

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

**LA ESTRATEGIA POLÍTICO-ELECTORAL EN LA CAMPAÑA DE
ENRIQUE PEÑA NIETO PARA GOBERNADOR DEL ESTADO DE
MÉXICO (2005).**

T E S I S

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN CIENCIA POLÍTICA Y ADMINISTRACIÓN PÚBLICA
ESPECIALIDAD EN CIENCIA POLÍTICA**

**P R E S E N T A:
NAXHIELI TOLEDO CABRERA**

ASESORA: DRA. GUILLERMINA BAENA PAZ

CIUDAD UNIVERSITARIA, MEXICO. D.F.

2011



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

DEDICATORIA

A mi madre, mi mejor amiga, por apoyarme en todo momento; por su amor incondicional, por ser siempre mi gran ejemplo de vida, de dedicación constante, de fortaleza y de superación. ¡Gracias mamá!

A mi amada Universidad Nacional Autónoma de México y a la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, por brindarme la mejor educación de este país, por darme las mejores oportunidades laborales y por permitirme ser parte de esta gran historia.

AGRADECIMIENTOS

A Dios, por estar siempre a mi lado, por ser mi guía en los momentos difíciles y por conducirme por el camino correcto.

A mi padre, por apoyarme en lograr la conclusión de este proyecto profesional.

A la Dra. Guillermina Baena Paz, por aceptar dirigir mi proyecto de Tesis, por su tiempo y por su apoyo.

A mis sinodales, por su tiempo en la conducción de este trabajo.

A mis profesores de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales; a quienes admiro, respeto, y cuyas enseñanzas contribuyeron enormemente a mi formación profesional, en especial a: el Dr. Fausto Delgadillo Rodríguez, a la Dra. Karla Valverde Viesca, al Dr. Octavio Rodríguez Araujo, al Dr. Omar Guerrero, a la Mtra. Anna Laura Montiel; y al Mtro. Gabriel Díaz Olmedo.

A todos, gracias.

Naxhieli Toledo Cabrera.

Índice

Introducción.....	6
-------------------	---

CAPÍTULO 1. DEMOCRACIA Y ELECCIONES EN MÉXICO

1.1 Democracia.....	14
1.1.1 Definición.....	14
1.1.2 Principios fundamentales de la democracia.....	16
1.1.3 Criterios básicos de la democracia.....	18
1.2 El Marketing político.....	22
1.2.1 Definición.....	22
1.2.2 Tipos de Marketing político.....	27
1.2.2.1 Marketing político electoral.....	27
1.2.2.2 Marketing político gubernamental o de gestión.....	32
1.3 El Marketing político como herramienta de la democracia.....	35
1.3.1 El Marketing político y la democracia.....	35
1.3.2 Importancia del Marketing político en la democracia.....	40
1.3.3 Marco legal de las campañas políticas en México.....	44
1.3.3.1 Marco legal de la campaña para Presidente de los Estados Unidos Mexicanos.....	44
1.3.3.2 Marco legal de la campaña para Gobernador del Estado de México.....	49

CAPÍTULO 2. ENRIQUE PEÑA NIETO Y EL APOYO DE ARTURO MONTIEL ROJAS

2.1 Orígenes políticos de Enrique Peña Nieto: el grupo Atlacomulco.....	54
2.2 Perfil de Enrique Peña Nieto.....	62
2.2.1 Nacimiento.....	63
2.2.2 Formación profesional.....	63
2.2.3 Formación política.....	64
2.3 El respaldo de Arturo Montiel Rojas en el proceso interno del PRI y en la campaña para gobernador.....	66
2.3.1 El apoyo de Arturo Montiel en el proceso interno del PRI para designar candidato a gobernador del Estado de México.....	67
2.3.2 El apoyo de Arturo Montiel en la campaña para gobernador del Estado de México.....	81

CAPÍTULO 3. LA ESTRATEGIA POLÍTICO-ELECTORAL DE LA CAMPAÑA

3.1 Contexto previo a la elección.....	88
3.1.1 Contexto político.....	88
3.1.1.1 Campaña de Rubén Mendoza (Alianza PAN-Convergencia).....	89
3.1.1.2 Campaña de Yeidckol Polevnsky (Coalición PRD-PT).....	95
3.1.2 Contexto electoral (encuestas de opinión).....	99

3.2 La campaña político-electoral de Enrique Peña Nieto	102
3.2.1 Estrategia de campaña	103
3.2.1.1 Imagen	103
3.2.1.2 Temas de campaña	111
3.2.1.3 Lema, logotipo, mensajes y gastos de campaña	114
3.2.2 Resultados electorales.....	122
3.3 El contrato con Televisa	124
3.4 El contrato con otros medios	142
CAPÍTULO 4. ¿LA PRESIDENCIA (2012-2018)?	
4.1 Análisis FODA	147
4.2 Análisis de actores dentro del PRI: Manlio Fabio Beltrones, Beatriz Paredes, Humberto Moreira y Elba Esther Gordillo	156
4.3 Construcción de escenarios rumbo al 2012	168
Conclusiones	176
Anexos	180
Fuentes consultadas.....	187

Introducción

A lo largo del tiempo, en el Estado de México el Partido Revolucionario Institucional ha sido el partido dominante. A pesar de que la aceptación electoral hacia el mismo fue disminuida con el transcurso de las elecciones, dicho instituto político sabía cómo permanecer en el poder, lo cual se demostró nuevamente con la elección del 3 de julio de 2005, en la que otra vez alcanzó la victoria, presentándose ante la ciudadanía como el partido triunfador que, desde hace treinta años ha gobernado en el estado.

En dichos comicios el tricolor logró superar el porcentaje de votos con respecto a la elección anterior, obteniendo casi la mitad de sufragios con relación a la votación total, con lo que se demuestra un repunte considerable.

En este sentido la victoria del PRI en la entidad, cuyo candidato era Enrique Peña Nieto, no respondió sólo a la tradición política del estado, sino a otros factores que no deben soslayarse, entre los que destacan la construcción y ejecución de una estrategia de campaña política eficiente; en donde, si bien dicha estrategia no fue determinante en el triunfo o fracaso de un partido, sí jugó un papel muy importante en el escenario electoral.

Por medio del Marketing político es que se construye la estrategia política que ha de seguir el candidato, partido o gobernante. El Marketing político puede entenderse como un conjunto de técnicas de investigación, planificación, gerenciamiento y comunicación cuya finalidad es influir en la conducta y actitud de los individuos de una localidad, estado o gobierno, en beneficio de determinadas

organizaciones o personas que buscan alcanzar el poder político o mantener su legitimidad.

Andrés Valdez Zepeda argumenta que:

...la mercadotecnia política es un campo de conocimiento multi e interdisciplinario, que tiene como propósito la comprensión profunda del ciudadano, la elaboración de estrategias de proselitismo y comunicación política y construcción de imagen, la persuasión de los electores y el proceso de construcción de legitimidad. Como campo pragmático aplicado a la realidad política, la mercadotecnia implica una serie de técnicas, tecnologías, estrategias y acciones usadas antes, durante y después de las campañas políticas con el propósito de alcanzar o mantener posiciones de poder político.¹

Esta disciplina se divide en dos vertientes: Marketing Político Electoral y Marketing Político Gubernamental. El primero consiste en utilizar las técnicas de la Mercadotecnia Política durante la etapa electoral, en donde su objetivo radica en acercar el candidato al mayor número de ciudadanos y persuadirlos para que orienten su voto a favor de éste; el segundo se base en la difusión, por parte del gobierno, de los programas sociales para el beneficio y satisfacción de la comunidad.

En este sentido, el Marketing electoral ofrece la teoría, las herramientas, las técnicas y los procedimientos para la planeación, organización, dirección y control de una campaña política; cuya función radica, como ya se mencionó, en la

¹ Andrés Valdez, *El arte de ganar elecciones: marketing del nuevo milenio*, México, Ed. Trillas, 2006, p. 21.

configuración de estrategias plausibles con el fin de generar mayores posibilidades para que el candidato y partido lleguen al poder.

El Marketing gubernamental por su parte, inicia a partir de que el candidato toma posesión como alcalde, gobernante, Presidente, etc. Incorpora el análisis de las necesidades y problemas de la ciudadanía que se gobierna, la difusión de los logros y acciones que el gobierno implementa (esto se divulga a través del área de Comunicación social); así como la ejecución de programas sociales y políticas públicas para la obtención de legitimidad.

En la construcción y ejecución de su campaña electoral como gubernamental, Enrique Peña Nieto empleó ambos tipos de Marketing. Bajo la "Alianza por México", que integraba el Partido Revolucionario Institucional y el Partido Verde Ecologista de México, la campaña electoral de Enrique Peña Nieto se caracterizó por concentrarse en la difusión y fomento de su imagen, primordialmente en televisión abierta; además de que contó con el apoyo de ciertos personajes del ámbito político y empresarial que fungieron como aliados y principal respaldo en la construcción de la misma, entre los que destacan Arturo Montiel Rojas y el grupo Televisa.

En esta etapa el derroche de gastos fue una constante que no pudo corroborarse. La imagen del ya conocido Peña Nieto aparecía en casi todos los medios, desde distintos diarios de línea crítica, pasando por programas de espectáculos, hasta llegar a las revistas del corazón.²

² A las revistas de espectáculos que difunden y promocionan romances entre actores televisivos u otros individuos se les conoce popularmente como *revistas del corazón*.

Esta estrategia mediática fungió como substancial en el triunfo de Peña y se extendió a lo largo de su carrera como gobernador. En este sentido el objetivo del Marketing gubernamental empleado durante la administración peñista no se limitaba a la divulgación de los logros y políticas públicas empleadas por el gobierno mexiquense, sino que se orientó a la promoción de su imagen con miras a la elección presidencial de 2012.

Así, el objetivo de mi investigación radica, por un lado, en conocer la estrategia de mercadotecnia político-electoral utilizada en la campaña de Enrique Peña para gobernador del Estado de México; y por otro, en estudiar las relaciones de aquél con distintos grupos o individuos y cómo éstos últimos contribuyeron a su campaña. Con base en ello, procederé a analizar el impacto que tuvieron en los resultados electorales.

Las hipótesis que establecí a lo largo de este trabajo son las siguientes:

- En la campaña de Enrique Peña Nieto se le dio mayor importancia a la promoción de su imagen principalmente en televisión abierta, desplazando así el diálogo y las propuestas.
- El principal apoyo de la campaña de Enrique Peña Nieto fue dado por el grupo Atlacomulco, en donde Arturo Montiel fungió como el respaldo fundamental de ésta.

En esta investigación estudié la campaña para gobernador de Enrique Peña Nieto, analizándolo a partir de su relación con el grupo Atlacomulco y con Arturo Montiel Rojas, y con base en la estrategia de mercadotecnia política que utilizó.

Para ello recopilé la información a través de un enfoque inductivo y del trabajo documental; y de la información bibliográfica, hemerográfica y mesográfica, contenida en libros, revistas especializadas, periódicos de circulación nacional y en páginas oficiales. Además recurrí a la búsqueda de bases de datos sobre los resultados electorales de la elección de gobernador. Ya recopilada la información hice un análisis de contenido de los textos y diarios consultados. Posteriormente, estructuré los datos referentes al Marketing político y los adapté al caso Peña Nieto partiendo de lo general a lo particular.

Sin embargo, la información referente a la estrategia de Peña Nieto, específicamente sobre sus mensajes y la plataforma política que utilizó para su campaña no la encontré tan fácilmente, por lo que tuve que recurrir a la página oficial del PRI Estado de México³.

En cuanto a los alcances y limitaciones, puede mencionarse que entre los alcances están que la investigación permite en primera instancia, conocer la forma en que se desarrolla una campaña política en México, específicamente la de gobernador, partiendo desde sus normas de operación establecidas en las leyes electorales, hasta su implementación; y cómo las reglas no escritas adquieren presencia en la determinación del ganador. En segunda instancia, este trabajo contribuye a conocer el papel que juega Enrique Peña, como gobernador, los logros y deficiencias que ha presentado su administración, los problemas de su estado; y como presidenciable, con base en las posibilidades que tiene el PRI,

³ www.priedomex.org.mx

junto con Peña Nieto como candidato, de recuperar la Presidencia de la República en el 2012.

Con respecto a las limitaciones, debido a que el estudio posee determinada temporalidad, con el paso del tiempo pueden surgir nuevos actores, que modificarían el contexto sociopolítico y electoral que se está desarrollando y que lógicamente alterarían los posibles escenarios planteados en este trabajo.

En el primer capítulo estudiaré la definición de democracia, los principios y criterios que la rigen. Posteriormente abordaré el Marketing político, desde su conceptualización hasta los tipos en que se divide. Después se tratará la relación entre el Marketing político y la democracia, la importancia que tiene aquél sobre ésta, así como el marco legal que debe seguirse en las campañas políticas para Presidente de la República y para Gobernador del Estado de México.

