

# **Polarización en México, ¿Consecuencia del marketing político de AMLO?**

*Romero Solis, Vanessa 08 de agosto del 2024*

## **Resumen.**

*La población mexicana, a raíz de las elecciones del 2018 y el mandato de Andrés Manuel como presidente de la República, presento una polarización respecto a las preferencias políticas. Aunado a esto, hubo un potencial crecimiento en la implementación de herramientas de marketing político en el país, AMLO empleo varias de estas herramientas, más allá de explicar que herramientas uso, en este trabajo se pretende comprobar de qué manera influyó en la polarización, si hubo algún cambio a raíz del marketing, si aumentó la polarización, si disminuyó o si es el factor determinante de este fenómeno.*

*En este escrito presentaremos evidencia de que el marketing político empleado por el actual presidente de México (Andrés Manuel López Obrador) ha modificado la polarización que se vive actualmente en el país, esto es un resultado inevitable de incorporar innovaciones en la comunicación política de un país. Desarrollaremos esta justificación con el apoyo de investigaciones previas como; el Framing del discurso de AMLO, el impacto de la postura y discursos populistas, al igual que el análisis de indicadores de polarización en un país, igualmente dejar en claro conceptos claros para identificar si hay realmente polarización y conocer acerca de la comunicación política y el marketing político y definir la relación entre estos tres últimos conceptos mencionados.*

## **Introducción**

Con el paso del tiempo, los procesos políticos han sufrido cambios, a la vez, su comunicación con el electorado. Los estudios de la comunicación política empezaron a tener auge a partir de los años 40, en donde ya se percibía una influencia de la comunicación en las audiencias (*ver estudios de Lazarsfeld, Berelson y Gaudet de 1940 (publicados en 1944 bajo el título The People's Choice)*).

Es importante definir porque empezó el auge y bajo qué contexto se dio, fue bajo una reconfiguración de la relación político-electorado, lo que permitió la relevancia del discurso político, lo que a su vez, va a dar pie al marketing político. El contexto mundial del surgimiento de la comunicación política y marketing político, se ve ligado al liberalismo (*ver cita de John Stuart Mill, On Liberty, 1859*) y la democracia (*citar a Dahl*)

Con base en estas ideas, en este trabajo se hace la pregunta: ¿Cómo influye el marketing político de AMLO en la polarización de la población mexicana?

Bajo la previa, justificaré en este trabajo que Andrés Manuel también se promociona como un producto, con esto confirmamos que emplea estrategias de marketing político, aunado a esto, comprobar que existe un diálogo con la ciudadanía y no solo con el fin de obtener resultados favorables para MORENA al momento del sufragio,

lo que también nos confirma que emplea técnicas de comunicación política. La hipótesis que sostengo es que las herramientas de marketing político implementadas por el actual presidente de México, si influyeron en la polarización del país, sin embargo, no fue la única razón, ni es por la razón que es más conocida.

Tanto el Marketing Político de AMLO, como el de la oposición colaboraron a esta polarización. Igualmente sostengo que la polarización no es un rasgo malo en la población, puede ser un síntoma de información por medio de la comunicación política y esto solo es un síntoma de democracia.

El trabajo se dividirá en tres partes:

En la primera parte se definen conceptos de comunicación política, marketing político y polarización, así como lo que está implícito en ellos, medios de comunicación, redes sociales (marketing político en los últimos años, hablando específicamente post-pandemia), así como hacer una revisión de literatura con los autores clásicos de comunicación política y lo que la refuerza, autores de democracia y liberalismo, también las emociones en el electorado y su aceptación.

La segunda parte se dedicará a hacer un análisis de la literatura, ya aplicada en el caso mexicano, específicamente en el fenómeno AMLO, un breve análisis de sus técnicas de marketing en las redes sociales, así como el análisis de discurso que ha empleado en sus sexenio (2018-2023), empleando técnicas de framing y posicionándolo en un discurso populista, es decir, se hará la recopilación de argumentos.

