justicia para la salvación de México", ya que eso no le dice nada a los ciudadanos y sólo es una idea genérica y vacía de contenido.
- Se tienen que invertir recursos en difundir de manera clara las acciones de los partidos de izquierda en el poder legislativo y en los gobiernos locales. Se necesita resaltar cuál ha sido el propósito y el impacto de cada acción, para demostrar que los partidos de izquierda son efectivos y para que la gente vea cómo se diferencian de otras opciones. Sin esto, lo más que pueden distinguir las personas es que los partidos de izquierda se dedican a decir que "no" y que son poco efectivos.
- Las izquierdas están ignorando la importancia de crear cuadros, de donde puedan salir candidatos con experiencia y visibilidad para competir en las elecciones. Las candidaturas se definen más por luchas internas de los partidos que por los méritos y la viabilidad de los candidatos.
- Las izquierdas han estado divididas durante mucho tiempo, lo que les ha creado la reputación de que son conflictivas. La separación del PRD y MORENA debilitó la fuerza general de las izquierdas. Sin embargo, ahora que están divididas es una oportunidad de que encuentren cierta unidad en su interior para posicionarse y competir de manera más efectiva y ordenada.

El votante desencantado

La tercera clase de ciudadanos son los votantes desencantados. Estas personas, al igual que los votantes racionales, no se identifican con ningún partido en particular, pero por distintas razones deciden no votar o anular su voto. Existen varias categorías: aquellos que son apáticos respecto a los asuntos políticos (ya sea por desinformación, porque no tienen tiempo de prestar atención a ellos, o porque no consideran que sean importantes), los que creen que su voto no hace

ninguna diferencia (ya sea porque no creen en la democracia o porque creen que su opción favorita no va a ganar), y los que tienen opiniones tan negativas de los políticos y los partidos que deciden no votar por alguno de ellos.

Una observación muy relevante sobre esta clase de votantes es que sus comportamientos implican que ellos son indiferentes a la manera en que se configura el Congreso y a quiénes serán las personas que los gobiernen. Sin embargo, las fórmulas electorales y el sistema democrático no consideran el abstencionismo y los votos nulos, por lo que el comportamiento de este tipo de electores sí tiene un efecto en la conformación política, pues provoca que se sobrerrepresenten los votos de quienes sí seleccionan una de las opciones electorales válidas.

Esto último puede beneficiar a los partidos que tengan votos duros más grandes o al partido en el poder si las opiniones retrospectivas de un número suficiente de los ciudadanos independientes están a favor del gobierno. También beneficia a los partidos pequeños, que tienen que conseguir un número menor de votos para mantener su registro y obtener puestos de representación proporcional en el Congreso.

Los votantes desencantados representan una porción bastante grande del electorado, lo cual se ve reflejado en los grandes niveles de abstencionismo que se observan en cada elección y en las campañas que aparecen recurrentemente en las redes sociales a favor de anular el voto. Su presencia indica que las campañas políticas fallan para motivarlos a votar.

Existen algunos fenómenos que atraen a este tipo de votantes: cuando los ciudadanos perciben que una elección está muy reñida o que las apuestas electorales son muy altas, es más probable que decidan salir a votar porque creen que su voto puede hacer la diferencia. También en las elecciones presidenciales, cuando es más fácil distinguir entre candidatos muy visibles y conocidos, el abstencionismo se reduce. Por último, los candidatos carismáticos igualmente tienen un efecto adicional para atraer a los ciudadanos que usualmente no se interesan por votar.



Lecciones generales

Los partidos deben probar estrategias nuevas para hacer que estos ciudadanos voten y lo hagan por una opción válida. La primera es identificar las regiones donde el abstencionismo suele ser más alto y averiguar por qué a la gente no le interesa votar. Puede tratarse de que los ciudadanos no sepan distinguir entre las opciones políticas, en cuyo caso se debe hacer un mayor énfasis en el diseño y la comunicación del mensaje político del partido. También puede ser que las personas prefieran hacer otras cosas el día de la elección, en cuyo caso habrá que resaltar la importancia del voto y utilizar la influencia de los ciudadanos activos para motivar a sus vecinos a que voten (sacar el voto a votar, o gotv).

En muchos distritos electorales, así como en muchos estados de la República nunca ha habido alternancia política. Esto desincentiva a muchos ciudadanos que no creen que sea posible que gane otro partido político distinto al de siempre. Los partidos políticos de oposición deben trabajar sus estrategias en esos distritos para fortalecer su voto duro y su apoyo entre los independientes. Si ellos logran hacer que las elecciones sean más reñidas y se presentan como opciones viables que tienen una buena probabilidad de ganar, entonces podrían atraer el voto de muchos ciudadanos desencantados que crean que pueden influir en los resultados de la elección.

Los ciudadanos que repudian a los partidos tienden a creer que "todos son lo mismo". Para estos ciudadanos es importante que existan posturas claras de los partidos en los asuntos relevantes para que se note que hay diferencias reales en las decisiones de políticas públicas que se tomarán en el país. También es importante que los partidos combatan la imagen que tienen los ciudadanos de que los políticos sólo velan por su propio interés y que todos son cínicos y corruptos.

Por último, también se deben evitar otras fuentes del desencanto de los ciudadanos, que son la discordia y la cerrazón al diálogo, tanto al interior de las fuerzas políticas como entre ellas. La capacidad de los partidos políticos para mantener su unidad y para llegar a acuerdos con otros partidos a favor del bien

común ayuda a que los ciudadanos confíen en las instituciones y crean en el valor de la democracia.

Puntos clave para las izquierdas

- Falta hacer un trabajo de investigación sobre el abstencionismo y relacionarlo con las características sociales de los votantes. ¿Por qué la gente de un determinado distrito no vota? ¿Las opciones no los atraen? ¿No creen que su candidato pueda ganar? ¿Tienen mejores cosas qué hacer? ¿Tienen desinterés? Se debe construir un mensaje de las izquierdas que pueda motivar a estos votantes desencantados y se debe aprovechar el voto duro movilizado para buscar que la gente salga a votar.
- Se debe buscar que las elecciones sean lo más competidas posibles y romper la dominancia de uno o dos partidos con candidaturas que demuestren ser viables. Esto es especialmente importante en aquellos estados y distritos donde nunca ha habido alternancia.
- Un ejemplo de cómo se pudo atraer a un gran número de desencantados fue la elección de MC en Jalisco, donde se convenció a mucha gente de votar por una tercera opción con capacidad real de ganar.
- Se debe invertir en hacer una diferenciación positiva del mensaje de las izquierdas, para que los ciudadanos puedan creer que no todos los partidos son iguales. No es lo mismo decir que otros son corruptos a mostrar que uno es mejor que ellos.
- Los partidos de izquierda deben trabajar de cerca con sus servidores públicos electos para asegurarse de que trabajan como es debido y que no cometen actos de corrupción, ya que esto daña la imagen general de su partido y hace que los ciudadanos los identifiquen como inescrupulosos y autointeresados.
- Los partidos de izquierda deben aprender a comportarse de una forma constructiva y que privilegie el diálogo y la negociación por encima de la confrontación y la discordia. Porque los comportamientos negativos disminuyen la fe de los ciudadanos en la democracia y hacen que la identifiquen con conflicto y partidismo.