En el segundo capítulo hablaré de la relación de Peña Nieto con el grupo Atlacomulco. Posteriormente mencionaré el perfil profesional y político del gobernador mexiquense. Finalmente estudiaré el apoyo que otorgó Arturo Montiel Rojas a Peña en el proceso de precandidatura del PRI y su respaldo en la campaña para gobernador.

En lo concerniente al tercer capítulo, abarcaré la campaña de Peña desde el enfoque de la Mercadotecnia política electoral. Primero analizaré el contexto político previo a la elección, que incluye un esbozo general de la campaña de los otros dos candidatos y posteriormente estudiaré el contexto electoral. En seguida la campaña del entonces candidato, en donde concretamente se aborda la

estrategia mediática implementada. Aquí se introducen aspectos como la imagen, las propuestas; así como el lema, logotipo y los mensajes de campaña.

En el capítulo cuarto reflexionaré sobre las posibilidades que tiene Peña de llegar a la Presidencia en el 2012, con base en el convenio establecido con Televisa y con otros medios; y a partir del análisis de sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, y de la acción de determinados individuos. En el mismo capítulo plantearé escenarios alternativos del 2012.

Finalmente, a partir de la información recabada y del análisis del caso, estableceré las conclusiones pertinentes.

CAPÍTULO 1.
DEMOCRACIA Y ELECCIONES EN MÉXICO

1.1 Democracia

La democracia puede entenderse desde su definición etimológica como gobierno del pueblo, o como régimen político en donde una de sus constantes es la soberanía popular o mandato del pueblo, ya que éste último es el que, a través del sufragio, tiene la capacidad y el poder de designar a sus representantes; además de poder tomar decisiones que lo afectan en su conjunto. En el mismo sentido, la democracia se rige básicamente por dos principios: el de la mayoría y el de la representación, los cuales distinguen y definen el carácter democrático.

1.1.1 Definición

El término *democracia* en su acepción griega se deriva de los vocablos *demos* (pueblo) y *kratos* (gobierno, autoridad o poder). Así, la *democracia* se refiere al gobierno o autoridad del pueblo.

Norberto Bobbio establece su definición de democracia con base en los mecanismos que conlleva:

La única manera de entenderse cuando se habla de democracia, en cuanto contrapuesta a todas las formas de gobierno autocrático, es considerarla caracterizada por un conjunto de reglas (primarias o fundamentales) que establece *quién* está autorizado para tomar las decisiones colectivas y bajo *qué* procedimientos.⁴

Jorge Carpizo, por su parte, establece una definición de democracia en función de la designación de las autoridades públicas, con base en la distribución del poder político y en la relación de los derechos políticos:

⁴ Norberto Bobbio, *El futuro de la democracia*, México, FCE, p. 24.

Democracia es el sistema en el cual los gobernantes son electos periódicamente por los electores; el poder se encuentra distribuido entre varios con competencias propias y con equilibrios y controles entre ellos, así como responsabilidades señaladas en la Constitución con el objeto de asegurar los derechos fundamentales que la propia Constitución reconoce directa o indirectamente.⁵

Siguiendo con la definición etimológica, la democracia puede entenderse como:

...una forma de gobierno, un modo de organizar el poder político en el que lo decisivo es que el pueblo no es sólo el objeto del gobierno –lo que hay que gobernar- sino también el sujeto que gobierna. (...) En cualquier caso, el principio constitutivo de la democracia es la soberanía popular, o en otros términos, el de que el único soberano legítimo es el pueblo.⁶

La soberanía popular se refiere a que el pueblo es el que tiene la autoridad o facultad para gobernar, el que está autorizado para tomar decisiones colectivas, en beneficio del mismo. En este sentido, cada uno de los ciudadanos adquiere el papel de *soberano*, con base en que éste último determina, elabora y modifica las leyes que regulan el funcionamiento del Estado como el de la sociedad civil.⁷

Así, un pueblo es soberano en la medida que el poder o autoridad política reside en sí mismo y que no existe ningún otro poder por encima de éste. En este contexto, *el gobierno del pueblo por el pueblo* sólo puede darse a través de dos elementos fundamentales de la democracia moderna: el principio de la mayoría y el de la representación.

⁵ Jorge Carpizo, "Qué es la democracia", en *Concepto de democracia y sistema de gobierno en América Latina*, México, IJ-UNAM, p. 243.

⁶ José Woldenberg y Luis Salazar, "De la soberanía popular a la democracia", en *Principios y Valores de la Democracia*, México, IFE, p. 15.

⁷ *Ibíd.*, p. 16. Esta concepción es tomada de la idea de José Woldenberg en el texto ya mencionado.

1.1.2 Principios fundamentales de la democracia

- ***El principio de la mayoría***

El principio de la mayoría supone que la sociedad civil, encarnada en su papel de ciudadano y a través del sufragio, pueda elegir libremente a sus representantes a puestos públicos, en donde quedarán electos aquellos individuos que hayan obtenido la mayoría de votos. Así, la voluntad popular y la legitimidad política son expresadas por medio de este mecanismo, en donde el pueblo toma el papel de soberano. Porque su soberanía radica, entre otras cosas, en el derecho de poder votar y ser votado, por ello es que se dice que el pueblo no es sólo aquello que hay que gobernar, sino también es quien gobierna.

Norberto Bobbio establece una acepción similar con relación a la regla de la mayoría:

Por lo que respecta a la modalidad de la decisión la regla fundamental de la democracia es la regla de la mayoría, o sea la regla con base en la cual se consideran decisiones colectivas y por tanto obligatorias para todo el grupo las decisiones aprobadas a menos por la mayoría de quienes deben tomar la decisión.⁸

- ***El principio de representación***

Otro de los aspectos imprescindibles en la democracia, que está muy relacionado con el anterior, es el principio de la representación, que consiste en que los ciudadanos en su conjunto, a través del voto popular, eligen a sus representantes políticos, los cuales serán quienes tomarán las decisiones y adoptarán las

⁸ Norberto Bobbio, *op. cit.*, p. 25.

acciones necesarias en beneficio de la sociedad. Debido a que el pueblo por sí mismo no puede atender y resolver los problemas que le atañen, es que se recurre a la *representación política*, en donde dichos representantes fungirán como autoridades públicas al servicio del Estado y de la sociedad:

En una democracia adecuadamente constituida, el pueblo soberano delega la autoridad para hacer lo que él mismo no puede hacer. Necesita ser guiado en asuntos exteriores y en la preparación de la legislación por un consejo o senado, y sólo puede tener confianza en él si él mismo lo elige. (...) La democracia no exige que todo ciudadano sea elegible para un cargo público, sino que todos participen en la selección de funcionarios.⁹

A través de este procedimiento (el voto) es que los ciudadanos pueden manifestar sus preferencias políticas y con base en éste es que se consolida la designación de los cargos públicos, mediante los cuales los gobernantes pueden establecer las medidas necesarias para el mejoramiento del pueblo. En este sentido, los principios de *mayoría* y de *representación política* están íntimamente vinculados.

Así, a través del sufragio es que los individuos delegan la autoridad a los gobernantes.¹⁰ En este contexto, el ciudadano es *soberano*, en la medida que adquiere el papel de autoridad cuya facultad radica en la elección de sus gobernantes; y *súbdito*, con base en que se encuentra bajo la tutela de un

⁹ David Lowenthal, "Montesquieu (1689-1755)", en Strauss and Cropsey, *Historia de la filosofía política*, México, FCE, 1997, p. 489.

¹⁰ En este caso y a lo largo del texto se habla de *democracia representativa*, que es un tipo de democracia en la cual el pueblo delega la soberanía en sus autoridades que se eligen periódicamente. Un ejemplo de esta forma de gobierno es la democracia mexicana.

gobierno: "En la democracia el pueblo es en cierta medida el soberano y en otra el súbdito. Es monarca por sus votos: su voluntad es soberana. Pero el pueblo delega su poder al nombrar ministros. La mayor parte del pueblo tiene capacidad para elegir pero no para ser elegido. Es súbdito porque tiene que obedecer la ley."¹¹

En este sentido, la teoría de la democracia supone que se debe garantizar la soberanía popular, de tal manera que como forma de gobierno puede adquirir diversas formas: democracia política, democracia formal y democracia representativa:

La democracia moderna es, en suma, un conjunto de procedimientos encargados de hacer viable el principio fundamental de la soberanía popular, el gobierno del pueblo por el pueblo. Se trata, por ende, de una democracia política, en la medida en que es básicamente un método para formar gobiernos y legitimar sus políticas. Se trata de una democracia formal, porque como método es independiente de los contenidos sustanciales, es decir, de las políticas y programas concretos que las diversas fuerzas políticas promueven. Y se trata, además, de una democracia representativa, por cuanto la legitimidad de dichos gobiernos y políticas debe expresar la voluntad de los ciudadanos o, por lo menos, contar con el consenso explícito de los mismos.¹²

1.1.3 Criterios básicos de la democracia

La teoría democrática supone una serie de normas, reglas, procedimientos y/o criterios, que son fundamentales en su configuración y ejecución como sistema

¹¹ Enrique Suárez, *De los clásicos políticos*, FCPyS-UNAM y Miguel Ángel Porrúa, México, 2001, p. 148.

¹² José Woldenberg y Luis Salazar, *op. cit.*, p. 24.

político. De esta manera, puede considerarse que un gobierno es más democrático en tanto acate, respete y haga valer estas premisas y será menos democrático en tanto no cumpla con la totalidad o sólo con algunas de estas.

Robert A. Dahl distingue los criterios básicos de un proceso democrático, los cuales se mencionan a continuación:

- a) Participación efectiva. En todo el proceso de adopción de decisiones obligatorias, los ciudadanos deben contar con oportunidades apropiadas y equitativas para expresar sus preferencias con respecto a la solución final. Deben tener oportunidades apropiadas y equitativas para incorporar temas al programa de acción y para expresar las razones que los llevan a suscribir una solución en lugar de otra.¹³

En esta lógica, la participación se da a través del sufragio, en donde los ciudadanos emiten sus preferencias político-electorales de forma libre.¹⁴ La *equidad o igualdad* se da con base en que todos los ciudadanos tengan derecho de participar en el proceso. Así, en una democracia el derecho de participar en las elecciones es imprescindible y esta facultad es conferida a todos por igual a través del voto popular.

- b) Igualdad de votos en la etapa decisoria. En la etapa decisoria de las decisiones colectivas, a todos los ciudadanos debe garantizárseles iguales oportunidades para expresar una opción cuyo peso se considerará igual al de las opciones expresadas por cualesquiera otros ciudadanos. Al

¹³ Robert A. Dahl, "Una teoría del proceso democrático", en *La democracia y sus críticos*, México, Paidós, p. 135. A lo largo del texto se mencionan sólo algunos de los criterios que el autor expone, con base en los que consideré más importantes para mi análisis.

¹⁴ En una democracia la participación ciudadana se da principalmente a través del sufragio, no obstante, existen otras formas de participación política, tales como el plebiscito y el referéndum.

determinar la solución en la etapa decisoria, deben tomarse en cuenta estas opciones, y sólo ellas.¹⁵

En la designación de los representantes políticos, a todos y cada uno de los ciudadanos se les debe asegurar el derecho de votar. Este precepto está muy relacionado con el anterior, ya que en ambos debe existir la *igualdad* política, que es uno de los derechos políticos primordiales que subyacen con el desarrollo y establecimiento de la democracia.

La *igualdad* supone que en las decisiones de todos, principalmente en lo concerniente a las votaciones, cada uno de los individuos, en su papel de ciudadanos, pueda ejercer de manera libre e independiente el sufragio, sin distinción de sexo, estatus político, económico o social, de tal manera que el voto que emitan todos y cada uno de los individuos tendrá el mismo peso político.

Porque sin la presencia de la *igualdad* ciudadana en las decisiones políticas, la democracia carecería de estas libertades y derechos, los cuales son aspectos esenciales en la construcción, naturaleza y desarrollo de este régimen.

En el mismo contexto, Dahl asevera:

"la igualdad de votos en la etapa decisoria es imprescindible para brindar adecuada protección a la igualdad intrínseca de los ciudadanos y a la presunción de la autonomía personal. Sin ella, los ciudadanos tendrían la perspectiva de un retroceso infinito hacia desigualdades potenciales en su influencia sobre las decisiones adoptadas, sin que hubiera una corte de apelaciones en la cual, por

¹⁵ Robert A. Dahl, *op. cit.*, p. 135.

ser políticamente iguales, pudieran resolver si se ha prestado consideración equitativa a sus intereses, tal como ellos lo interpretan."¹⁶

- c) Control del programa de acción. El demos debe ser el único que cuente con la oportunidad de resolver cómo se ordenarán, dentro del programa de acción, las cuestiones que deban decidirse dentro del proceso democrático.¹⁷

Este criterio implica que el *demos*, concebido como el pueblo, es aquel que debe tener la última palabra con respecto a las decisiones que se adopten, por ello es que se dice que adopta el papel de *soberano*, de *gobernante*, porque, de acuerdo con la teoría democrática de Dahl, el pueblo tiene el derecho de intervenir en ciertos asuntos que le afectan a sí mismo:

...el criterio del control final no presupone que el demos esté calificado para decidir todas las cuestiones que demandan una decisión obligatoria, pero sí para decidir: 1) qué cuestiones requieren o no requieren decisiones obligatorias; 2) de las que lo requieran, cuáles puede el demos resolver por sí mismo; y 3) en qué condiciones delegará su autoridad.