Finalmente, en la tercera parte se mostrarán los resultados, ya mostrando el nexo con la polarización del país, se mostrarán estadísticas de aceptación, los resultados del análisis de redes, específicamente en la red social X y se mostrará si existe polarización y cuál es su relación con el marketing político de AMLO.

Se empleó un tipo de investigación mixto (cuantitativo y cualitativo). Recopilación de datos cuantitativos en cuanto a indicadores de palabras usadas en discursos y tweets e indicadores de niveles de aceptación hacia AMLO. Por lo tanto también se emplea el análisis de discurso y análisis de redes sociales.

Cualitativos, analizando la teoría de polarización y marketing político, framing en sus discursos, acompañado del análisis de la aceptación o rechazo de la población hacia el presidente. Como contexto extra, referencias de casos de polarización en países de Latinoamérica y norteamericanos como Estados Unidos.

### ***Comunicación Política***

La comunicación política se convierte en el espacio donde se manifiestan los efectos del marketing político, afectando la percepción de los ciudadanos, la imagen de los candidatos y partidos políticos, y la forma en que se transmiten los mensajes políticos. La comunicación política es el medio a través del cual se difunden las estrategias políticas de los partidos, las propuestas de gobierno, y se establece el diálogo con la ciudadanía” (Sánchez, 2005). El marketing político, es entonces la remasterización de la comunicación política, con la novedad, de la tecnología.

Como menciona Baena Paz, la mercadotecnia política, es una respuesta a la satisfacción de una demanda diversificada, plural y heterogénea que se ha dado en denominar segmentos (Baena Paz, 2013). La palabra clave creo que es en “diversificada”, y es más que claro que el proyecto de AMLO es llegar a cualquier rincón de las masas, solo lo hacía si generaba una tendencia con producto, ya no solo como político.<sup>3</sup>

### ***MARKETING POLÍTICO***

Empecemos aclarando que el marketing político, “no se centra en promover propuestas de gobierno o ideologías, sino en promover personas y su imagen.” (Sánchez, Murillo. 2005) Es decir, lo que busca el Marketing electoral es promover al político como un producto, presentando sus ventajas y sus desventajas también si lo emplea la oposición, como sea, el objetivo inicial es convencer al mercado de que, compre o no el producto (votar/sostenerlo o no votar/destituirlo). Pero por otro lado,

como se mostrará en la comparación con Estados Unidos, el uso de este marketing también puede crear un marcaje personal y, refutando el argumento de Murillo, también promover y mover ideologías.

Es importante analizar estos elementos pues así se puede determinar cómo se construyen las narrativas políticas, la persuasión hacia los espectadores y cómo se

generan conexiones emocionales. (Aquiles Chihu, A. 2006) El analizar estos elementos nos permiten saber si un político es legítimo o si solo está siendo tendencia.

Para autores, como Kotler (1975), Niffenegger (1989), Butler & Collins (1994) y Wring (1997), definen el marketing político como un posicionamiento del candidato dentro de un “mercado electoral”, empleando técnicas modernas con el fin de obtener mayor cantidad de votos. Determinando así, que lo que busca el marketing político es mejorar, mantener o establecer las relaciones con los electores a largo plazo y así beneficiar a su partido político y a la sociedad, cumpliendo los objetivos de las organizaciones y actores políticos involucrados.<sup>1</sup>

“Los comerciales que apelan a sentimientos como el entusiasmo, así harán que las personas mantengan la decisión electoral que ya habían tomado con más confianza; mientras que los comerciales que apelan al miedo llevarán a los individuos a reconsiderar nueva información y evaluaciones para reexaminar las decisiones electorales que habían tomado.” (Aguilar, R. 2013) Es por eso que el marketing político ha recobrado relevancia, pues usa las emociones del electorado y provoca, miedo para deslegitimar al oponente o entusiasmo para inclusive, defender al propio candidato.

Los orígenes del marketing político fueron en EU. “advenimiento de la sociedad industrial y la comunicación de masas, y sobre todo, con la aparición de la radio y de la TV.” (Virriel, Concepción. 2000). ¿Es importante esto, porque entonces el paso de la comunicación política al marketing, se le puede reconocer por la aparición o el auge de las redes sociales, en específico, en el caso; AMLO, ¿Por qué podemos hablar ya de marketing y no de comunicación? Porque además hubo un suceso que obligó a emplear las redes sociales: El COVID19, por lo tanto, si o si, tenía que emplear estrategias de marketing.