■ En el mismo sentido, se deben evitar las discordias internas porque alejan a los votantes.

Algunas observaciones empíricas

En esta sección se describen datos relevantes que revelan cómo son los votantes mexicanos y revelan ideas sobre cómo los partidos políticos pueden abordar de una manera más inteligente las tareas de plantear sus estrategias electorales y de comunicación política.

Se incluyen algunos ejemplos de campañas exitosas de esta elección y otras recomendaciones que pueden ser muy útiles para determinar dónde están las deficiencias en las estrategias de las izquierdas y cuáles pueden ser algunas oportunidades para mejorar o algunas técnicas electorales innovadoras que se pueden imitar.

El perfil de los electores: pistas sobre el voto duro

Las diferentes herramientas que hay para medir el voto duro nos hablan de que se trata de un segmento que sigue siendo muy grande. El análisis nos arroja datos muy interesantes, como qué grupos sociales está atrayendo cada partido, qué partidos dependen más de su voto duro, cómo ha venido aumentando el número de independientes, y el hecho de que los votantes que simpatizan con un partido sí se pueden movilizar para trabajar a favor de él.

De manera especial, se recomienda el uso de análisis a nivel muy local, ya que arroja información estratégica que es fundamental para entender la composición socioeconómica de un distrito y sus dinámicas de voto. Sin este tipo de información no es posible hacer una planeación eficaz y eficiente de una campaña electoral.

Voto por grupos sociales a nivel nacional

La empresa Parametría realizó el 7 de junio de 2015 su Encuesta de Salida, ¹⁰ en la que identificó cómo se distribuyeron los votos de los ciudadanos divididos en diferentes grupos sociales. Esta información se puede cruzar con las preferencias reportadas antes de la elección en la Encuesta de Vivienda, ¹¹ realizada por la misma empresa entre el 18 y el 22 de abril de

2015. Dicha encuesta refleja también las preferencias reportadas de los mismos grupos sociales.

- División por género: Los hombres y mujeres votaron de manera similar por cada partido; excepto en el caso del pri, que tuvo más votantes hombres que mujeres. Antes de la elección, el pri tenía un apoyo de los hombres muy por encima de las preferencias generales de ese partido.
- Votantes jóvenes (18 a 25 años): Los que fueron populares para este sector en niveles de votación fueron el PRD y MORENA. En cambio, este grupo rechazó al PRI de una manera muy significativa. Antes de la elección, parecía que los jóvenes se inclinaban por el Verde, sin embargo esto no se transformó en votos al momento de la elección.
- Adultos jóvenes (26 a 35 años): MORENA fue el partido menos exitoso para atraer el voto de este grupo. En cambio, al Verde tuvo más éxito con ellos. Estos resultados fueron diferentes a las preferencias reportadas, en las que se esperaba que al PAN le fuera mucho mejor con este sector y al Verde mucho peor.
- Adultos (36 a 45 años): Ningún partido tuvo un porcentaje de votantes de este grupo por encima del promedio.
- Adultos de mediana edad (45 a 55 años): Este grupo se inclinó por la oposición, votando en proporciones mayores por el PAN, PRD y MORENA. En cambio, para el PRI y el Verde los votos de este grupo estuvieron por debajo de las medias. En las preferencias anteriores a la elección se esperaba que al PRI le fuera mucho mejor y al PAN peor.
- Adultos mayores (más de 56 años): Estas personas votaron en una proporción muy grande por el PRI. Al PAN también le fue bien con este grupo, aunque en una forma menos pronunciada. En cambio, para el PRD, MORENA y el Verde el voto

^{10.} Parametría. "Perfil de votantes en la elección para diputados federales". www.parametria.com.mx/carta_parametrica.php?cp=4775

^{11.} Parametría. "Universitarios votan por el PAN. Los de menor escolaridad por el PRI". www.parametria.com.mx/carta_parametrica.php?cp=4756



de este grupo estuvo por debajo de la media. Esto último no se esperaba a partir de las preferencias reportadas antes de la elección.

■ Grupos por educación: En general, hay dos partidos para los que se pudo observar que el nivel educativo era muy importante a la hora de atraer votos. Por el PRI, votaron más las personas sin educación o que sólo estudiaron la primaria, mientras que los grupos con mayor educación se alejaron de él. Para el PAN la tendencia fue la opuesta. Los grupos que votaron por encima de la media fueron los que habían terminado la preparatoria o la universidad. Para el resto de los partidos los resultados fueron más variados y con un efecto menos claro. Al Verde y a MORENA les fue bien con las personas sin educación. El PRD atrajo votantes con secundaria, primaria y sin estudios.

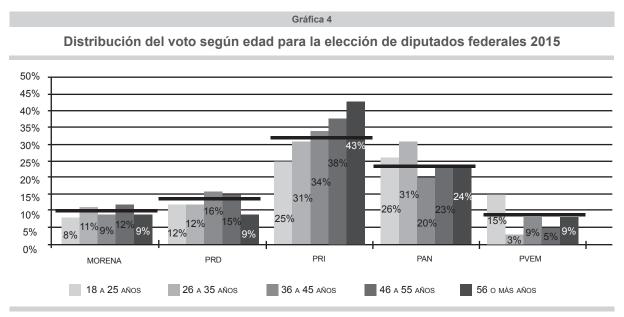
Las siguientes gráficas muestran la misma información de manera distinta, al reflejar cómo estuvo compuesto el voto de los partidos. Inicialmente, el voto de cada grupo debería ser igual al promedio (la línea gruesa horizontal), pero las diferencias entre los grupos hacen que el tamaño de cada uno se desvíe de la media, revelándonos si hubo un apoyo menor o mayor de ese grupo por cada partido.

Sobre estas observaciones por grupos se pueden aventurar algunas generalizaciones:

- El pri está fallando para atraer votantes de los sectores más jóvenes y educados de la población. Esto nos habla de que el perfil de su voto duro no ha cambiado junto con las dinámicas poblacionales del país y que, de seguir así, su porcentaje de votos puede disminuir en el futuro conforme se dé un reemplazo generacional y un aumento de los niveles educativos.
- El Verde ha compensado la falta de crecimiento del PRI entre los jóvenes. Sus campañas están dirigidas a este demográfico específico y han conseguido interesarlo. A pesar de que en el caso de la población de 18 a 25 años esto no se transformó en un nivel sobresaliente de votos durante la última elección, sí lograron un alto nivel de preferencias reportadas antes del 7 de junio. En esto compite directamente con el PAN, el PRD Y MORENA.
- El PAN tiene posibilidades de crecer si sigue atrayendo el voto de los sectores más educados y si logra atraer a los jóvenes.
- En la división entre MORENA y PRD, MORENA logró llevarse al sector de la población sin educación que simpatizaba por las izquierdas.