Aceptar este criterio implica aceptar que el demos es el mejor juez de su propia idoneidad y de sus propias limitaciones. Consecuentemente, sostener que ciertos asuntos deben quedar más allá del alcance del demos (en el sentido de que le estaría vedado tratarlos en absoluto) equivale a sostener que, en esas materias, el demos no está calificado para juzgar su idoneidad y limitaciones.¹⁸

¹⁶ Robert A. Dahl, *op. cit.*, pp. 135-136.

¹⁷ *Ibíd.*, p. 136.

¹⁸ *Ibíd.*, pp. 140-141. Este criterio expresa uno de los enfoques de Dahl, no obstante, su satisfacción implica de antemano, como lo menciona el autor, a un demos muy calificado, capaz y hábil para poder tratar las cuestiones que le afectan. En la práctica, este criterio no es aplicado como tal, y es

1.2 El Marketing Político

La mercadotecnia política tiene como propósito la comprensión profunda del ciudadano, la elaboración de estrategias de proselitismo y comunicación política y construcción de imagen, la persuasión de los electores y el proceso de construcción de legitimidad.

Andrés Valdez Zepeda

El Marketing político es definido por distintos autores como una técnica, un arte, una estrategia, disciplina, e inclusive, una ciencia. El objetivo de éste estará en función de su naturaleza, de tal manera que el *marketing político electoral*, que como veremos más adelante, se aplica exclusivamente en periodos de campaña política, tiene la finalidad de posicionar a un candidato y/o partido, generando expectativas en la población para la conquista del voto. El segundo tipo de marketing es el de *marketing político gubernamental o de gestión*, en el que su objetivo se traduce en la construcción de legitimidad, así como de satisfacer, por parte del gobierno en turno, las necesidades de su comunidad.

1.2.1 Definición

El Marketing político o mercadotecnia política¹⁹ puede conceptualizarse como el conjunto de técnicas de investigación, planificación, gerenciamiento y comunicación cuya finalidad es influir en la conducta y actitud de los individuos de una localidad, estado o gobierno, en beneficio de determinadas organizaciones o personas que buscan alcanzar el poder o mantener su legitimidad políticos.

por ello que el pueblo debe delegar su poder a la autoridad o gobierno, para que éste decida sobre los asuntos públicos.

¹⁹ De acuerdo con Carlos Guzmán Heredia en Argentina, Uruguay y Brasil se habla de *marketing*, mientras que en el resto de Latinoamérica se habla de *mercadotecnia*; aunque en nuestro país se utiliza de la misma forma uno u otro término.

De acuerdo con Guillermina Baena Paz, esta disciplina puede entenderse como:

...un proceso sistemático y susceptible de control, una herramienta fundamental para las campañas modernas que debe ser aplicada y adaptada para cada situación (...). La mercadotecnia es un ejercicio multidisciplinario, integrador, y necesariamente tiene que plantear elementos que permitan al candidato mejorarse como persona, mejorar su calidad de vida para que pueda mejorar la de los ciudadanos que gobierna. Su rol es de actor político y debe encarar ese papel. Como todos los actores, tendrá que personificar al candidato, aparecer como lo desea la percepción de la ciudadanía, conciliando su propia personalidad.²⁰

En este sentido, se manifiesta la presencia de actores más que de políticos, ya que éstos últimos, a través del uso de las técnicas de la mercadotecnia política adoptan el papel de los primeros para conducirse y “actuar” de una u otra forma frente a la sociedad. De ahí que su actuación y ejercicio estará en función de los lineamientos establecidos en la estrategia de comunicación política y con base en las circunstancias políticas, sociales y económicas prevalecientes.

Andrés Valdéz Zepeda, por su parte, asevera que la Mercadotecnia política es “una disciplina que proporciona una serie de técnicas, estrategias y procedimientos proselitistas que permiten una ventaja competitiva a partidos y candidatos en la búsqueda del poder político.”²¹

²⁰ Guillermina Baena, “El Marketing Político como instrumento metodológico de la comunicación política”, en *Estudios Políticos*, septiembre-diciembre 2003, p. 40.

²¹ Andrés Valdez, “Mercadotecnia y democracia: diez tesis sobre la mercadotecnia política en México”, en *Estudios Políticos*, mayo-agosto 2001, p. 79.

Para tal fin se requiere la participación de distintos especialistas en diferentes áreas de conocimiento (politólogos, sociólogos, comunicólogos, publicistas, demógrafos, entre otros); capaces de poder asesorar a candidatos, partidos y/o gobiernos en materia de imagen, investigación de mercados, planeación estratégica, propaganda mediática, y estrategias proselitistas.

Carlos Guzmán Heredia establece su definición de Mercadotecnia política con base en el mercado electoral, porque asevera que esta técnica se aplica específicamente al electorado y se basa en hechos y propuestas políticas que se establecen con base en la coyuntura existente.²²

Por otra parte, el concepto de Mercadotecnia política puede adoptar distintas interpretaciones, de tal manera que ésta puede ser definida como un arte, una técnica, una ciencia o disciplina, una tecnología o un proceso administrativo, tal como lo menciona Andrés Valdez:

La Mercadotecnia política es un arte que tiene como propósito persuadir a los ciudadanos para construir mayorías electorales estables y afianzar la legitimidad política. (...) implica creatividad, innovación, estética y talento. Implica también destreza y sabiduría en la manufactura de estrategias y acciones que ayudan a conocer, cortejar y convencer a los ciudadanos. De esta forma, se dice, la mercadotecnia es el arte de conquistar los mercados políticos. Para lograr esta conquista, se requiere, en un primer momento, conocer a los ciudadanos, indagar acerca de sus necesidades, problemas, aspiraciones y expectativas, para luego

²² Carlos Guzmán, *Mercadotecnia política: elecciones y gobiernos*, Ed. Tarifario Sol, Buenos Aires, Argentina, 2001.

diseñar las estrategias y los mensajes comunicacionales que permitan su persuasión.

...para realizar una campaña exitosa, ganar una elección y afianzar la legitimidad una vez en el gobierno, la mercadotecnia implica el arte de conocer a profundidad a la gente, la destreza y sabiduría para diseñar estrategias acertadas y la habilidad de poder lograr una comunicación efectiva con los electores.²³

Otras perspectivas relacionan a la mercadotecnia como

un conjunto de técnicas y estrategias que impulsa la clase política para alcanzar o retener el poder, mediante la investigación y segmentación de mercados, el diseño de estrategias y la aplicación de técnicas de comunicación política que permite avanzar hacia sus objetivos. Es decir, se relaciona con aspectos de carácter técnico y estratégico, lo que implica, de cierta manera, el uso de conocimientos especializados, habilidades y destrezas.²⁴

La Mercadotecnia política también es definida por otros autores como una disciplina o ciencia. Kotler, en su texto "*Political Marketing: Generating Effective Candidates, Campaigns, and Causes*" conceptualiza a la mercadotecnia "como una disciplina que estudia el proceso de intercambio voluntario que se realiza en toda sociedad democrática"²⁵; mientras que Pedro Gómez Fernández en su texto "El Marketing Político: Más allá de la publicidad y las encuestas" señala que la mercadotecnia política "es un conjunto de teorías, métodos, técnicas y prácticas sociales inspiradas en la mercadotecnia comercial y destinadas a promocionar entre los ciudadanos la imagen de hombres, grupos, instituciones, proyectos e ideas

²³ Andrés Valdez, *El arte de ganar elecciones: marketing del nuevo milenio*, op. cit., p. 14.

²⁴ *Ibidem*.

²⁵ *Ibid.*, p. 15.

políticas, ya sea ante el hecho inmediato de un proceso electoral o para el mantenimiento o incremento de su influencia social y política en general."²⁶

En la misma lógica la definición de esta disciplina puede circunscribirse en el ámbito de la tecnología. Siguiendo con Andrés Valdéz Zepeda,

...la mercadotecnia es una tecnología aplicada a la política para influir en el comportamiento de las masas en una situación de competitividad. Es decir, representa una nueva herramienta de persuasión orientada a construir legitimidad y afianzar la gobernabilidad. Es una especie de reingeniería de la política, lo que significa una nueva forma de hacer, entender y procesar la política.²⁷

Otros autores coinciden en describir a la mercadotecnia política como un proceso administrativo, ya que mencionan que está estrechamente relacionada "con el gerenciamiento de las campañas, la gestión de procesos electorales y la administración de recursos materiales, humanos, económicos y el tiempo en las campañas electorales."²⁸

En este contexto, la Mercadotecnia política o Marketing político puede ser entendida desde cualquiera de estos enfoques, ya que la aplicación de sus técnicas, herramientas y estrategias incorpora diversos aspectos y elementos, desde la creatividad, la innovación y el talento, hasta el uso de distintas tecnologías de comunicación.

²⁶ *Ibíd.*, p. 16.

²⁷ *Ibíd.*

²⁸ *Ibíd.*

1.2.2 Tipos de Marketing político

El Marketing político es de dos tipos: Marketing político electoral; y Marketing político público, de gestión o gubernamental.

1.2.2.1 Marketing político electoral

El Marketing político electoral se basa en aplicar las técnicas de la Mercadotecnia política durante el periodo de campaña, en donde su objetivo primordial radica en acercar el candidato al mayor número de electores y persuadirlos para que voten a favor de aquél.

Naghi Mohammad menciona que este tipo de mercadotecnia ofrece la teoría y el marco conceptual para planear y dirigir campañas políticas, de tal manera que permite al conductor de la campaña electoral analizar la posición del candidato y, de esta forma, elaborar estrategias (...) Asimismo, esta disciplina proporciona procedimientos para analizar y persuadir grandes grupos de población.²⁹

En este contexto la Mercadotecnia ofrece la teoría, las herramientas y los procedimientos necesarios para la planeación, organización, dirección y control de las campañas políticas, para posteriormente establecer estrategias útiles en beneficio del candidato y partido con el fin de posicionarlos en la mente de los ciudadanos.

Así "el proceso electoral es meramente un acto de intercambio, en donde los electores otorgan su voto a aquellos candidatos que tienen un paquete de

²⁹ Naghi, Mohammad, "Conceptos básicos de Mercadotecnia electoral" en *Mercadotecnia Electoral*, México, Ed. Limusa, 1984, p. 140.

promesas de bienestar económico y social que les satisfacen. Es decir, uno vota a cambio de recibir ciertos avances en su distrito, estado o país."³⁰

En el Marketing político electoral existen dos elementos fundamentales: las *encuestas electorales* y la *estrategia electoral*. Las primeras se utilizan con el fin de "predecir los resultados de la votación, influir en la discusión del voto, aumentar la participación de la ciudadanía en los procesos electorales, generar credibilidad en torno a ellos, orientar la selección interna de candidatos, canalizar recursos para financiar campañas y motivar a los equipos de campaña."³¹ En este sentido, "se trata de *vender* un producto político (el candidato) a través de una oferta política (el programa). Esta oferta ha surgido de las demandas y necesidades de la población y ha sido definida en función de ellas y de los principios, estatutos y filosofía que sostiene el propio partido. La propuesta política combina imagen y programa representados en el candidato."³²

En lo correspondiente a la *estrategia electoral*, ésta puede entenderse como "un proceso sistemático que se inicia con un diagnóstico o evaluación previa, sigue por la planeación, la aplicación y termina con la evaluación final."³³

El **diagnóstico** consiste en un estudio detallado de la comunidad por la que se está compitiendo, el cual incluye *datos económicos* (población total, principales actividades, etc.), *socioculturales* (situación religiosa, educativa, etc.), *hábitos de comunicación*, *datos políticos* (grupos de poder, partidos políticos, etc.);

³⁰ *Ibíd.*, p. 142. Aquí se define al Marketing político electoral en función de la diferencia que existe entre éste y el marketing comercial.

³¹ Fernando Solís, *cit. pos.*, Gabino Vázquez, *op. cit.*, p. 6, en Guillermina Baena, "El marketing político que llegó para quedarse", en *Revista Mexicana de Comunicación*, abril-mayo 2005, p. 20.

³² Guillermina Baena, "El marketing político que llegó para quedarse", en *Revista Mexicana de Comunicación*, abril-mayo 2005, p. 20.

³³ *Ibíd.*, p. 21.

así como un estudio de la situación del partido con relación al *mercado político* (principales demandas de la población, situación del electorado, etc.).