## POLARIZACIÓN

Definamos polarización, ya que es un concepto que al parecer tiene muchos significados. Shleider ([argumentar lo que menciona acerca de la ambigüedad de los conceptos propuestos Schedler, “Rethinking Political Polarization”, Political Science Quarterly, vol. 138, núm. 3, 2023.](#))

El diccionario de Cambridge menciona “el acto de dividir algo, especialmente algo que contenga diferentes personas u opiniones, en dos grupos completamente

opuestos: la polarización de la sociedad en ricos y pobres puede ser vista claramente en las áreas urbanas”<sup>1</sup>

Jennifer McCoy, menciona; “un proceso de simplificación de la política hacia una división binaria [...] en el que [...] la gente percibe y describe cada vez más la política y la sociedad en términos de ‘Nosotros’ contra ‘Ellos’ ”;<sup>2</sup>

### Buscar dos definiciones más de polarización

Sonnleitner sostiene la polarización se puede dividir en dos causas, por sentimientos afectivos, es decir, un tanto, mas emocional, que podría ser consecuencia de el marketing político que apela a las emociones ([revisar artículo en inglés acerca de emociones en el voto](#)) y la segunda causa es por evaluaciones racionales, aquí es donde entraría la aceptación o rechazo que tienen hacia la/el político, o la percepción que tiene acerca del desempeño del gobierno. (*Willibald Sonnleitner, 2024*)

Shanto Iyengar & Kyu S. Haha mencionan en su artículo tres factores importantes a tomar en cuenta , el primero es que los “activistas políticos” están en tal grado de polarización que ya no solo se queda entre ellos, la comunidad en general se encuentra en un crítico debate.<sup>3</sup>

El segundo es que un indicador se exila para determinar si existe polarización, son el incremento de estas “actitudes partidistas”, es decir, tan radicales en cuestión ideología política.

Por último, es que no es coincidencia el incremento de la polarización con el incremento del uso de las redes sociales, al tener mayor acceso a esto.

Willibald Sonnleitner Menciona “polarización entre las élites, exacerbada por las redes sociales que contribuyen a su amplificación y a la simplificación del debate público.”<sup>4</sup>

En este artículo nos presenta mapas en donde específicamente se analiza los votos que obtuvieron los partidos en todo el país.

### (Adjuntar los mapas)

---

<sup>1</sup> Cambridge Dictionary, s/f, polarization, <https://dictionary.cambridge.org/es/diccionario/ingles/polarization> (traducción propia).

<sup>2</sup> Jennifer McCoy, “Reflexiones sobre el populismo y la polarización en América Latina y sus consecuencias para la democracia”, Desafíos, vol. 34, núm. 2 (julio-diciembre de 2022)

<sup>3</sup> Curry, K., & Cherner, T. S. (2019). Red States, Blue States, and Media Literacy. *Democracy & Education*, 27(2), Article 1.

<sup>4</sup> Sonnleitner, Willibald (2024, 15 de mayo): «¿Una nación polarizada, o una sociedad diversa y plural?» Letras libres. Recuperado de: <https://letraslibres.com/politica/willibald-sonnleitner-nacion-polarizada-plural-analisis-geografico-voto/>

Lo que se nos presenta es que entonces se vive una “fragmentación partidaria”, y entonces solo se piensa que hay una polarización en la población, debido a la proliferación de noticias de este tipo de los medios, de nuevo, a la comunicación política.

\*pregunta probable para futura investigación: ¿A quien le conviene la proliferación de estas noticias para hacer pensar eso en la población?

Otro indicador de que no existe tal cual polarización, es el partido Movimiento Ciudadano, el cual ha obtenido una buena cantidad de votos, que nos demuestra que el país no está solo en dos partes.