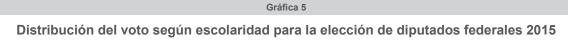
Análisis local para la planeación de campañas

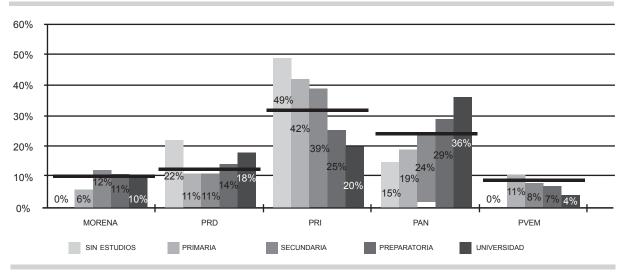
A pesar de que el análisis por grupos a nivel nacional puede ser útil para saber las tendencias generales de



Fuente: Parametría







Fuente: Parametría

los partidos, no sirve para hacer una planeación de las campañas electorales. No porque en el nivel macro diga que un grupo social es dominado por un partido eso quiere decir que en todos los lugares eso se cumpla.

Los mapas electorales a nivel local son una mejor opción porque pueden ayudar a entender las características de los votantes de las colonias, barrios y comunidades de un distrito, lo cual nos enseña sobre su distribución y cómo los diferentes grupos sociales tienden a simpatizar con un determinado partido.

Los mapas más fácilmente accesibles se basan en datos de los censos de Población y Vivienda del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) cruzados con referencias geoelectorales y resultados electorales del INE. Con esta herramienta se pueden saber cosas como las siguientes:

- a) En qué partes de un distrito se encuentran concentrados los votantes de un partido; es decir, dónde está el voto más duro y cuáles secciones pueden considerarse seguras o favorables.
- b) En qué lugares el partido está en segundo lugar y tiene posibilidades de convertirse en el primero si invierte ahí sus recursos de campaña.
- c) Dónde el partido no es competitivo y no vale la pena desperdiciar recursos durante la campaña.

Caso de análisis: Campaña a Jefe Delegacional Cuauhtémoc 2015

A manera de ejemplo, se muestran los mapas con los resultados de la elección de 2015 en los distritos 8 y 12 del Distrito Federal, los cuales abarcan la delegación Cuauhtémoc. Esta delegación fue ganada por MORENA, pero conserva bastante diversidad debido a las diferencias socioeconómicas de sus habitantes. Este análisis muestra la fuerza del PRD, MORENA y PAN en cada parte de la delegación y da sugerencias de dónde los partidos deberían concentrar sus esfuerzos de campaña en la siguiente elección.

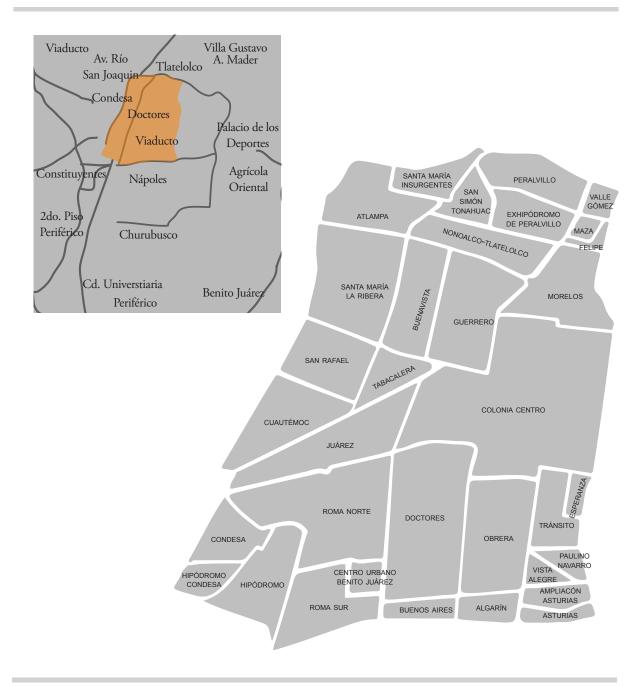
- El PAN es la primera fuerza en las colonias Condesa y Cuauhtémoc. Además, es competitivo en las colonias del corredor de la avenida Insurgentes: Roma, Juárez, Tabacalera, San Rafael y Santa María la Ribera. Además, también es la segunda fuerza en la zona de Tlatelolco y al sureste de la delegación en la colonia Asturias.
- El prd es la primera fuerza en buena parte de las colonias Centro, y Obrera. También es competitivo en todo el lado oriente de la delegación, en las colonias Valle Gómez, Maza, Felipe Pescador, Morelos, Guerrero, Buenavista, Doctores, Tránsito, Esperanza, y Buenos Aires.



■ MORENA es la primera fuerza de casi todo el norte de la delegación, correspondiente al distrito 8, así como en las colonias Roma, Doctores, Algarin y Asturias, en la parte sur. Éste es el partido mejor posicionado y es la fuerza a vencer por los otros partidos. Sin embargo, también está en una posición para competir con ellos para arrebatarles las zonas controladas por el PAN y el PRD.

En los mapas 9 y 10 se puede apreciar esto. El color verde indica zonas donde el partido es la primera fuerza. Mientras más oscuro es el color, mayor es su ventaja respecto al segundo lugar y, por lo tanto, es una zona más segura. El color naranja indica zonas donde el partido quedó en segundo lugar. Mientras más oscuro es el color, menor es la distancia con el primer lugar y, por lo tanto, el partido es más competitivo.