Posteriormente se sigue con la **planeación**, la cual es la etapa fundamental de la estrategia y consiste en un conjunto de procedimientos: a) *el plan de medios*, el cual incluye a los medios de comunicación que se usarán en la campaña; b) *la determinación de las etapas*, en donde se sigue por las fases de información, organización y participación, formulación de objetivos por cada etapa, elaboración del *plan de medios*, junto con la configuración del lema, logo y mensajes, delimitación de los mensajes, integración del equipo de trabajo, determinación de recursos y fuentes de financiamiento, etc.; c) *la selección de medios*; d) *la producción de medios*, la cual abarca tres períodos: delimitación de mensajes, el diseño y creatividad y la producción de los materiales; e) *recursos humanos*; y f) *recursos materiales*.

Posterior a esta fase, se prosigue con la **aplicación**, en la que "tendremos que considerar la preparación del estratega, del lugar y de los destinatarios."³⁴

Finalmente está la etapa de **evaluación**, en donde se consideran cuatro tipos: el diagnóstico, la evaluación informativa durante la aplicación, la evaluación sumaria al final de la campaña y la evaluación de seguimiento.³⁵

En este panorama, el equipo de campaña debe desarrollar estrategias factibles, capaces de impactar sobre los distintos grupos o sectores de la población (obreros, campesinos, empresarios, estudiantes, amas de casa, etc.); de tal manera que en la construcción del mensaje y de la plataforma política deben

³⁴ *Ibíd.*, p. 22.

³⁵ *Ibíd.*, pp. 22-23.

abarcarse a todos los grupos de la sociedad (o a la mayoría de éstos), para así poder tener mayores posibilidades de votos.

En el mismo contexto, la estrategia electoral o estrategia de campaña requiere de la configuración de un *programa de comunicación*, el cual será diseñado en la etapa de planeación y con base en la evaluación previa, ejecutado en la fase de aplicación y reevaluado en el periodo de la evaluación final. Los aspectos que deben considerarse en la elaboración del mismo son:

- 1) *La imagen del candidato como el recurso más valioso de la campaña.*

Equivale en términos publicitarios al producto: así como allí se cuida el envase y el contenido, acá se vigilan los mensajes verbales y no verbales.³⁶

La imagen del candidato debe construirse en función de las expectativas o deseos de la sociedad y debe estar relacionada con el partido al que representa. De ahí que su perfil personal, político y hasta profesional constituyen elementos fundamentales durante la etapa de campaña (desde su vestimenta, su forma de hablar, sus ademanes, etc.); porque cualquier cambio en alguno de estos aspectos, puede ser determinante en la percepción que tiene la gente sobre el candidato y repercutir en el resultado de la votación.

- 2) *El partido o institución* corresponde a la marca. Una buena marca recomienda un buen producto, en cambio a una mala marca le va a costar mucho imponer un buen producto.³⁷

Lo mismo sucede con el candidato y partido, si el partido es "bueno" (es decir si tiene buenos niveles de popularidad, legitimidad, aceptación o credibilidad)

³⁶ *Ibíd.*, p. 21.

³⁷ *Ibídem.*

impondrá a un candidato que posea alguna o varias de estas características; por el contrario, si el partido carece de alguno o varios de estos elementos, será más difícil promover a su candidato y que la gente lo acepte, ya que, así como la buena imagen del candidato importa, también tiene relevancia la buena o mala imagen que el partido pueda proyectar.

3) *La oferta política* es la que comprende todos los mensajes que se usarán en la campaña y que incorpora:

- *El logo personalizado y el lema* que serán equivalentes a las firmas, a los sellos de campaña.
- *Los mensajes de campaña*, basados en una idea central, que serán difundidos por los distintos medios y estarán dados en función de:
 - a) Las propuestas del candidato a las necesidades y demandas más importantes de la población a la que se dirigen;
 - b) Marcar diferencias con la oposición y por qué se debe votar por ese candidato;
 - c) Tener un estilo personal que identifique a la campaña y al candidato: ademanes, gestos, lema, colores, etc., lo cual permitirá que los electores lo tengan presente;
 - d) Las promesas factibles de convertirse en hechos, de preferencia propuestas de solución; posiciones claras ante los asuntos públicos, un conjunto de valores o un estilo de gobernar;
 - e) Diseñar mensajes para cada medio en su lenguaje particular;
 - f) Las propuestas del candidato deben incluir posiciones del partido en sus documentos básicos y de acuerdo con líneas estratégicas partidistas;

g) Mensajes motivacionales y emocionales hacia la participación y el consenso.³⁸

En este sentido, se requiere de una gran creatividad y poder de convencimiento hacia los electores, ya que lo que se busca es vender expectativas, en donde intervienen aspectos como la credibilidad, legitimidad, la esperanza y la honestidad. Es por ello que la presencia del marketing político electoral se hace más evidente y necesario en espacios donde las condiciones de competencia política son mayores, lo cual promueve y obliga a los distintos actores políticos (candidatos, partidos, organizaciones, etc.) a utilizar técnicas cada vez más avanzadas e innovadoras, con las que se pueda crear una imagen capaz de penetrar e influir positivamente en la mente de los electores, porque el ciudadano se convierte en el mercado potencial que hay que convencer, al que se debe seducir a través de las propuestas, mensajes, imagen y otros elementos que se reúnen en la campaña.

1.2.2.2 Marketing político gubernamental o de gestión

"El marketing gubernamental no sólo es propaganda acerca de planes, proyectos y obras realizadas por el gobierno como comúnmente se identifica, sino implica también la detección y satisfacción de las necesidades, aspiraciones y problemas de los ciudadanos."

Andrés Valdez Zepeda

El Marketing gubernamental o de gestión³⁹ es una herramienta que se utiliza a partir de que se toma posesión como gobierno y consiste básicamente en las acciones que ejecuta éste ya sea a nivel interno o externo, en donde intervienen

³⁸ *Ibídem.*

³⁹ En la actualidad se utilizan los términos de Marketing gubernamental o Marketing de gestión para referirse al mismo concepto.

diversos factores tales como la credibilidad, verosimilitud, la confianza y la certidumbre.

De acuerdo con Andrés Valdez la Mercadotecnia gubernamental es:

...una disciplina relativamente moderna que se encarga del estudio del proceso de intercambio político voluntario que se realiza entre ciudadanos y gobernantes. Esta disciplina incluye, entre otras cosas, la investigación y segmentación de mercados, el diseño de estrategias de persuasión, la comunicación social, la imagen, así también el diseño e implementación de políticas públicas para satisfacer las necesidades de la población.⁴⁰

Su objetivo es

...la construcción de la legitimidad, el afianzamiento de la gobernabilidad, la formación y mejoramiento de la imagen de gobierno, así como la promoción de los territorios, bienes y servicios con que cuenta una determinada comunidad. La mercadotecnia gubernamental está orientada, además, a vender los servicios públicos, las políticas públicas y las acciones de los gobernantes.⁴¹

En este contexto, el Marketing gubernamental, no sólo se limita a la satisfacción de las demandas de la sociedad, sino que además se dedica al fomento y a la promoción de los servicios públicos que implementa un gobierno, a la difusión de sus resultados, con el fin de conservar o resarcir la confianza ciudadana.

De esta manera, esta disciplina

incluye el diagnóstico de los problemas, necesidades y aspiraciones de los pobladores de una circunscripción determinada (municipio, ciudad, estado o nación); las acciones de comunicación social y de difusión de las acciones, logros

⁴⁰ Andrés Valdez, *El arte de ganar elecciones: marketing del nuevo milenio*, op. cit., p. 54.

⁴¹ *Ibidem*.

y planes de gobierno, y el diseño de planes estratégicos para lograr legitimidad gubernamental y la aceptación social. Comprende también el monitoreo de acciones, planes, declaraciones de los competidores y voces críticas de los gobernantes en turno, así como la creación de identidades e imágenes idóneas de gobierno entre la sociedad.⁴²

De ahí que el uso de esta disciplina en el ámbito gubernamental es imprescindible, ya que un gobierno que carece de esta estrategia de comunicación política puede perder legitimidad o credibilidad social; lo cual no es conveniente para el partido que representa, ya que su futuro político no está garantizado.

"Así, el concepto de influencia en el mercado se entenderá en términos de gobernabilidad, y el de posicionamiento en términos de legitimación."⁴³ Una vez ganadas las elecciones, las actividades o aspectos que se ejecutaban durante la fase del marketing electoral son transformados para aplicarse en la etapa de gestión; así, las demandas sociales son incorporadas a la agenda de gobierno; después éstas se conforman en líneas del Proyecto de Gobierno; para posteriormente transformarse en programas sociales, los cuales a su vez tendrán que traducirse en hechos que representen soluciones reales en beneficio de la comunidad. En esta lógica, el uso de los medios de comunicación es imprescindible para dar a conocer a la población los resultados que ha tenido el gobierno y la manera en que se han manejado los recursos para tales fines.

Desde esta perspectiva, la sociedad puede no sólo identificar los avances o retrocesos que ha presentado su gobierno, sino reflexionar sobre su

⁴² *Ibíd*, p. 59.

⁴³ Luis Ignacio Arbesú, *Mercadotecnia política*, p. 22, en Guillermina Baena, "El *marketing* político que llegó para quedarse", en *Revista Mexicana de Comunicación*, abril-mayo 2005, p. 21.

desempeño. De esta manera el Marketing gubernamental constituye una herramienta vital no sólo en la construcción o reconstrucción de la legitimidad de un gobierno, sino además, contribuye en la evaluación, por parte de la sociedad, de las acciones gubernamentales, *en donde la comunicación y la política se vuelven un binomio inseparable.*⁴⁴

1.3 El Marketing político como herramienta de la democracia

A lo largo del tiempo se ha visto la participación que ha tenido el Marketing político en las democracias actuales, ya que produce técnicas que coadyuvan al acceso o alcance del poder político. La conquista del voto popular puede darse por medio de la implementación de estrategias que genera esta disciplina, de ahí que es menester incorporarlo en el estudio de este régimen político, como se verá a continuación.

1.3.1 El Marketing político y la democracia

De acuerdo con Andrés Valdéz Zepeda

el concepto de mercadotecnia política implica, por un lado, la idea de mercado en su acepción amplia y, por el otro, el de democracia, ya que la razón de ser de esta disciplina está asociada a la conformación de un universo de electores quienes de forma libre participan en una relación de intercambio político voluntario con candidatos o formaciones políticas. El término "mercado" implica,

⁴⁴ Idea tomada del texto de Guillermina Baena, "El *marketing* político que llegó para quedarse", *op. cit.*, p. 21.

sobretudo, la relación de intercambio; la "democracia", las reglas que determinan el tipo y forma que adquiere este intercambio político.⁴⁵

En este sentido, el "intercambio" se da entre ciudadanos y partidos o gobiernos. Porque la sociedad, encarnada en su papel de ciudadano, vota a favor de un determinado candidato o partido político con base en las expectativas que tiene sobre éste, de tal manera que el sufragio lo otorga a cambio de la satisfacción de sus demandas sociales.

En esta lógica la democracia se configura como el conjunto de normas en la que descansa este ejercicio, como el sistema político que establece las reglas del juego, en donde tanto los partidos políticos como los ciudadanos representan los actores elementales.

Recordemos que este régimen político condiciona su existencia a la presencia del *ciudadano*, el cual es representado en un individuo libre, que posee determinados derechos y obligaciones, en donde uno de estos derechos consiste en poder elegir libremente a sus representantes a puestos públicos. La realización de este hecho implica la participación de diferentes individuos o instituciones: electores, candidatos, partidos o gobierno y otras entidades. Aquí es donde interviene la mercadotecnia política, ya que ésta, a partir de sus técnicas, herramientas y estrategias establece las formas y los mecanismos por medio de los cuales se dará a conocer a la ciudadanía la plataforma política de un candidato o un partido, sus propuestas, su mensaje; además de las acciones y del desempeño de un Estado.

⁴⁵ Andrés Valdez, "Mercadotecnia y democracia: diez tesis sobre la mercadotecnia política en México", *op. cit.*, p. 76.

Así, el Marketing político puede conceptualizarse como "una relación de intercambio voluntario entre ciudadanos y partidos (candidato) dentro de un marco de democracia y pluralidad."⁴⁶

De esta manera, la democracia y el fenómeno del Marketing político se encuentran muy vinculados. Esto se da porque, si bien la mercadotecnia política no nace con el surgimiento de la democracia, sí interviene en la misma en la medida que contribuye a establecer las condiciones de comunicación política necesarias entre los partidos políticos y los ciudadanos; y en la medida que ayuda a construir o resarcir la legitimidad gubernamental.

Así, durante la etapa electoral el ciudadano vota en función de la credibilidad y/o aceptación que le genera el candidato o partido⁴⁷, pero para ello es menester que el individuo conozca la opción política por la que sufragará y ahí es donde el marketing político interviene, ya que proporciona las herramientas para que se dé este intercambio y relación entre ambos. Aquí el objetivo de la mercadotecnia es el acceso al poder a través de la conquista del voto popular.