Por último, (*agregar tabla Votos por partido (elecciones federales de 2015, 2018 y 2021)*), nos indica que el hablar de una polarización en los votantes, no significa hablar de polarización en el país entero, pues (*porcentaje específico*) de la población no sale a votar.

*Willibald Sonnleitner, hace un artículo en el que realiza un análisis de la polarización a raíz del voto en la Ciudad de México, y finalmente se pregunta si este nivel de análisis respondería a la misma pregunta pero a escala nacional.*

*A diferencia de Estados Unidos, en el que la polarización es solo bipartidista, Mexico se ve en un ambiente de fragmentación partidista y una crisis interna en cada uno de los partidos, este es una característica importante al analizar la polariza.*

*Checar: Fernández Poncela, A. M. (2021): «Acercamientos teóricos y prácticos a las emociones en las*

*elecciones». Reflexión Política, 23(47): 7-26. Recuperado de:  
<https://revistas.unab.edu.co/index.php/reflexion/article/view/3857>*

*Expansión política (2024, 1 de febrero): «AMLO inicia 2024 con 54% de aprobación».*

*Recuperado de:  
<https://politica.expansion.mx/mexico/2024/02/01/amlo-inicia-2024-con-54-de-aprobacion-segun-encuesta> (Último acceso: 10 de junio de 2024).*

*Willibald Sonnleitner, :Una ciudad dividida y polarizada o una megalópolis poli céntrica y plural? El caso crucial y enigmático de la capital para el estudio de la polarización socio territorial del voto en México.*

## EL MARKETING POLÍTICO EN EL CONTEXTO MEXICANO.

¿Por qué abordar el tema específico de México? Porque el marketing que emplea AMLO, responde a las necesidades del pueblo mexicano, y debemos comprender cómo es esta comunicación de político- electorado.

“El marketing político también implica la investigación de la opinión pública, el análisis de datos demográficos y la creación de mensajes persuasivos para influir en la percepción de los votantes. Es importante señalar que el marketing político está sujeto a regulaciones específicas en México, las cuales buscan garantizar la equidad y transparencia en los procesos electorales.” (BAENA PAZ, G.2013). Al ver estos elementos, lo podemos relacionar perfectamente con el discurso que maneja AMLO en su actual gobierno; persuasión, emplear datos e influir en la percepción de los votantes o los ciudadanos ya en el contexto de su periodo presidencial.

El caso mexicano se enfrenta con obstáculos como la falta de credibilidad en los partidos políticos. (Virriel, Concepción. 2000) Este aspecto le jugó bastante a favor a AMLO, pues en medio de una crisis de legitimidad y de desconfianza de la población ante la oposición, AMLO pudo dar una alternativa fresas y en apariencia nueva.

## MARKETING POLÍTICO: CASO AMLO, ¿POLARIZA?

Si se hace un contraste con sus adversarios, se llega a la conclusión de que las técnicas implementadas por AMLO influyó en la percepción que tenía la gente de la política y de los políticos pasados y sobre todo, hubo una distinción clara por parte del electorado, con respecto a las estrategias de marketing político implementadas por sus contrincantes; Ricardo Anaya, José Antonio Meade, Margarita Zavala, y un candidato independiente (El bronco).

Padilla, Salvador (2018) destaca que a los mexicanos les molesta la propaganda política, cosa que modificó las estrategias de marketing de AMLO (aunado al auge de las redes sociales, claramente).

El actual presidente de méxico sostiene que el respondió a las técnicas de sus contrincantes, tiene coherencia, pues el auge de su marketing político empezo despues del marketing político de sus adversarios, lo que podría ir un poco de la mano con el hecho de que él empleaba comunicación política.

¿Cuál es una de las principales técnicas de MP que emplea AMLO? Un buen producto del MP son las mañaneras, transmite los mensajes, genera publicidad,

polémica y en muchas ocasiones influye en la percepción de la gente, además es un recurso que usa constantemente. Y una de las estratagemas son sus frases, frases que se hacen célebres y slogans, como el “juntos haremos historia”, pero también en contra de las élites, contra de los neoliberales, en contra de las élites, lo que provoca en sus simpatizantes pensamientos con tendencias radicales.