Mapas guía de la ubicación y colonias de la Delegación Cuauhtémoc





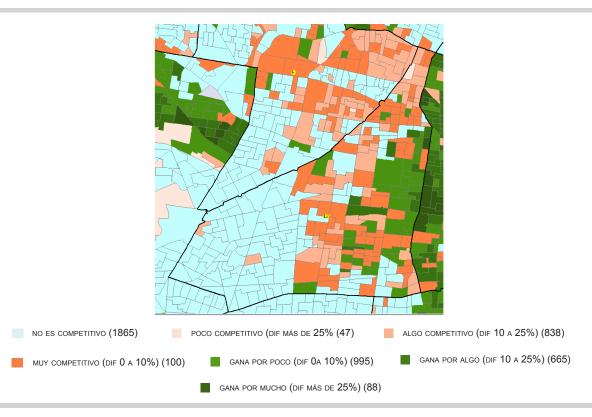
Mapa 9

Secciones en la Delegación Cuauhtémoc de acuerdo a competitividad de MORENA, 2015



Mapa 10

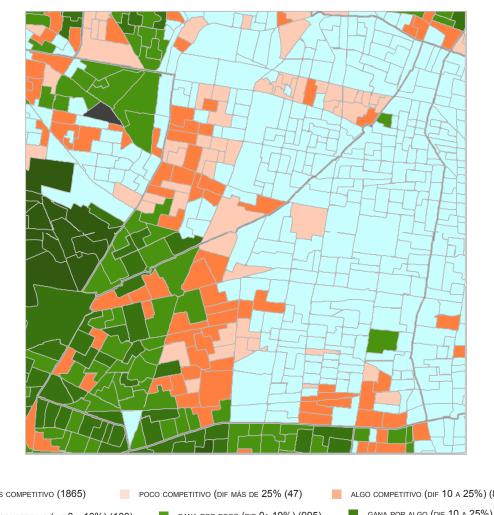
Secciones en la Delegación Cuauhtémoc de acuerdo a competitividad del PRD, 2015

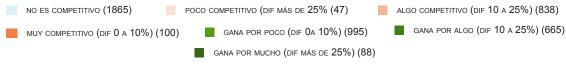




Mapa 11

Secciones en la Delegación Cuauhtémoc de acuerdo a competitividad del PAN, 2015





Otro tipo de análisis que se puede realizar con los mismos mapas es el de cuáles son las características sociodemográficas que definen a cada zona y cómo se relaciona esto con la distribución del voto de cada partido. Por ejemplo, en la misma delegación analizada antes se pueden sugerir cosas como las siguientes:

■ El PAN tiene mayor fuerza en las zonas donde la población tiene una educación de universidad o posgrado. El PRD y MORENA compiten por las zonas que tienen secundaria o menos, aunque MORENA se coloca en una categoría más

intermedia en la educación porque también gana en las zonas con preparatoria.

- Las secciones con mayor proporción de católicos votaron por MORENA.
- Las zonas con más jóvenes de 18 a 25 años votaron por el PRD.
- Las zonas con más personas sin acceso a un seguro de salud o que sólo cuentan con Seguro Popular votaron por el PRD.

ж.

Mapa 12

Secciones en la Delegación Cuauhtémoc según sus características sociodemográficas



















CON SEGURO POPULAR

0 A 4.1% 4.1 A 8.3% 8.3 A 14.1% 14.1 A 21.6% 21.6% 0 MÁS



Los mapas presentados aquí a manera de ejemplo se deben complementar con un análisis más sofisticado que incorpore información de dos fuentes adicionales: los censos económicos para saber el tipo de empresas y empleos que hay en una zona, y las estadísticas de criminalidad por zona para saber cuáles son mejores soluciones de seguridad pública. Con eso se puede ampliar aún más el perfil de necesidades de los habitantes.

El análisis a nivel local puede usarse también para saber cuál es el perfil de una colonia, barrio o comunidad, lo que sirve para definir las bases de la estrategia a usar con sus habitantes y la clase de promesas de campaña que se deben hacer.

Por ejemplo, la colonia Centro tiene habitantes con un grado de educación bajo, una alta proporción de jóvenes, poco acceso a servicios de salud, un mediano conservadurismo religioso y un número relativamente bajo de desempleados. Por eso es que ahí puede funcionar una plataforma que prometa el avance social, la generación de oportunidades, la garantía de derechos sociales para los sectores menos favorecidos y los jóvenes, y las posturas más progresivas sobre temas polémicos.

Por otro lado, en la colonia Santa María la Ribera hay un grado de educación intermedio, más católicos, más desempleados, menos carencia de servicios de salud y una cantidad relativamente alta de jóvenes. Por lo tanto, aquí puede funcionar más una plataforma que apele a las necesidades de la clase media, como oportunidades educativas, generación de empleos, la provisión de servicios públicos, y posturas un poco más conservadoras en temas polémicos.

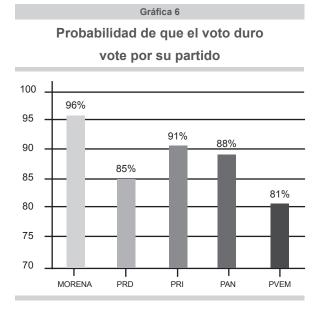
Por último, en la colonia Condesa el grado educativo es muy alto, hay pocos católicos, poca carencia de servicios de salud, pocos jóvenes, y poco desempleo. Por esto, la plataforma para esta zona debería ser completamente diferente, ya que se trata de habitantes con necesidades de clase alta y buenas condiciones de vida. Les interesarán asuntos que no estén relacionados con las necesidades materiales, como el respeto por la ley, el cuidado de la ecología y los animales, el combate a la corrupción, el uso y embellecimiento del espacio público, la estabilidad económica, etc.

Cuando los partidos no utilizan estos análisis básicos pierden la oportunidad de hacer campañas más inteligentes que lleven el mensaje más efectivo a cada comunidad. También pueden desperdiciar recursos en zonas donde no van a ganar y dejan de invertir en zonas donde pueden ser más competitivos. Por último, esta información también puede servir para plantear prioridades en la formación de estrategias de largo plazo para construir organizaciones y mecanismos que permitan aumentar las bases del partido.

Voto duro contra voto independiente

La misma Encuesta Nacional de Vivienda de Parametría, citada anteriormente, nos habla de otro hecho que es interesante: la identificación partidista realmente es un mecanismo con un gran peso en la decisión de votar de los ciudadanos. Las personas que reportaron tener una identidad partidista a favor de un partido político (los no independientes) dijeron que tenían una alta probabilidad de votar por él. Esto nos habla de que sí es una inversión rentable que los partidos dediquen recursos durante los periodos no electorales para buscar que los ciudadanos comiencen a identificarse con ellos.

Adicionalmente, la identificación partidista también influye en la probabilidad de que una persona realmente salga a votar el día de la elección. En

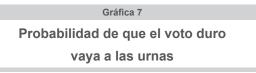


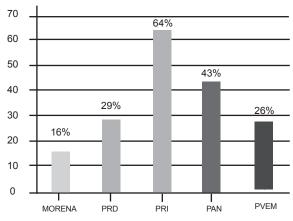
Fuente: Parametría



un estudio de Buendía y Laredo,¹² se relaciona la preferencia de las personas por un partido y el grado de intención que tienen con ir a emitir su voto. Se observa que los partidos con votos duros más grandes cuentan con más votantes deseosos de votar.