En el caso del periodo gubernamental, la mercadotecnia política busca adquirir o reparar la legitimidad social, lo cual lo logra por medio de la difusión y promoción de las políticas públicas que el gobierno implementa. Así, "en una sociedad democrática, donde el voto universal, directo y secreto de los ciudadanos

⁴⁶ *Ibídem.*

⁴⁷ El ciudadano puede votar por estas causas, pero existen otras por las que puede emitir su sufragio a favor de un partido (popularidad del partido político o candidato, voto de castigo, etc.)

decide el carácter de la representación política, buscar un puesto público de elección popular es esencialmente un ejercicio de mercadotecnia".⁴⁸

Y es un ejercicio de mercadotecnia porque las condiciones de competitividad entre los distintos partidos políticos se incrementan progresivamente, por lo que las estrategias que implementan son cada vez mejores y por ende, el éxito en la campaña electoral ya no es una garantía. Es por ello que surge la necesidad de implementar esta técnica, ya que en un país democrático se torna fundamental la difusión y promoción de las políticas públicas que ejecuta un gobierno, los alcances que ha tenido, los gastos que ha hecho para financiar dichos programas sociales, las promesas en campaña de los distintos actores políticos, etc.; todo esto se da en el marco de la democracia.

En el mismo contexto, la mercadotecnia puede entenderse como producto y consecuencia de la democracia, ya que sólo en un sistema democrático es donde pueden darse las condiciones para la existencia de esta disciplina. Porque mientras exista un mercado político-electoral (los ciudadanos) existirá una amplia oferta política (los partidos políticos con sus propuestas de campaña y sus programas de gobierno); los cuales interactúan y se relacionan en un ambiente meramente democrático, de ahí su correlación.

En esta lógica, la mercadotecnia política no solo funge como una herramienta para la política, sino como un instrumento de poder, ya que provee de las estrategias, técnicas, y conocimientos necesarios para alcanzar o mantener el

⁴⁸ Andrés Valdez, "Mercadotecnia y democracia: diez tesis sobre mercadotecnia política en México", *op. cit.*, p. 78.

poder político. De ahí que, tanto en periodos de campaña como durante la administración de un gobierno los distintos actores políticos (candidatos, partidos y gobierno) contraten a especialistas en este rubro (comunicólogos, publicistas, politólogos, etc.) porque conocen de la importancia de esta disciplina. Y su utilización recae tanto en los distintos procesos electorales (locales como federales); como en los distintos niveles de gobierno (municipal, estatal y federal).

Es por lo anterior que actualmente para los partidos políticos y los gobiernos, el Marketing político se vislumbra no como una alternativa, sino como una necesidad. Esto se da porque paulatinamente el sistema político se moderniza, evoluciona con el tiempo; de tal manera que la política se adapta a las nuevas realidades que se le presentan, tal como lo menciona Andrés Valdéz Zepeda:

La nueva realidad y la modernización del sistema político implican nuevas formas de hacer, entender y procesar la política, en la que –en un escenario de competitividad y pluralidad– la legitimidad para acceder al poder, se obtiene ampliando las competencias comunicativas de los candidatos y equipos de campaña, así como por la creatividad de los consultores y asesores de las campañas para lograr una mayor visibilidad y diversificación de sus candidatos por parte de los ciudadanos.

En este orden de ideas, la mercadotecnia aparece no como una opción para los partidos políticos, sino como una necesidad estratégica para asegurar su sobrevivencia, so riesgo de mantenerse en la marginidad. En este sentido, podemos decir que el futuro de los partidos políticos dependerá de su capacidad de adaptarse a las nuevas circunstancias caracterizadas por la alta

competitividad y pluralidad política y en el que, sin duda, la mercadotecnia jugará un papel muy importante. De esta forma, la mercadotecnia se convierte en una herramienta para la construcción y mantenimiento de mayorías electorales más estables y claras, que florezcan, también en su momento, la gobernabilidad y legitimidad de los funcionarios públicos.⁴⁹

1.3.2 Importancia del Marketing político en la democracia

A lo largo del tiempo y a la par de la transformación, evolución y adaptación de la política, el uso del Marketing político en las democracias modernas se ha tornado indispensable. Entendido como una forma de comunicación política, su influencia en la construcción y modificación de nuevos aspectos del poder ha sido determinante. Porque, a partir de su capacidad de penetración en la sociedad es que se pueden conquistar o reconquistar legitimidades, alcanzar el poder o mantenerlo.

La importancia del Marketing político puede entenderse a partir sus aplicaciones y usos, tanto en materia político-electoral como en los procesos de legitimación de los gobernantes, instituciones y líderes sociales:⁵⁰

En primera instancia, el Marketing político contribuye a conocer el diagnóstico general de la población; es decir, sus problemas, sus necesidades y sus expectativas. En este contexto, las encuestas y sondeos sirven para obtener información acerca de esto; porque a través de ellas se puede conocer también la

⁴⁹ *Ibíd.*, p. 86.

⁵⁰ En este apartado se explicará la importancia de la mercadotecnia política en la democracia con base en los usos y aplicaciones expuestos por Andrés Valdez Zepeda, "El concepto de mercadotecnia política", en *El arte de ganar elecciones: marketing del nuevo milenio*, *op. cit.*, p. 19.

percepción que tiene un determinado sector poblacional acerca de algún candidato, partido, un servicio público o del desempeño gubernamental.

En periodos de campaña, por ejemplo, donde se emplea el marketing político electoral, el candidato o partido puede llegar a conocer incluso las emociones y los sentimientos de la sociedad. Esto resulta muy útil para el candidato, ya que con base en estos sentimientos, se configura la estrategia de campaña que deberá seguir (la cual incluirá lema, mensaje, imagen, slogan, etc.).

En segunda instancia, la mercadotecnia se utiliza para transmitir ideas, mensajes e imágenes a determinados sectores de la sociedad. De esta manera, el electorado puede distinguir más fácilmente entre una opción política y otra, así como la oferta política y las propuestas de cada uno.

En tercera instancia, introduce estrategias que coadyuvan a un mejor posicionamiento de los partidos y sus candidatos. A partir de la información que proporcionan las encuestas, estos actores, a través de expertos, construyen estrategias factibles para poder persuadir a los ciudadanos y, orientar el voto a su favor.

En cuarta instancia, esta disciplina posibilita que el electorado tome decisiones de manera más racional. A partir de que se comunican ideas, propuestas, enfoques, imagen y personalidades políticas, la ciudadanía está más informada sobre las distintas opciones políticas que se le presentan, y con base en dicha información es que decidirá su voto.

En quinta instancia, el Marketing político no sólo coadyuva a la difusión y promoción de partidos, candidatos y gobierno, sino que también se dedica a la

administración de la campaña electoral (es decir a distribuir y administrar los gastos que se destinarán a los diferentes medios, a organizar el equipo de campaña, a la creación de los eslogans e imagen, etc.).

En sexta instancia, el uso de esta herramienta representa una ventaja competitiva con relación a aquellos partidos y candidatos que no la utilizan; porque, para quienes no la emplean, sus posibilidades de triunfo electoral pueden verse disminuidas.⁵¹

Otra de las ventajas importantes del Marketing político es que consolida las preferencias político-electorales existentes en los ciudadanos. De esta manera, se fortalecerá el voto de aquellos electores inseguros, así como su preferencia política. Porque esta disciplina proporciona la transmisión de un conocimiento más claro, atractivo y menos complejo, por lo que contribuye a reafirmar las decisiones y percepciones ciudadanas, tanto en la etapa de elección, como en periodos de gestión.

En el mismo sentido, el Marketing contribuye a persuadir al votante *indeciso* o *volátil*⁵². De esta manera, aquellos que no tienen sus preferencias políticas bien definidas pueden emitir su sufragio indistintamente por un partido u otro y esta parte del electorado puede ser la diferencia entre la victoria o el fracaso de una campaña.

⁵¹ El uso del Marketing político sí representa una ventaja en el terreno electoral; no obstante, de acuerdo con Andrés Valdez, en su texto *El arte de ganar elecciones: marketing del nuevo milenio*, la Mercadotecnia política proporciona un conjunto de ventajas competitivas, que permiten conocer mejor a los ciudadanos, definir estrategias de comunicación y persuasión política, que ayudan a construir legitimidades y consensos sociales, pero que no garantiza el acceso y conservación del poder.

⁵² El votante *indeciso* o *volátil* se refiere a una parte del electorado que no tiene una preferencia político-electoral bien determinada y que la etapa comicial puede cambiar de opinión indistintamente con relación a su voto.

En esta lógica, el Marketing político, en su acepción de *gubernamental*, funge como una herramienta vital en las democracias modernas, ya que contribuye al conocimiento de los problemas, necesidades y deseos del ciudadano, de la idea que tiene éste respecto a sus gobernantes y con relación a las acciones de gobierno (las cuales abarcan desde el diseño de las políticas públicas, hasta su ejecución y evaluación; así como las acciones propias de los gobernantes, tales como los consensos que establecen con líderes sociales, los acuerdos con otras instituciones u organizaciones, su desempeño político, etc.):

En su dimensión gubernamental, la mercadotecnia política se encarga del conocimiento de problemas, necesidades y expectativas de la gente, de la percepción que éstos tienen de los gobernantes, así como de los planes y programas de comunicación gubernamental, creación de imagen, construcción de consensos y legitimidad social.⁵³

Así, la importancia de esta disciplina en la democracia radica principalmente en que contribuye a construir o resarcir la legitimidad ciudadana, a consolidar la gobernabilidad, así como a mejorar la imagen de gobierno.

El *Marketing político electoral*, por su parte, establece las condiciones necesarias para poder acceder al poder político; en donde el hecho de elegir a los representantes a puestos públicos es un ejercicio indispensable en las democracias modernas, de tal manera que el Marketing coadyuva a la consolidación de este proceso, tal como se describe a continuación:

La mercadotecnia busca como objetivo central la legitimidad social y el ascenso al poder político mediante la conquista del voto y respaldo popular. En este

⁵³ Andrés Valdez, *El arte de ganar elecciones: marketing del nuevo milenio*, op. cit., p. 19.

sentido, mercadotecnia y legitimidad política –a través de medios pacíficos y democráticos– aparecen como parte de un binomio indisoluble, ya que sólo regímenes políticos autoritarios o totalitarios se legitiman a través de la violencia, la imposición y el autoritarismo más que en el apoyo de la ciudadanía, en un marco de libertad y respeto al Estado de Derecho.⁵⁴

1.3.3 Marco legal de las campañas políticas en México

En mi investigación sobre Marketing político es menester incluir el marco legal que rige tanto la campaña política para Presidente de los Estados Unidos Mexicanos, como la de gobernador del Estado de México. La legislación en torno a la primera se rige por el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE), mientras que la ley que rige al segundo, es el Código Electoral del Estado de México (CEEM), tal como se expondrá a continuación.

1.3.3.1 Marco legal de la campaña para Presidente de los Estados Unidos Mexicanos

El Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE) es la norma que dicta los derechos y obligaciones político-electorales de los ciudadanos, la organización y prerrogativas con que los partidos deben conducirse y los procedimientos que deben seguirse para la realización de las elecciones de los integrantes del poder Ejecutivo y Legislativo. A lo largo de este apartado sólo se abordarán los procedimientos para designar Presidente de los Estados Unidos Mexicanos.

⁵⁴ Andrés Valdez, “Mercadotecnia y democracia: diez tesis sobre la mercadotecnia política en México”, *op. cit.*, p. 83.

El artículo 9 del citado reglamento señala:

El ejercicio del Poder Ejecutivo se deposita en un solo individuo que se denomina Presidente de los Estados Unidos Mexicanos electo cada seis años por mayoría relativa y voto directo de los ciudadanos mexicanos.⁵⁵

A continuación se presentará los lineamientos generales en torno a las precampañas y campañas políticas para Presidente de los Estados Unidos Mexicanos.

- ***De las precampañas para Presidente de la República***

De acuerdo con el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales en su artículo 212, la precampaña electoral es "el conjunto de actos que realizan los partidos políticos, sus militantes y los precandidatos a candidaturas a cargos de elección popular debidamente registrados por cada partido."

En relación a la duración de las mismas, se establece lo siguiente:

Durante los procesos electorales federales en que se renueven el titular del Poder Ejecutivo federal y las dos Cámaras del Congreso de la Unión, las precampañas darán inicio en la tercera semana de diciembre del año previo al de la elección. No podrán durar más de sesenta días.

Tratándose de precampañas, darán inicio al día siguiente de que se apruebe el registro interno de los precandidatos. Las precampañas de todos los partidos deberán celebrarse dentro de los mismos plazos...⁵⁶

Con respecto a las prohibiciones para los precandidatos:

⁵⁵ Artículo 9 del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales, 2008.

⁵⁶ Artículo 211, párrafo 2, inciso a) del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales, 2008.

Los precandidatos (...) no podrán realizar actividades de proselitismo o difusión de propaganda, por ningún medio, antes de la fecha de inicio de las precampañas; la violación a esta disposición se sancionará con la negativa de registro como precandidato.

... Los precandidatos debidamente registrados podrán acceder a radio y televisión exclusivamente a través del tiempo que corresponda en dichos medios al partido político por el que pretenden ser postulados.