Estas frases no son nuevas, es decir, no son de este sexenio, estas frases o palabras con las que identificamos a AMLO como figura política las tiene desde campañas pasadas y las elecciones del 2018, por ejemplo; Las palabras más usadas (o relacionadas a) fueron: Pobreza, relación con EU, pueblo, seguridad, corrupción y justicia. (Economista, 2018)

En el artículo de Sanchez, Lucia et al (2021) revela que el hashtag más utilizado en las redes sociales, fue cuando lo empleaba AMLO en los debates, en los que por su puesto eran ataques mutuos.

Este análisis destaca que AMLO siempre tuvo algo específico por lo cual se le recordará y comenzará a circular masivamente por las redes sociales.<sup>8</sup>

Se concluye en que AMLO solo utilizó un hashtag y solo una mención, no era el candidato más visto, ni más retuiteado, y aun así, ganó. Sánchez , Lucía Alejandra, et al (2021) Estos datos son específicamente de su campaña. Y esto podría indicar entonces, que su MP no fue tan eficiente en la campaña del 2018, con esto no me refiero a que no vence, sino a que la razón por la cual ganó no fue precisamente por su MP. Sin embargo no podemos hablar igual de su actual periodo presidencial...

Ahora, si bien, el marketing político de AMLO ha seguido una tendencia desde hace ya tiempo, su framing es muy específico y sus discursos y mañaneras han sido eficientes, la polarización en el caso mexicano desde el periodo de AMLO, se encuentra que responde al discurso nacionalista y populista. Aunado a la investigación de Aquiles Chihu (2022) acerca de las palabras más empleadas por AMLO y a análisis de discursos como el trabajo de Noe Hernández y Jesús Menchaca (2021), AMLO se ha presentado como un líder con tendencia izquierdista y discursos Nacionalistas-Populista. En esta postura nacionalista y populista, lejos de cuestionar su veracidad, es la presentación del producto, y entonces la gente lo consume por esas características: ser populista y nacionalista es una ventaja, por lo tanto compra al producto y lo promociona incluso más.

En la tesis de Luna, Giovanni (2023) desarrolla cada una de las promesas de campaña de AMLO y posteriormente analiza el cumplimiento y la manera en que la

población lo percibe A lo largo de su mandato presidencial. Se llega a la conclusión de que sus mensajes son concisos y precisos, juegan a su favor y aunque su aceptación no depende 100% de esta razón, sus técnicas de marketing han ayudado bastante. (Luna, Giovanni. 2023)

Coincide entonces con los elementos que presenta Chihu, Amparan en su artículo “El framing del discurso de la campaña presidencial de López Obrador”. La estrategia principal de AMLO es entonces emplear mensajes cortos, precisos, que se queden en la mente de la población, frases repetitivas, frases célebres (que automáticamente se relacionan con AMLO), pero además, un proyecto de nación establecido y esa es su bandera principal.

“Los mensajes anti-élite (p. ej., “todos los políticos son corruptos”) tienen más probabilidades de generar polarización que las menciones positivas hacia el pueblo (p. ej., “el pueblo, y no los políticos, debería tomar las decisiones políticas más importantes”).(Sarsfield, Rodolfo. 2023)

Como lo menciona, AMLO en sus discursos proporciona el ZEIGEIST populista, sus discursos con palabras “anti-élite”, tienen inclusive más auge que las “por-pueblo”, al parecer genera más morbo y polémica en la sociedad, lo que se podría traducir en: POLARIZACIÓN.