Esto es importante en dos sentidos: por un lado, es evidencia a favor de la idea de que aquellos partidos con votos duros más comprometidos son más exitosos en elecciones con altos niveles de abstencionismo, ya que sus votantes quedan sobrerrepresentados por el sistema electoral. Por otro lado, también es una muestra de que los votantes con alta identificación partidista son más fáciles de movilizar y, por lo tanto, se les puede usar en campañas para sacar el voto en zonas favorables a su partido.





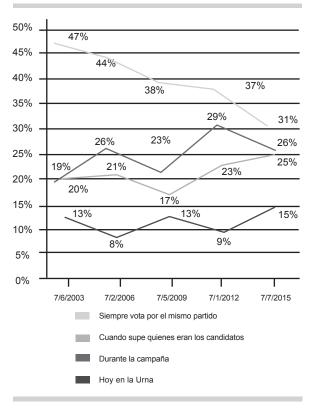
Fuente: Buendía y Laredo

Sin embargo, es importante notar que el voto duro ha disminuido a lo largo del tiempo, por lo que la importancia de los independientes no debe ser ignorada. Un comparativo de encuestas de salida de diferentes elecciones nos muestra una tendencia a la baja en el voto duro (la categoría "siempre vota por el mismo partido"), el cual ha pasado de 47% en 2003 a 31% en 2015. La contraparte de esto es un aumento de las categorías de quienes "decidieron en algún momento durante el periodo de campañas" (20 a 26%) o "en cuanto escucharon quiénes iban a ser los candidatos" (19 a 25%). ¹³

Al respecto, es importante notar algunas diferencias entre los partidos. La Encuesta de

Gráfica 8

Momento de decisión del voto en elecciones
en México de 2003 a 2015



Fuente: Parametría

Salida de Parametría¹⁴ nos dice que el PRI es el más dependiente de su voto duro, con 41% de su total de votos. En cambio, el Verde depende de los votantes independientes en 74%, este comportamiento fue similar para el resto de los partidos pequeños. El PRD y el PAN tienen proporciones muy similares de apoyo de votantes duros (33 y 36% respectivamente).

Respecto a las categorías de votantes independientes, la encuesta distingue entre quienes decidieron durante las campañas, quienes lo hicieron cuando supieron quiénes eran los candidatos, y aquellos que esperaron hasta el día de la elección para decidir su voto. A grandes rasgos, podríamos decir que la primera

^{12.} Buendía y Laredo. "Elecciones 2015: ¿Importa la participación electoral?". www.buendiaylaredo.com/publicaciones/321/PARTICIPACION.pdf

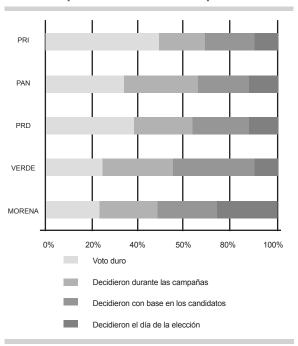
^{13.} Parametía. "El voto duro a la baja". www.parametria.com. mx/carta_parametrica.php?cp=4776

^{14.} Idem



categoría podría asimilarse a los votantes racionales que usan diferentes tipos de información para decidir su voto, la segunda a los votantes racionales que se basan en las características de los candidatos y la tercera a los que no se pudieron decidir por ningún partido y decidieron hacer voto estratégico o votar por una opción diferente a la de los partidos tradicionales.

Proporciones de los tipos de votantes respecto al total de cada partido



Fuente: Parametría

Prioridades de los ciudadanos y comunicación política de las izquierdas

Las izquierdas están fallando para ofrecer a los ciudadanos propuestas que se acerquen a sus prioridades. Esto aleja a los votantes independientes porque un cálculo racional de sus intereses hace que no identifiquen a los partidos de izquierda como soluciones viables.

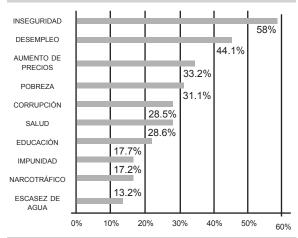
La principal omisión es la de atender la seguridad pública, que es el tema más importante para la mayoría de los mexicanos, pero tampoco se está proyectando que las izquierdas están interesadas y que son capaces de resolver otros temas de desarrollo económico y gobernabilidad. Los temas de discusión que abanderan las izquierdas tienen sólo un avance modesto entre la opinión de los ciudadanos.

Seguridad pública

El inegi realiza anualmente la Encuesta Nacional de Victimización y Percepción sobre Seguridad Pública (ENVIPE),¹⁵ que tiene una alta representatividad de las respuestas de la población sobre fenómenos de delincuencia y seguridad. Dentro de la batería de preguntas, esta encuesta incluye la siguiente "De los temas que le voy a mostrar, ¿cuáles son los tres que le preocupan más?". Las respuestas reflejan claramente cuáles son los temas públicos que son prioridades para los ciudadanos:

Gráfica 10

Porcentaje de personas que ubican un tema
entre sus tres prioridades, 2014



Fuente: ENVIPE 2015

Es importante destacar que, aunque la inseguridad es mencionada por 58.0% de los ciudadanos como una de sus preocupaciones principales (muy por encima del resto), los partidos de izquierda carecen de un discurso, resultados y propuestas específicas sobre el combate a la delincuencia y la diminución de la inseguridad. No sólo eso, sino que esto tampoco está en sus agendas de gobierno. En las entidades gobernadas por los partidos de izquierda durante 2014, las cifras de delincuencia e inseguridad eran más altas que las del resto del país y hubo incrementos en la inseguridad.

^{15.} INEGI. Encuesta Nacional de Victimización y Percepción sobre Seguridad Pública 2015. www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/encuestas/hogares/regulares/envipe/envipe2015/doc/envipe2015_presentacion_nacional.pdf



Tabla 2

Delincuencia en los estados gobernados por las izquierdas 2014

	Percepción de inseguridad	Víctimas por cada 100 mil habitantes	Delitos por cada 100 mil habitantes	Homicidios por cada 100 mil habitantes	Delitos cometidos con arma (%)	Víctimas de extorsión por cada 100 mil habitantes
Nacional	73.2	28,200 (-0.1%)	41,655 (+0.2%)	16	48.6	9,850
Guerrero	78.5	36,019 (+8.9%)	59,545 (+15%)	12	58.7	12,356
D.F.	86.8	27,721 (+6.6%)	42,690 (+20.7%)	48	43.7	18,399
Morelos	86.3	29,647 (+13.4%)	43,584 (+19.3%)	23	48.7	12,318
Oaxaca	77.7	20,061 (+23.1%)	29,073 (+40.1%)	18	23.3	5,988
Tabasco	88.9	24,756 (+8.9%	29,508 (-7.9%)	10	37.3	4,368

Fuente: ENVIPE 2015

La misma encuesta nos da temas para los que se deberían estar proponiendo soluciones, pero que las izquierdas no han abordado:

- No se discute que 1 de cada 3 hogares tuvo una víctima de un delito durante 2014.
- No se combaten los delitos más frecuentes de robo, extorsión y fraude.
- No se busca cambiar la profunda desconfianza que tienen las personas en las policías, jueces y ministerios públicos.
- No existen propuestas para mejorar el acceso a la justicia.
- No se busca reducir la cifra negra de delitos no denunciados, no se combaten las percepciones de la gente que lo considera una pérdida de tiempo o que siente desconfianza de la autoridad, ni se propone reducir los tiempos para presentar una denuncia.
- Tampoco se hace un esfuerzo activo para reducir los grandes costos sociales del delito.