Queda prohibido a los precandidatos (...) la contratación de propaganda o cualquier otra forma de promoción personal en radio y televisión. La violación a esta norma se sancionará con la negativa de registro como precandidato, o en su caso con la cancelación de dicho registro.⁵⁷

En lo referente al límite de gastos de campaña, se indica lo siguiente:

A más tardar en el mes de noviembre del año previo al de la elección, el Consejo General del Instituto Federal Electoral determinará los topes de gasto de precampaña por precandidato y tipo de elección para la que pretenda ser postulado. El tope será equivalente al veinte por ciento del establecido para las campañas inmediatas anteriores, según la elección de que se trate.

Los precandidatos que rebasen el tope de gastos de campaña establecido por el Consejo General serán sancionados con la cancelación de su registro o, en su caso, con la pérdida de la candidatura que hayan obtenido...⁵⁸

⁵⁷ Artículo 211, párrafos 3, 4 y 5 del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales, 2008.

⁵⁸ Artículo 214, párrafos 1 y 4 del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales, 2008.

- ***De las campañas para Presidente de la República***

En lo correspondiente a las campañas políticas, el COFIPE en su artículo 228, señala que la campaña electoral "es el conjunto de actividades llevadas a cabo por los partidos políticos nacionales, las coaliciones y los candidatos registrados para la obtención del voto."

Con respecto a la duración de las mismas, el artículo 237 del citado código menciona:

Las campañas electorales para Presidente de los Estados Unidos Mexicanos, Senadores y Diputados, en el año que corresponda, tendrán una duración de noventa días.

Las campañas electorales de los partidos políticos se iniciarán a partir del día siguiente al de la sesión de registro de candidaturas para la elección respectiva, debiendo concluir tres días antes de celebrarse la jornada electoral.⁵⁹

En relación a los gastos de campaña y al límite establecido se señala que:

Los gastos que realicen los partidos políticos, las coaliciones y sus candidatos, en la propaganda electoral y las actividades de campaña, no podrán rebasar los topes que para cada elección acuerde el Consejo General.

El Consejo General, en la determinación de los topes de gastos de campaña, aplicará las siguientes reglas: Para la elección de Presidente de los Estados Unidos Mexicanos (...) El tope máximo de gastos de campaña será equivalente

⁵⁹ Artículo 237, párrafos 1 y 3 del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales, 2008.

al veinte por ciento del financiamiento público de campaña establecido para todos los partidos en el año de la elección presidencial.⁶⁰

En lo correspondiente a las prohibiciones, se menciona lo siguiente:

La propaganda que en el curso de una campaña difundan por medios gráficos los partidos políticos, las coaliciones y los candidatos, no tendrán más límite (...) que el respeto a la vida privada de candidatos, autoridades, terceros y a las instituciones y valores democráticos.

En la propaganda política o electoral que realicen los partidos políticos, las coaliciones y los candidatos, deberán abstenerse de expresiones que denigren a las instituciones y a los propios partidos, o que calumnien a las personas. El Consejo General del Instituto está facultado para ordenar (...) la suspensión inmediata de los mensajes en radio o televisión contrarios a esta norma, así como el retiro de cualquier propaganda.⁶¹

En resumen, la norma electoral dispone que:

- Con respecto a las precampañas para Presidente de la República:
 - Tendrán una duración de hasta sesenta días e iniciará en la tercera semana de diciembre del año anterior al de la elección.
 - Los precandidatos deben hacer proselitismo sólo en el periodo correspondiente a la precampaña; y se les prohíbe la contratación de propaganda en radio y televisión, de tal manera que sólo podrán acceder a estos medios a través de los tiempo oficiales que establece el IFE.

⁶⁰ Artículo 229, párrafos 1 y 4 del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales, 2008.

⁶¹ Artículo 232, párrafo 2 y Artículo 233 párrafo 3 del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales, 2008.

- El tope de gastos de campaña será equivalente al veinte por ciento del designado para las campañas inmediatas anteriores.
- En relación a las campañas políticas para Presidente de la República:
 - Tendrán una duración de noventa días, y concluirán tres días antes de la jornada electoral.
 - El tope de gastos de campaña será equivalente al veinte por ciento del financiamiento de todos los partidos en el año de la elección presidencial.
 - Se les prohíbe a los partidos políticos, coaliciones y candidatos que la propaganda política que difundan no debe contener expresiones que denigren a partidos políticos, instituciones o individuos.

1.3.3.2 Marco legal de la campaña para Gobernador del Estado de México

El Código Electoral del Estado de México (CEEM) es la norma que establece los procedimientos, lineamientos y mecanismos en que debe ejecutarse el proceso electoral para elegir Gobernador, diputados a la legislatura y ayuntamientos del Estado de México. En este trabajo sólo se abordarán los artículos referentes a la elección del primero.

De acuerdo con el Artículo 18 de este reglamento: "El ejercicio del Poder Ejecutivo se deposita en un solo individuo que se denomina Gobernador del Estado de México, electo por mayoría relativa y voto directo en toda la entidad."⁶²

⁶² Artículo 18 del Código Electoral del Estado de México, 2011, disponible en línea http://www.ieem.org.mx/d_electoral/derecho/ceem_reformado_2011.pdf.

En el mismo sentido, el artículo 25 del mismo código señala que la elección ordinaria para Gobernador se realizará el primer domingo de julio del año correspondiente y que éste durará en el cargo seis años.

- ***De las precampañas para Gobernador***

Las precampañas pueden definirse como "los actos realizados por los partidos políticos, dirigentes, aspirantes a candidatos, militantes, afiliados o simpatizantes, en los tiempos establecidos y regulados en el presente Código y sus Estatutos, dentro de sus procesos internos de selección de candidatos a los distintos cargos de elección popular."⁶³

Con respecto a la duración de las mismas, el artículo 144 F dispone:

La duración máxima de las precampañas para las elecciones de Gobernador, diputados y miembros de ayuntamientos será de diez días y deberán realizarse dentro del cuadragésimo quinto y el vigésimo quinto día anterior al del inicio del plazo para el registro de las candidaturas ante el órgano electoral respectivo. Dentro de los plazos antes referidos, los partidos políticos podrán determinar libremente la duración de sus precampañas en los procesos internos de selección de candidatos.⁶⁴

En relación al tope de gastos de campaña:

Cada partido político tendrá como tope de gasto de las precampañas para la selección de candidatos, el porcentaje de tope de gastos de campaña para la

⁶³ Artículo 144 A del Código Electoral del Estado de México, 2011, disponible en línea http://www.ieem.org.mx/d_electoral/derecho/ceem_reformado_2011.pdf.

⁶⁴ Artículo 144 F del Código Electoral del Estado de México, 2011, disponible en línea http://www.ieem.org.mx/d_electoral/derecho/ceem_reformado_2011.pdf.

elección inmediata anterior de que se trate (...) Para Gobernador (*el tope será de*) 15%.⁶⁵

En lo concerniente a las prohibiciones, se establece lo siguiente:

Son obligaciones de los partidos políticos: Abstenerse, en su propaganda política o electoral, de cualquier expresión que denigre a las instituciones, a los partidos o que calumnie a las personas.

Abstenerse de utilizar símbolos de carácter religioso en su propaganda.

Abstenerse de realizar actos anticipados de precampaña o campaña en los términos del presente Código.⁶⁶

- ***De las campañas para Gobernador***

En lo que respecta a las campañas políticas para gobernador del Estado de México, el COEEM señala:

La campaña electoral (...) es el conjunto de actividades llevadas a cabo por partidos políticos, coaliciones, candidatos registrados, dirigentes políticos, militantes, afiliados o simpatizantes, con la finalidad de solicitar el voto ciudadano a favor de un candidato, fórmula o planilla, para su acceso a un cargo de elección popular y difundir sus plataformas electorales o programas de gobierno.

Son actos de campaña las reuniones públicas, asambleas, marchas y, en general, los eventos en que los candidatos o voceros de los partidos se dirigen al electorado para promover sus candidaturas.⁶⁷

⁶⁵ Artículo 144 G del Código Electoral del Estado de México, 2011, disponible en línea http://www.ieem.org.mx/d_electoral/derecho/ceem_reformado_2011.pdf.

⁶⁶ Artículo 52 del Código Electoral del Estado de México, 2011, disponible en línea http://www.ieem.org.mx/d_electoral/derecho/ceem_reformado_2011.pdf. El CEEM señala a estos actos como una obligación, no como una prohibición a la que deben acatarse los candidatos y partidos políticos en las precampañas.

Con respecto a la duración de las mismas:

Las campañas electorales iniciarán a partir del día siguiente al de la fecha de registro de candidaturas que apruebe el órgano electoral correspondiente para la elección respectiva y concluirán tres días antes de la jornada electoral.

El día de la jornada y durante los tres días anteriores, no se permitirán reuniones o actos públicos de campaña, propaganda o de proselitismo electorales.⁶⁸

En relación al tope de gastos de campaña:

El tope de gastos de campaña, que determinará el Consejo General para cada partido político o coalición, será la cantidad que resulte de multiplicar el 34% del salario mínimo general vigente en la capital del Estado, por el número de ciudadanos inscritos en el padrón electoral en el Estado, distrito o municipio de que se trate, con al último mes previo al inicio del proceso electoral.

Ningún municipio podrá tener como tope de gastos de campaña una cantidad menor al equivalente de tres mil días de salario mínimo diario general vigente en la capital del Estado.⁶⁹

Y en cuanto a las prohibiciones se establece lo siguiente:

Los partidos políticos, las coaliciones y los candidatos, al realizar la propaganda electoral, deberán evitar en ella cualquier ofensa, difamación o calumnia que denigre a candidatos, partidos políticos, instituciones o terceros.⁷⁰

⁶⁷ Artículo 152 del Código Electoral del Estado de México, 2011, disponible en línea http://www.ieem.org.mx/d_electoral/derecho/ceem_reformado_2011.pdf.

⁶⁸ Artículo 159 del Código Electoral del Estado de México, 2011, disponible en línea http://www.ieem.org.mx/d_electoral/derecho/ceem_reformado_2011.pdf.

⁶⁹ Artículo 160 del Código Electoral del Estado de México, 2011, disponible en línea http://www.ieem.org.mx/d_electoral/derecho/ceem_reformado_2011.pdf.

⁷⁰ Artículo 156 del Código Electoral del Estado de México, 2011, disponible en línea http://www.ieem.org.mx/d_electoral/derecho/ceem_reformado_2011.pdf.

CAPÍTULO 2.

ENRIQUE PEÑA NIETO Y EL APOYO DE ARTURO

MONTIEL ROJAS

2.1 Orígenes políticos de Enrique Peña Nieto: el grupo Atlacomulco

La familia dominante del Estado de México tiene un siglo ocupando y heredando diferentes cargos, inmiscuida en traiciones y alianzas, en corruptelas, empeñada en eternizarse en la entidad más rica del país y más influyente políticamente.

Francisco Cruz y Jorge Toribio Montiel

Desde 1942 la política mexiquense se destacó por la permanencia en el poder del grupo Atlacomulco, una agrupación caracterizada por la existencia de determinados personajes que tienen intereses comunes, en donde la presencia de lazos familiares y de amigos es una constante y donde el poder político es heredado o asignado en función de los intereses del mismo.

El grupo Atlacomulco surgió con el gobierno de Isidro Fabela⁷¹, quien fue el que construyó las bases de esta agrupación político económica –que si bien no es considerada formalmente como tal- los acontecimientos históricos demuestran su existencia.

Esta asociación se caracteriza porque en ella se encuentran los gobernadores mexiquenses quienes son originarios del municipio de Atlacomulco. Desde la llegada de Isidro Fabela Alfaro, hasta Enrique Peña Nieto, estos personajes siguieron la misma tradición política, de tal manera que no sólo han pertenecido al mismo municipio, sino además, al mismo partido, el PRI y, como ya se mencionó, su relación responde a vínculos familiares.