## BIBLIOGRAFÍA

- Hernández, Noé. Moya, Jesús. Menchaca, Ernesto. (2021), “EL DISCURSO NACIONAL-POPULAR DE ANDRÉS MANUEL LÓPEZ OBRADOR (2018-2020)”.  
[http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1909-44502021000200039](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1909-44502021000200039)
- Anzaldo, Sergio. (2022), “Marketing político vs la 4T”  
<https://comunicacionssocial.diputados.gob.mx/revista/index.php/en-opinion-de/marketing-politico-vs-la-4t>
- JIMÉNEZ, S. P. (2018). “Marketing político en la elección presidencial mexicana de 2018: Las estrategias de AMLO”.  
<https://fce.unal.edu.co/media/files/CentroEditorial/documentos/econografos/EACP/econografos-EACP-27.pdf>
- El Economista. (2018). Las frases de Andrés Manuel López Obrador en el segundo debate presidencial en Tijuana. Recuperado de

<https://www.eleconomista.com.mx/politica/Lasfrases-de-Andres-Manuel-Lopez-Obrador-en-el-segundo-debate-presidencial-enTijuana-20180520-0089.html>

- Bedoya Santos, J. T., & Colín García, A. (2015). "El Ciclo de Vida del Producto Político: Estudio de Caso Andrés Manuel López Obrador como candidato a la Presidencia de México." Universidad Autónoma del Estado de México.

<https://www.redalyc.org/journal/676/67646966008/html/>

- Sánchez, Lucía Alejandra. Meixueiro, Gustavo. Contreras, Nayelli. (2018). "Propaganda política en México y Estados Unidos: aproximaciones teórico-metodológicas discordantes."

<http://www.scielo.org.co/pdf/angr/v17n33/1692-2522-angr-17-33-51.pdf>

- Virriel, Concepción. (2000). El problema de la credibilidad de los spots políticos.<https://www.redalyc.org/pdf/421/42118014.pdf>

- Chihu Amparán, Aquiles. (2022). "El framing del discurso de la campaña presidencial de López Obrador".

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39372147011>

- Sánchez , Lucía Alejandra, et al. (2021). "Benditas redes sociales: análisis de la campaña en Twitter de los candidatos a la presidencia de México en el 2018." <https://revistas.ulima.edu.pe/index.php/contratexto/article/view/5432/5687>

- BAENA PAZ, G. (2013). "Acerca de la comunicación política y del marketing político en México. ¿Quién dice que no se puede?." <https://doi.org/10.26439/contratexto2022.n037.5432>

- Luna, J. G. (2023) "De la elección a la transformación: evaluación de la imagen política de AMLO (2018-2023) desde la perspectiva del marketing político. "<https://repositorioinstitucional.buap.mx/items/df74beab-bd84-4346-8226-5b5208173543>

-Aquiles, Chihu. (2022). "El framing audiovisual del spot político".

<https://www.scielo.org.mx/pdf/crs/v5n9/v5n9a5.pdf>

Aguilar, R. (2013). ¿"Emociones y razón?: El uso estratégico de emociones en los anuncios de la campaña presidencial de 2012." Política y gobierno, Volumen XX, Número 1, pp. 141-158.

[https://xanumuammx-my.sharepoint.com/personal/diana\\_sanchez\\_xanum\\_uam\\_mx/\\_layouts/15/onedrive.aspx?ga=1&id=%2Fpersonal%2Fdiana%5Fsanchez%5Fxanum%5Fuam%5Fmx%2FDocuments%2F0%20Lecturas%2FAguilar](https://xanumuammx-my.sharepoint.com/personal/diana_sanchez_xanum_uam_mx/_layouts/15/onedrive.aspx?ga=1&id=%2Fpersonal%2Fdiana%5Fsanchez%5Fxanum%5Fuam%5Fmx%2FDocuments%2F0%20Lecturas%2FAguilar)

%2C%20R%2E%202013%2E%20Emociones%20y%20raz%C3%B3n%2E%20El%20uso%20campa%C3%B1a%20presidencial%20de%202012%2Epdf&parent=%2Fpersonal%2Fdiana%5Fsanchez%5Fxanum%5Fuam%5Fmx%2FDocuments%2F0%20Lecturas

- Arceneaux, K. (2005) "Do campaigns Help Voters Learn? A Cross-National Analysis"

- Greene, K, (2011), "Campaign Persuasion and Nascent Partisanship in Mexico's New Democracy".

Acevedo, J. (2012). Medios y política: hacia una comunicación plural. *Conexión* , (1), 33–65.  
<https://doi.org/10.18800/conexion.201201.002>