Por otro lado, aunque no se relaciona directamente con las percepciones sobre inseguridad, la violencia derivada del crimen organizado también es un tema para el que los partidos de izquierda tampoco tienen soluciones concretas. No existen propuestas sobre una política de drogas ni sobre cómo solucionar la guerra contra el narcotráfico. En un asunto donde hay decenas de miles de personas muertas o desaparecidas, las izquierdas tienen una oportunidad importante de dar un mensaje político que proporcione alternativas a la manera como se ha manejado esta situación en los gobiernos del PAN y el PRI.

Posicionamientos para atender prioridades

Respecto a los otros temas prioritarios para los ciudadanos, la comunicación política del PRD y MORENA ha fallado para posicionar a esos partidos dentro del imaginario colectivo como los más preocupados y efectivos. Una encuesta de Buendía y Laredo¹⁶ muestra que entre los atributos positivos con los que más gente asocia al PRI y al PAN están la generación de empleos, el combate al narcotráfico, la ayuda a los pobres y la capacidad para generar resultados. En cambio, para el PRD y MORENA los principales atributos positivos son que defienden la riqueza del país contra los extranjeros, que defienden a la gente como la que responde y que ayudan a los pobres. Ninguno de ellos prioritario.

^{16.} Buendía y Laredo. "Atributos de los partidos políticos". www.buendiaylaredo.com/publicaciones/317/ATRIBUTOS_PARTIDOS.pdf



Tabla 3

Principales atributos positivos con los que la gente asocia a los partidos

PRI	PAN	PRD	VERDE	MORENA
Genera empleos (28%)	Genera empleos (14%)	Genera empleos (7%)	Es el menos corrupto (4%)	Es el menos corrupto (5%)
Da resultados cuando gobierna (25%)	Da resultados cuando gobierna (19%)	Da resultados cuando gobierna (9%)	Da resultados cuando gobierna (2%)	Defiende a la gente como usted (6%)
Ayuda a los pobres (23%)	Ayuda a los pobres (11%)	Ayuda a los pobres (12%)	Ayuda a los pobres (3%)	Defiende la riqueza del país (5%)
Combate el narcotráfico (22%)	Combate el narcotráfico (21%)	Defiende la riqueza del país (12%)	Defiende a la gente como usted (5%)	Ayuda a los pobres (5%)
Es el mejor para enfrentar crisis (21%)	Es el mejor para enfrentar crisis (12%)	Defiende a la gente como usted (11%)	Cumple lo que promete (4%)	Es el mejor para enfrentar crisis (3%)

Fuente: Buendía y Laredo

Un aspecto positivo es que el PRD y MORENA se han mantenido lejos de que la gente les atribuya tantos defectos como al PRI (como ser el más corrupto, aumentar los impuestos, ser cercanos a la gente con dinero o gobernar con mano dura). Sin embargo, sí tienen problemas

propios que pueden ser muy graves al momento en que la gente considere si estos partidos tienen la capacidad política de gobernar bien: Los principales atributos negativos de las izquierdas son que se les considera conflictivas, populistas e incapaces de resolver problemas.

Tabla 4

Principales atributos negativos con los que la gente asocia a los partidos

PRI	PAN	PRD	VERDE	MORENA
Aumenta los	Aumenta los	Es conflictivo (27%)	Gobierna con mano	Es populista (6%)
impuestos (48%)	impuestos (8%)		dura (2%)	
		Es el más corrupto (8%)		Es conflictivo (6%)
Es el más corrupto (37%)	Es el más corrupto (8%)		Es incapaz de	
		Es populista (19%)	resolver problemas	Es incapaz de
Es cercano a la gente	Es cercano a la gente		(1%)	resolver problemas
con dinero (35%)	con dinero (19%)	Es incapaz de		(6%)
		resolver problemas	Es populista (1%)	
Gobierna con mano	Gobierna con mano	(10%)		
dura (30%)	dura (14%)			
	(Gobierna con mano dura (7%)		
Es populista (28%)	Es incapaz de			
	resolver problemas	Tiene vínculos con el		
Tiene vínculos con el	(9%)	narcotráfico (6%)		
narcotráfico (26%)				

Fuente: Buendía y Laredo



Otras agendas de izquierda

Simultáneamente, en los temas no tan prioritarios, pero que suelen ser más identificables con las izquierdas, los electores mexicanos siguen inclinándose por posturas conservadoras, lo que nos habla de que no se han abanderado estas causas

con suficiente fuerza y con buenas estrategias de comunicación política. Un buen ejemplo es la legalización de las drogas, un tema que suele identificarse con las izquierdas pero que en México sólo ha sido abordada seriamente por algunos diputados locales del Distrito Federal y algunos diputados federales.

Gráfica 11 Proporciones de los tipos de votantes respecto al total de cada partido MATRIMONIO ENTRE PERSONAS DEL MISMO SEXO INVERSIÓN PRIVADA EN PEMEX DERECHO A LAS MANIFESTACIONES LEGALIZACIÓN DE LA MARIGUANA LEGALIZACIÓN DEL ABORTO 0% 20% 40% 80% 60% 100% Izquierda débil Centro Derecha debil Izquierda fuerte Derecha fuerte

Fuente: Buendía y Laredo

Los éxitos han estado en la aceptación de los matrimonios entre personas del mismo sexo (donde los ciudadanos a favor más los indiferentes son mayoría) y en la oposición a la inversión privada en PEMEX (donde las personas en contra alcanzan casi la mitad). Sin embargo, los mexicanos siguen teniendo opiniones muy negativas de las manifestaciones políticas y plantones (una forma de expresión a la que los grupos de izquierda recurren más), de la legalización del aborto y de la legalización de la mariguana. 17

El voto retrospectivo

Como ya se ha mencionado, el voto retrospectivo es otro mecanismo importante que usan los electores para decidir su voto. Los votantes independientes pueden decidir no votar por la opción en el poder si consideran que su situación económica ha empeorado; al mismo tiempo, otros votantes pueden reforzar su opinión positiva del partido en el gobierno si creen que su situación ha mejorado.