A lo largo del tiempo los políticos de esta cofradía se preocuparon y ocuparon por alcanzar la gubernatura mexiquense, -la cual ha sido su principal objetivo-; pero además buscaban conseguir otro propósito, que es la Presidencia

⁷¹ Isidro Fabela Alfaro fue gobernador del Estado de México de 1942 a 1945.

de la República.⁷² Así, entre los gobernadores originarios de Atlacomulco destacan: Isidro Fabela Alfaro, Alfredo del Mazo Vélez (quien gobernó el Estado de México de 1945 a 1951), Salvador Sánchez Colín (cuya administración fue de 1951 a 1957), Carlos Hank González (cuyo gobierno fue de 1969 a 1975), Alfredo del Mazo González (que mandató de 1981 a 1986), Arturo Montiel Rojas (de 1999 a 2005) y Enrique Peña Nieto (cuyo gobierno comenzó en el 2005 hasta el 2011). José Ramón Santillán menciona este apoyo, al argumentar que el peso político de todos y cada uno de estos ex gobernadores descansa o tiene sus raíces en el grupo Atlacomulco:

En el Estado de México, el poder político se ha formado en torno a personajes que han ocupado la gubernatura, apoyados por el presidente de la República en turno y respaldados por el PRI, que han gobernado la entidad desde 1929. Entre estos personajes, sobresale Isidro Fabela, quien en los años cuarenta formó el Grupo Atlacomulco, un grupo político para heredarse el poder, caracterizado por su cohesión interna y la ausencia de grandes conflictos entre sus miembros. Hasta la fecha, todos los gobernadores de la entidad, surgidos del grupo, han podido controlar la vida política y económica local, y desarrollar la clase priísta más numerosa del país, de una gran importancia electoral. Es así que el

⁷² De acuerdo con Francisco Cruz y Jorge Toribio Montiel, en su libro *Negocios de Familia. Biografía no autorizada de Enrique Peña Nieto y el Grupo Atlacomulco*, Editorial Planeta Mexicana, S. A. de C. V., México, D.F., 2009, a lo largo de los años el grupo Atlacomulco ha estado trabajando con el objeto de, no sólo acceder al gobierno local, sino además a la Presidencia; cuyas esperanzas de llegar a la misma han sido contribuidas por la supuesta anécdota que asevera que en 1940 una vidente reunió a los notables de Atlacomulco para decirles que "seis gobernadores saldrán de este pueblo. Y de este grupo compacto uno llegará a la Presidencia de la República". Esperanzados en tal profecía, todos los gobernadores que han salido del municipio pretenden alcanzar este objetivo.

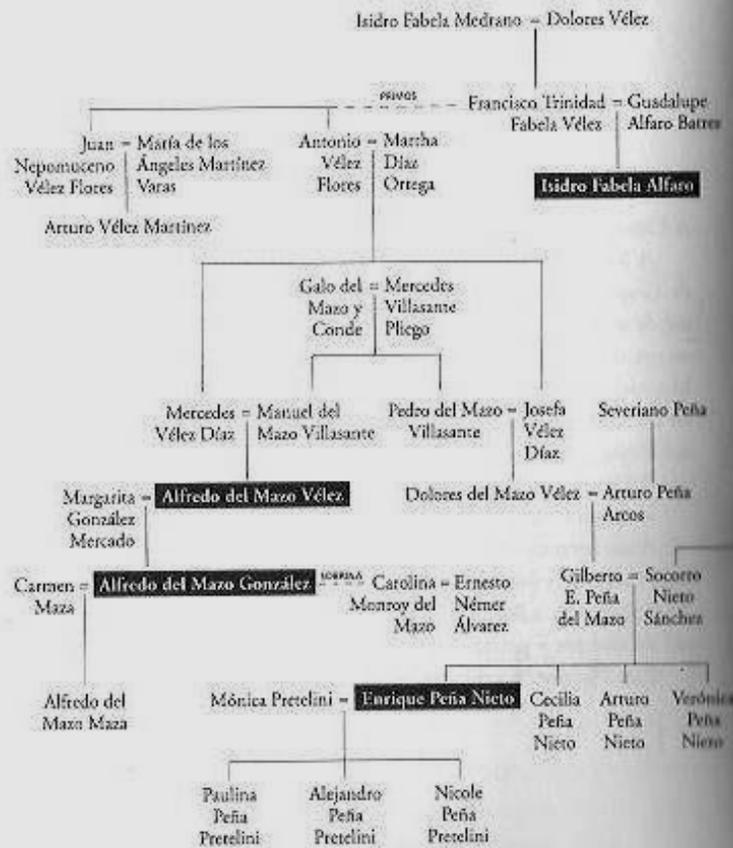
governador se ha convertido en el actor político principal, por su fuerte protagonismo y el respaldo político del grupo Atlacomulco.⁷³

En este contexto, la carrera política de Peña Nieto tuvo sus bases en dicha asociación, bajo el amparo de quienes nacieron en Atlacomulco y que llegaron a ser gobernadores del estado. Además de tejer lazos familiares, amistades y relaciones con líderes políticos y empresariales, los miembros de este gremio tenían un objetivo común: la Presidencia.

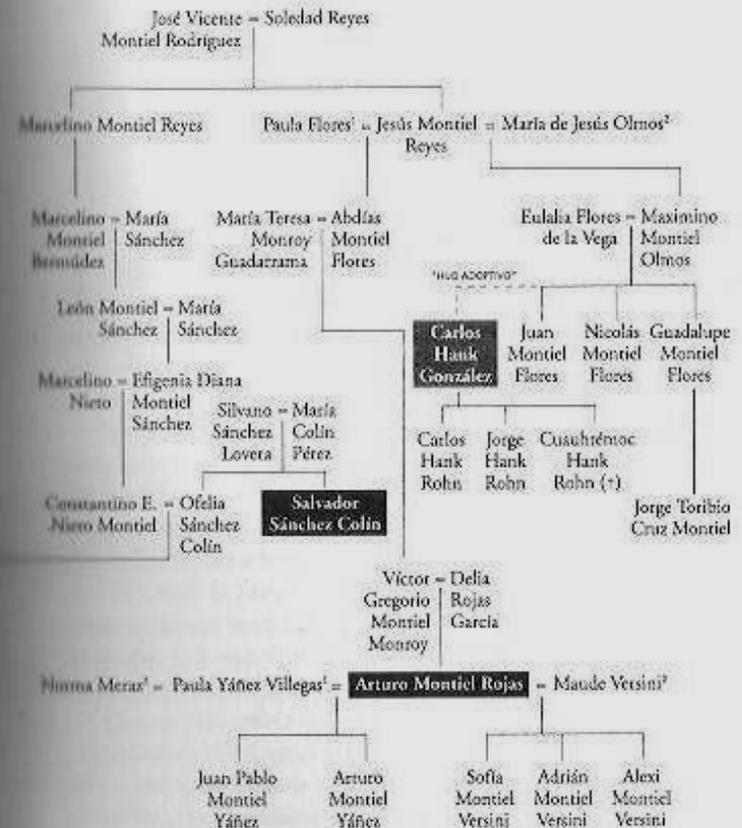
Porque los seis gobernadores del grupo (exceptuando a Carlos Hank González) pertenecieron o tuvieron sus orígenes en dos familias: la primera, surge de la unión de Isidro Fabela Medrano y Dolores Vélez, quienes fueron abuelos del ex gobernador difunto Isidro Fabela Alfaro; y que son parientes de los ex gobernadores mexiquenses Alfredo del Mazo Vélez, quien es padre de Alfredo del Mazo González, quien a su vez, es pariente de Enrique Peña Nieto. La otra familia surge del vínculo entre José Vicente Montiel Rodríguez y Soledad Reyes, quienes son parientes de Salvador Sánchez Colín y de Arturo Montiel Rojas, tal como se muestra en el siguiente cuadro:

⁷³ José Ramón Santillán, "Teatralización política y periodística. Análisis periodístico de la elección interna del PRI para elegir a su candidato a la gubernatura mexiquense", en *Andamios. Revista de Investigación Social*, diciembre 2007, p. 234.
<http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/628/62840709.pdf> , consultado el 18 de noviembre de 2010.

LAZOS DE



FAMILIA



GOBERNADORES DE ATLACOMULCO

Isidro Fabela Alfaro (1942-1945)

Alfredo del Mazo Vélez (1945-1951)

Salvador Sánchez Colín (1951-1957)

^{1990 ACEPTO}
Carlos Hank González (1960-1975)

Alfredo del Mazo González (1981-1986)

Arturo Montiel Rojas (1999-2005)

Enrique Peña Nieto (2005-)

De ahí puede mencionarse que el grupo Atlacomulco –de donde salieron seis gobernadores-, que fungió como un gran apoyo para la carrera política de Peña Nieto, tuvo sus raíces en las dos familias antes mencionadas y cuyo poder político respondió a su vez al respaldo que le confiere esta agrupación.

En este panorama, el grupo Atlacomulco se caracterizaba por la presencia de compadrazgos, nepotismos, relaciones de poder, en donde los gobernadores y sus familiares no son los únicos que ocuparon cargos importantes en la administración pública estatal y federal, sino también los amigos de éstos; ejemplo de ello era el secretario de Gobierno, Humberto Benítez Treviño, quien, impulsado por Carlos Hank González ocupó puestos públicos durante más de tres décadas, desde su llegada a la empresa Auris, pasando por los cargos de director de Reclusorios del Distrito Federal, asesor de la Contraloría, director del Registro Patrimonial de la Contraloría federal, etc., hasta llegar a ser titular de la Procuraduría General de la República.

Uno de los casos excepcionales es el de Alfredo del Mazo González, quien es tío lejano de Peña Nieto. Este político, además de gobernador, fue secretario de Estado, diputado federal y actualmente se desempeña como presidente del Consejo Mexiquense de Infraestructura (Comin), de ahí que su poder en la administración peñista es trascendental:

Amarrado por los intereses de la familia o su maldición, porque no ha logrado tener un Presidente de la República, Peña mantiene cerca a su tío Del Mazo con cuotas de poder definidas. Si de su parentesco con Montiel conservó la incertidumbre en la opinión pública hasta mediados de 2008, la relación con los

Del Mazo es inocultable. La influencia de Alfredo del Mazo González se notó desde el principio. Ejerce una autoridad marcada en las decisiones y su equipo es dueño de algunas de las carteras prioritarias en la administración.

A lo largo de tres años y medio del gobierno de Peña, del Mazo se ha convertido en pieza clave en la administración de las políticas públicas, principalmente las relacionadas con la construcción de infraestructura para el desarrollo y la contratación de la obra pública a través del Comin. El enorme poder y la influencia que detenta en el Estado de México el ex gobernador no podría explicarse sin las amistades que hizo durante su estancia en la dirección del Banco Obrero, así como en la Secretaría de Energía, Minas e Industria Paraestatal.⁷⁴

En ese sentido, "la influencia de Del Mazo se hace sentir, además, con la designación del coordinador de Comunicación Social, David López, quien ocupó el mismo cargo durante su gobierno, así como con la de Jaime Almazán Delgado, secretario de Educación y ahora titular de la Comisión de Derechos Humanos. Y, sobre todo, con la figura del actual secretario de Comunicaciones, Gerardo Ruiz Esparza, subsecretario general de Gobierno en la administración del macista."⁷⁵

Otro caso emblemático es el del mismo Arturo Montiel, cuyos puestos en su mayoría fueron más políticos que administrativos. Antes de ser gobernador, el atlacomulquense comenzó su trayectoria política en la campaña de Hank González en 1969, posteriormente trabajó en el gabinete de Jiménez Cantú en 1975. Después, ya con un poco más de experiencia, ocupó la presidencia estatal del PRI junto con Ignacio Pichardo. En 1991 fue diputado federal por Toluca, luego

⁷⁴ Francisco Cruz y Jorge Toribio Montiel, *op. cit.*, pp. 262-263.

⁷⁵ *Ibíd.*, p. 263.

se desempeñó como secretario de Desarrollo Económico; para 1994 fue subsecretario de Acción Electoral del PRI nacional; y para 1995 ocupa el puesto de director general de Protección Civil, hasta, finalmente llegar a ser gobernador del Estado de México en 1999.

En lo que respecta a su padre, Gregorio Montiel Monroy, al igual que los demás herederos del grupo Atlacomulco y pese a que su carrera política fue pequeña, se desempeñó en cargos relevantes de la política mexiquense. En sus inicios en este ámbito, fue alcalde de este municipio por ministerio de ley, en los últimos meses del gobierno de Juan Fernández Albarrán y durante el primer año de Carlos Hank González. Posteriormente en 1979 y bajo el respaldo de Montiel Rojas, quien en ese entonces era titular de la secretaría General de Gobierno, regresó a la política local como primer regidor.

En la misma lógica puede mencionarse los cargos heredados de la familia Jacob, como es el caso de Enrique Jacob Soriano, quien participó en la campaña de Hank en 1969 y ese mismo año fue designado director de Gobernación; después en 1976 fue director de Relaciones Públicas del Distrito Federal, además de ocupar los puestos de diputado y presidente municipal de Naucalpan. Así mismo, este individuo es padre de Enrique Jacob Rocha, éste último fue secretario particular del entonces gobernador mexiquense Mario Ramón Beteta y fue titular de la Secretaría de Desarrollo Social en el gobierno de Montiel, en 1999. Esta familia es dueña de corporaciones e inmuebles en los municipios de Naucalpan y Tlalnepantla y posee cierta influencia en el gobierno, pero no la suficiente para

colocar a Jacob Rocha en la gubernatura, ya que la imposición de Montiel de imponer a su sobrino fue evidente.

Otros personajes provenientes de esta congregación son Ariel Peña Colín, tío de Peña Nieto, quien, bajo el amparo del entonces gobierno local, fue nombrado alcalde de Acambay para el periodo 2006-2009; Laura Barrera, ex secretaria de Turismo y que actualmente es titular del DIF, quien a su vez es hija de Heberto Barrera Velázquez, quien fungió como dirigente estatal del PRI y quien es sobrino del ex líder obrero Fidel Velázquez Sánchez. Además de Gustavo Vázquez, quien es hijo del ex titular del tricolor mexiquense Jaime Vázquez, ahora ocupa el cargo de jefe de la Coordinación de Estudios y Proyectos Especiales de la Secretaría del Agua y Obra Pública del municipio de Metepec.