La Encuesta de Salida de Parametría¹⁸ nos dice que en la elección de 2015 la mayoría de los votantes sintieron que su situación había empeorado algo o mucho (38%), contra una minoría que pensaron que habían mejorado algo o mucho (26%). La tercera parte de los votantes no sintieron que empeoraron o mejoraron en este periodo (35%).

Esto tuvo un efecto especialmente marcado para el PRI y el Verde, que recibieron porcentajes mayores de voto entre los que consideraban que su situación había mejorado y menores entre quienes creían que habían empeorado. El efecto para el PRD y MORENA fue el contrario, los ciudadanos satisfechos se inclinaron por esos partidos, mientras que los ciudadanos satisfechos votaron menos por ellos.

^{17.} Buendía y Laredo. "Temas e ideología". www.buendiaylaredo.com/publicaciones/315/TEMAS_ENCUESTA_FEB_15.pdf

^{18.} Parametría. "El voto económico". www.parametria.com. mx/carta_parametrica.php?cp=4777



Tabla 5

Porcentaje de voto reportado contra percepción de mejoría de la situación económica

PARTIDO	VOTO GENERAL	MEJORADO	NEUTRO	EMPEORADO
PRI	30	44	30	16
PAN	21	21	21	22
PRD	12	7	13	15
VERDE	8	11	8	5
MORENA	9	2	11	14

Fuente: Parametría

Un caso especial de estudio: El Bronco

Los resultados de la elección para gobernador del estado de Nuevo León fueron inéditos porque no ganó ninguno de los dos partidos dominantes, sino que venció un candidato independiente llamado Jaime Ramírez Calderón, "El Bronco". Su campaña tuvo elementos que reflejaron muchas de las lecciones que ya se han mencionado, por lo que es un caso que es interesante estudiar.

El Bronco fue un candidato carismático que supo atraer a los votantes independientes por su lenguaje y su actitud desenfadados, que contrastaban con la solemnidad de los otros candidatos (un fenómeno muy similar a como Vicente Fox atrajo a muchos votantes en el año 2000). Adicionalmente, su carisma contó con dos elementos que lo potenciaron. 19

En primer lugar, la historia personal del Bronco se dirigía directamente a las preocupaciones de la ciudadanía. Después de que su gobierno en el municipio de García se enfrentó a los Zetas y realizó una purga en la policía municipal, los delincuentes asesinaron a uno de sus hijos y secuestraron a su hija menor; además, él fue víctima de tres atentados que costaron la vida de su secretario de seguridad pública y uno de sus escoltas (en uno de ellos dispararon 2750 balas contra su camioneta). Por estas razones, su discurso central contra la delincuencia se volvió creíble y la gente llegó a identificarlo desde el principio de su campaña como alguien valiente, fuerte y con voluntad para resolver los problemas.²⁰

En segundo lugar, se basó en las prácticas que tuvo en el municipio de García, donde gobernó atendiendo directamente las denuncias y peticiones que los ciudadanos le hacían llegar por internet. En su campaña usó las redes sociales de manera intensiva para involucrarse activamente en conversaciones con sus casi 600 mil seguidores en Facebook y 100 mil en Twitter. Transmitía mensajes sobre sus actividades diarias, contestaba vía su teléfono celular a los comentarios que recibía, invitaba a que la gente le enviara sus preocupaciones y opiniones sobre diversos temas, y agradecía el apoyo de la gente. 22

A través de las redes sociales también coordinó a sus simpatizantes a través de un movimiento llamado "Embajadores", que incentivaba a las personas a que difundieran los mensajes del Bronco en sus propias redes y a que hablaran con sus amigos para sumarlos a la red del movimiento.²³ En paralelo, también contó con

^{19.} Portal Alto Nivel. "Los retos del Bronco, un candidato que hizo historia".www.altonivel.com.mx/51450-el-bronco-el-candidato-que-hizo-historia-en-mexico.html

^{20.} Noticiario Primer Impacto. "La historia del 'alcalde bronco' que enfrentó a los Zetas". Univisión www.youtube.com/watch?v=LJ9tTwRv7O0

^{21.} Milenio Monterrey. "El bronco: entre el campo, las balas y el Facebook". www.milenio.com/politica/bronco-campo-facebook_bronco_0_532147379.html

^{22.} Portal Alto Nivel. "Las redes sociales, ¿clave del triunfo del Bronco?" www.altonivel.com.mx/51453-las-redes-sociales-unespacio-aliado-para-el-bronco.html

^{23.} Página del movimiento de Embajadores. embajadores. jaimerodriguez.mx/inicio



activistas que recibían un sueldo para realizar actividades de la campaña por tierra. ²⁴

Este tipo de campañas electrónicas y de movimientos sociales sustituyeron el uso extensivo de spots en los medios de comunicación, por lo que su gasto de campaña alcanzó solamente 8.9 millones de pesos, contra 42.3 millones del PRI y 39.4 del PAN.²⁵

Adicionalmente desarrolló otros temas en su plataforma que también apuntaban a resolver problemas locales en el Estado: Enfrentar al oligopolio del transporte público para reducir la violencia y dignificar el servicio; reducir el impuesto sobre la nómina y trabajar con los empresarios para generar empleos; dignificar a la policía y encabezarla directamente; construir hospitales y clínicas en el norte y sur del estado; y combatir la corrupción y la impunidad.²⁶

En un momento de la campaña, la elección se volvió tan competitiva que se declaró un empate entre él y la candidata del PRI.²⁷ El Bronco demostró que era un candidato viable que podía derrotar al PRI y al PAN, por lo que también comenzó a atraer el apoyo de los votantes de los partidos minoritarios y de muchos de los votantes menos activos. Cerca del final, los candidatos de Movimiento Ciudadano y Encuentro Social declinaron a favor de él.

Finalmente, los resultados favorecieron al Bronco por un margen muy grande: 48.8% a favor de él contra 23.8 de la candidata del PRI y 22.3 del candidato del PAN; realmente redujo sus oponentes a sus votos duros y se llevó a todos los independientes. La elección tuvo un porcentaje históricamente bajo de abstencionismo para una elección intermedia, con 58.53% de personas que salieron a votar.²⁸

Su demográfico fueron los votantes independientes, contra los votantes tradicionales del PRI y el PAN. Los resultados de las encuestas de salida nos muestran que la campaña del Bronco tuvo éxito en varios segmentos de la población que se puede pensar que tienen más posibilidad de ser votantes racionales: 65% de los jóvenes (18-25 años) votaron por él, así como 44% de los que estudiaron preparatoria, 53% de los universitarios y 50% de los que no se identificaron con ningún partido.

Por otro lado, 71% de quienes se identificaron como perredistas, 61% de los verdes, y 88% de los de MORENA votaron por él, lo que muestra el apoyo que ganó al final entre los votantes de los partidos políticos pequeños. También atrajo al 19% de los votantes que se identificaban levemente con el PRI y una proporción igual de los del PAN. Estos resultados contrastan con los del PAN, que sólo tuvo éxito por encima de su promedio con los que se identificaban con él; y con los del PRI, que fue exitoso entre los sectores más viejos y menos educados de la población, junto con los que se identificaron con ese partido.²⁹

Las lecciones que nos deja la campaña del Bronco son que el carisma de un candidato puede tener mucho éxito si éste puede proyectar una imagen que le dé credibilidad y que esté centrada en los temas más importantes para la gente.

También que el uso de técnicas innovadoras de comunicación política y de movilización de las bases pueden ser muchísimo más efectivas que las costosas campañas tradicionales por aire. Adicionalmente, que se puede romper la dinámica bipartidista de una elección donde compiten los mismos actores de siempre y que se puede construir una candidatura viable que atraiga el apoyo de los independientes y los que no quieren votar por los partidos mayoritarios. Y por último, que los votantes racionales son determinantes en una elección, ya sea que sean atraídos por el candidato, por sus propuestas, por la comunicación entre ciudadanos, o por un cálculo político para evitar que gane otro partido.

^{24.} Milenio Monterrey. Ibídem.

^{25.} CNN en Español. "El bronco gastó \$8.9 millones en campaña. ¿Y sus contrincantes?". mexico.cnn.com/adnpolitico/2015/07/09/el-bronco-gasto-89-millones-encampana-y-sus-contrincantes

^{26.} Página de la campaña de Jaime Rodríguez. jaimerodriguez.mx/

^{27.} Parametría. "Empate técnico en Nuevo León. Una elección sin precedentes" www.parametria.com.mx/carta_parametrica.php?cp=4769

^{28.} Comisión Estatal Electoral de Nuevo León. "Resultados Electorales". ceeresultadosweb.azurewebsites.net/index.html 29. Parametría. "¿Quiénes votaron por el Bronco?". www.parametria.com.mx/carta_parametrica.php?cp=4774



Conclusiones

A partir de la exposición de los resultados de las elecciones de 2015 a la luz de un marco conceptual surgen las siguientes lecciones para los partidos de izquierda en México:

- La estrategia electoral de las izquierdas está basada en su oposición al partido en el poder y a conceptos ideológicos vagos, en vez de dirigirse estratégicamente a satisfacer las preocupaciones y necesidades de su electorado actual y potencial.
- **2.** Lo más probable es que el voto duro de las izquierdas se conserve debido a su polarización en el espectro político.
- 3. Esta situación hace prácticamente imposible que la base electoral de los partidos de izquierda aumente y la hace vulnerable al surgimiento de opciones políticas atractivas que apelen de manera focalizada a estos sectores de la población, como las candidaturas independientes.
- **4.** Ante un electorado que cada vez se compone menos por preferencias partidistas y es más susceptible a cambiar sus preferencias existe una gran oportunidad para el planteamiento de estrategias innovadoras a nivel local.
- **5.** En este sentido, las prioridades de las izquierdas deberían estar en aprovechar el periodo entre elecciones para entender mejor a su electorado potencial y actual a nivel micro y aumentar su presencia territorial en los lugares donde no existen.



Referencias

Buendía y Laredo (2015), "Atributos de los partidos políticos", en www.buendiaylaredo.com/publicaciones/317/ATRIBUTOS_PARTIDOS.pdf.

Buendía y Laredo (2015), "Elecciones 2015: ¿Importa la participación electoral?", en www.buendiaylaredo.com/publicaciones/321/PARTICIPACION.pdf.

Buendía y Laredo (2015), "Temas e ideología", en www. buendiaylaredo.com/publicaciones/315/TEMAS_ENCUESTA_FEB_15. pdf.

Campbell, Angus, et. al. (1960), The American Voter, The University of Chicago Press, Chicago.

Instituto Federal Electoral (2014), *Informe país sobre la calidad de la ciudadanía 2014*, en www.ine.mx/archivos2/s/DECEYEC/EducacionCivica/Informe_pais_calidad_ciudadania_IFE_FINAL.pdf.

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2015), Encuesta Nacional de Victimización y Percepción sobre Seguridad Pública 2015, en www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/encuestas/hogares/regulares/envipe/envipe2015/doc/envipe2015_presentacion_nacional.pdf.

Lazarsfeld, Paul Felix, et. al. (1968), The People's choice: how the voter makes up his mind in a presidential campaign, Columbia University Press, New York.

Parametía (2015), "El voto duro a la baja", en www.parametria.com.mx/carta_parametrica.php?cp=4776

Parametría (2015), "El voto económico", en www. parametria.com.mx/carta_parametrica.php?cp=4777

Parametría (2015), "Empate técnico en Nuevo León. Una elección sin precedentes", en www.parametria.com.mx/carta_parametrica.php?cp=4769

Parametría (2015), "Perfil de votantes en la elección para diputados federales", en www.parametria.com. mx/carta_parametrica.php?cp=4775

Parametría (2015), "¿Quiénes votaron por el Bronco?", en www.parametria.com.mx/carta_parametrica.php?cp=4774.

Parametría (2015), "Universitarios votan por el PAN. Los de menor escolaridad por el PRI", en www. parametria.com.mx/carta_parametrica.php?cp=4756.



Sobre los autores

Los autores son investigadores de Pauta Política Consultores, un despacho de consultoría en estrategia política y diseño de políticas públicas. Está dedicado a generar soluciones integrales con factibilidad técnica y política para resolver problemas públicos. www.pauta.mx

Pie de imprenta

Fundación Friedrich Ebert en México Yautepec 55 | Col. Condesa 06140 | México, DF | México

Responsable
Hans Mathieu | Representante en México
Teléfono +52 (55) 5553 5302
Fax +52 (55) 5254 1554
www.fesmex.org

Fundación Friedrich Ebert en México

La Fundación Friedrich Ebert (FES), fundada en 1925 en Alemania, es una institución privada de utilidad pública comprometida con las ideas de la Democracia Social. Lleva el nombre del primer presidente del Estado alemán elegido democráticamente, Friedrich Ebert, y es portadora de su legado en cuanto a la configuración política de la libertad, la solidaridad y la justicia social. A este mandato corresponde la Fundación en el interior y exterior de Alemania con sus programas de formación política, de cooperación internacional y de promoción de estudios e investigación.

En México, la FES inició sus actividades en 1969 buscando contribuir al fortalecimiento y consolidación de las instituciones democráticas mexicanas, apoyando a aquellos agentes comprometidos con el respeto a la democracia, la justicia social y el entendimiento internacional. Actualmente la Fundación Friedrich Ebert en México ofrece plataformas de diálogo, talleres de fortalecimiento de las capacidades públicas de actores progresistas, asesoría institucional, consultorías y análisis político y de políticas.