Así, los puestos importantes en el gobierno estatal y en la política priista local y nacional fueron heredados por los líderes de ésta élite y por sus semejantes, tal como lo aseveran Francisco Cruz y Jorge Toribio Montiel:

La familia dominante del Estado de México, con peso en buena parte del país, no surgió hace diez años ni cincuenta. Tiene un siglo ocupando y heredando diferentes cargos, inmiscuida en traiciones y alianzas, en corruptelas, empeñada en eternizarse en la entidad más rica del país y más influyente políticamente. Los apellidos de algunos empresarios y funcionarios ya aparecían a finales del siglo XIX, en el convulsionado México prerrevolucionario.

Esos apellidos conforman la aristocracia que desde hace seis décadas condimenta los presupuestos y las nóminas del gobierno estatal, las diputaciones, los escaños en el Senado, las regidurías, las presidencias municipales y, de cuando en cuando, alguna oficina de cualquier Secretaría de

Estado. Como señala el periodista Rogelio Hernández Rodríguez (...), se trata de una élite política que "cimenta la creencia en una dinastía hereditaria", "convirtió en principio político básico la lealtad" e "hizo de la unidad el principio fundamental de su defensa frente a la élite nacional."⁷⁶

En el mismo sentido, dichos autores resumieron la importancia y trascendencia de esta asociación en el Estado de México, al señalar los rubros en los que su poder permea:

...apenas iniciado el siglo XIX, los personajes prominentes de Atlacomulco decidieron operar en cuatro vertientes: la política, la económica, la eclesieástica y la empresarial, a fin de asegurar un dominio total en su trabajo de control gubernamental. Como una coincidencia, su andar también se divide en cuatro periodos: el primero, cuando buscaron regidurías y otras posiciones en aquel ayuntamiento; el segundo, a partir de 1942 con la llegada de Fabela a la gubernatura; el tercero inició con la llegada de Hank González a la gubernatura en 1969; y en el cuarto, Peña Nieto, como un instrumento de Arturo Montiel, Alfredo del Mazo González y el clero, a través del Opus Dei, para llegar sólidos a la sucesión presidencial de 2012.⁷⁷

2.2 Perfil de Enrique Peña Nieto

Como pudo verse anteriormente, desde su infancia Enrique Peña Nieto fue cobijado por el grupo Atlacomulco, el cual tiene relación con Peña no sólo por sus lazos familiares, sino por sus vínculos políticos. El ascenso en la política del ex gobernador mexiquense se debe a la tradición que desde hace años prevalecía en

⁷⁶ *Ibíd.*, p. 268.

⁷⁷ *Ibíd.*, pp. 252-253.

el Estado de México, en donde la mayoría de los miembros de esta asociación fueron gobernantes de la entidad. Como veremos, la escasa experiencia en este ámbito no fue un impedimento para Peña, quien, de profesión abogado, pudo acceder a la gubernatura sin un obstáculo real.

2.2.1 Nacimiento

Enrique Peña Nieto nació en Atlacomulco, Estado de México, el 20 de julio de 1966 y es hijo de Enrique Peña del Mazo y de María del Socorro Nieto Sánchez, quienes tuvieron cuatro hijos.

Nacido dentro de una familia de políticos, Peña Nieto es descendiente de Severiano Peña (quien es abuelo del padre de Peña y que fue presidente municipal de Acambay, Estado de México en cuatro ocasiones, en 1914, 1916, 1921 y 1923). Además, (como ya se mencionó) es familiar tanto por parte de su madre como por la de su padre, de dos ex gobernadores: su padre, Gilberto Enrique Peña del Mazo, era pariente de Alfredo del Mazo González y su madre, María del Perpetuo Socorro Ofelia Nieto Sánchez, era hija de Constantino Enrique Nieto Montiel, pariente de Arturo Montiel Rojas.⁷⁸

2.2.2 Formación profesional

Enrique Peña Nieto permaneció durante su adolescencia y parte de su juventud en el Estado de México. Después de un tiempo y motivado por el ámbito legal, en 1984 decidió mudarse a la capital para estudiar la licenciatura en Derecho en la

⁷⁸Información obtenida de la página de facebook de Enrique Peña Nieto <http://www.facebook.com/EnriquePN> consultado el 10 de noviembre de 2010.

Universidad Panamericana. Posteriormente obtuvo su título profesional y ejerció como profesor de la universidad, de 1988 a 1990.

Después de haber concluido su carrera, comienza a estudiar en el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey la maestría en Administración de Empresas y para 1990 la concluye.

2.2.3 Formación política

Los inicios en la política de Enrique Peña Nieto fueron en 1984, cuando se afilió al Partido Revolucionario Institucional. Un año después, de 1985 a 1986 desarrolló su profesión incorporándose al despacho jurídico Laffan Muse y Kaye y colaboró en la Corporación Industrial San Luis.

En el mismo tiempo, de 1986 a 1988 Peña continuó desempeñándose como abogado, pero ahora lo hace en la Notaría Pública número 6 del Distrito Federal. Posteriormente el joven priista decidió seguir ejerciendo su profesión pero ahora de manera independiente.

Para 1990 y después de su afiliación al PRI, trabajó de manera más activa en el ámbito político, de tal manera que asumió el cargo de Secretario del Movimiento Ciudadano en la Zona I del Comité Directivo Estatal de la Confederación Nacional de Organizaciones Populares (C.N.O.P.) y en agosto del mismo se convirtió en Representante de la Comisión Coordinadora de Convenciones para la Asamblea Municipal del F.J.R. en el Distrito XXIV Local.

Asimismo, Peña Nieto también se desempeñó en cargos administrativos del gobierno local, de tal manera que de 1993 a 1998 ocupó el puesto de Secretario particular del titular de la Secretaría de Desarrollo Económico (los

primeros años el titular fue Arturo Montiel y después quedó en el cargo Carlos Rello). Después trabajó como Subsecretario de Desarrollo Político de la Secretaría General de Gobierno, de septiembre de 1999 a marzo de 2000.

Más tarde, el joven atacomulquense continuó trabajando en el ámbito administrativo como funcionario público: de marzo de 2000 a octubre de 2002 fue: miembro de los consejos de administración de varios organismos públicos; Vicepresidente de la Junta de Gobierno del Sistema para el Desarrollo Integral de la Familia del Estado de México (DIF); Presidente del Consejo Directivo del Instituto de Seguridad Social del Estado de México y Municipios (ISSEMyN) y en el mismo periodo también ejerció como titular de la Secretaría de Administración.

En el mismo contexto, y como ya se mencionó, el priista alternó los puestos partidistas y de elección popular. En octubre de 1991 Arturo Montiel fue designado presidente estatal de los priistas; para febrero de 1992 Peña ocupaba el puesto de delegado distrital del PRI mexiquense; y para el siguiente año fue delegado de organización en los municipios de Jocotitlán e Ixtlahuaca.

No obstante, el interés laboral de Peña Nieto no se redujo al ámbito político y administrativo, sino que también deseaba introducirse en el medio de los negocios. Así, de octubre de 1998 a enero de 1999 el mexiquense ocupó el cargo de Secretario General del Instituto Político Empresarial y en el mismo año trabajó como subcoordinador de la campaña para gobernador del entonces candidato Arturo Montiel Rojas, con lo cual comenzó a evidenciarse el vínculo entre Peña y el ex gobernador.

A partir de entonces, y desde que asesoró la campaña del ex gobernador, la carrera política de Peña comenzó a acentuarse y a florecer, de tal forma que los puestos políticos y su influencia en el partido fueron incrementándose. De esta manera, en noviembre de 2001, durante el gobierno de Montiel, Peña se desempeñó como delegado a la XVIII Asamblea General del PRI nacional. Del año 2003 al 2006 (cuando Vicente Fox era Presidente de la República) fue miembro del Consejo Político Nacional y diputado local por Atlacomulco; de septiembre de 2003 a septiembre de 2004 fue coordinador del grupo parlamentario priista durante la LX Legislatura local y, de septiembre a octubre de 2004 ocupó el puesto de Presidente de la Junta de Coordinación Política.

En este sentido, puede observarse cómo el respaldo que le otorgó Montiel sirvió para que Peña Nieto pudiera acceder a los cargos importantes dentro de la política mexiquense. Porque Montiel colocó poco a poco a *su sobrino* en puestos estratégicos, con el fin de sentar las bases para posicionarlo en la gubernatura. Finalmente, el 3 de julio del 2005 Enrique Peña logró ganar la elección de gobernador del Estado de México, en medio de fuertes críticas sobre los excesivos gastos de su campaña.

2.3 El respaldo de Arturo Montiel Rojas en el proceso interno del PRI y en la campaña para gobernador

Desde el inicio de la precandidatura y hasta la campaña para gobernador, Arturo Montiel Rojas estrechó lazos con Peña Nieto. El dedazo de Montiel hacia su sobrino fue inevitable, lo cual se vio reflejado y evidenciado en el proceso interno, en donde Montiel decidió que se establecería la candidatura de unidad que dejaría

sin posibilidades de contender a los demás aspirantes. Posteriormente, el apoyo montielista no se limitaría a la candidatura, sino que se extendió a la campaña para gobernador, en la cual, a través de programas sociales, daría todo su respaldo a Peña Nieto.

2.3.1 El apoyo de Arturo Montiel en el proceso interno del PRI para designar candidato a gobernador del Estado de México

A lo largo de su carrera política y de su vida personal, a Peña Nieto se le ha relacionado con Arturo Montiel Rojas, considerándolo a éste último como su principal respaldo en la elección de candidato a gobernador del Estado de México por el PRI y en su campaña política para gobernador.

Las bases políticas de Peña Nieto y sus nexos con Montiel Rojas subyacen en sus antecedentes familiares, ya que Peña Nieto, como ya se mencionó, es descendiente de los ex gobernadores Isidro Fabela Alfaro, Alfredo del Mazo Vélez, Salvador Sánchez Colín (quien fuera tío abuelo de Peña) y de Alfredo del Mazo González. En lo que respecta a Montiel, éste es el tío lejano de Peña.⁷⁹

En el mismo sentido, los vínculos entre ambos se pueden manifestar en la estructura de gobierno montielista. Desde que inició su administración, Montiel le otorgó gran poder a Miguel Sámano Peralta, el cual se desempeñaba como su secretario particular y era el encargado del espionaje dentro del gabinete y de

⁷⁹ Para una información más detallada sobre el parentesco de Peña Nieto con Montiel Rojas, consultar Francisco Cruz y Jorge Toribio Montiel, *op. cit.*, pp. 8-9.

promover a una nueva generación de jóvenes priistas a los que la prensa llamó los *golden boys*, entre los que se encontraba Peña Nieto:

La prensa los bautizó como los golden boys. Inexpertos, ambiciosos, de formación tecnócrata en su mayoría, expertos en finanzas, manejos gerenciales o administrativos, quienes con escaso o nulo carisma social se apoyaron entre sí para obtener los beneficios del dispendio montielista. A este grupo pertenecía Peña Nieto. Su carrera en la administración era más que moderada, un buen ejemplo del perfil de los golden boys.⁸⁰

Los golden boys son los metrosexuales de la política toluqueña. Jóvenes, preocupados por su apariencia física, formados en universidades privadas, frívolos, ajenos a la tradición corporativa del viejo PRI, pragmáticos con sus principios si eso reditúa en sus ambiciones, creyentes en el poder mágico de la farándula para crearse un carisma cercano al mundo del espectáculo.

En su práctica administrativa y política son híbridos: elitistas, sin sensibilidad frente a los movimientos sociales –como se ha visto en los casos de Atenco y de protestas sociales durante el gobierno de Peña Nieto-, pero con apariencia de ser "sangre joven", nueva clase política. Son modernos de fachada; conservadores y excluyentes en los hechos."⁸¹

De esta manera fue como Peña Nieto se incorporó al gobierno de Montiel, acobijado por su respaldo y su preferencia, Montiel sabía cómo introducirlo en las filas de la administración pública local y del poder, tal como lo señalan Francisco Cruz y Jorge Toribio Montiel:

⁸⁰ Jenaro Villamil, *Si yo fuera Presidente, el reality show de Peña Nieto*, México, D.F., Ed. Grijalbo, 2009, p. 24.

⁸¹ *Ibíd.*, p. 26.

No fueron casualidad los encargos ni las funciones en la clase privilegiada del poder en las que Arturo Montiel fue colocando a sus sobrino. Tampoco fue una casualidad su traslado a la Ciudad de México para inscribirse en los cursos regulares de la UP, donde terminó su licenciatura en derecho. Descrito como un hombre muy religioso y conservador, su paso por las oficinas gubernamentales y partidistas en el Estado de México se enmarcó como un noviciado o destino intermedio; representó también la compra de su billete en la lotería sucesoria presidencial desde que por primera vez su tío Arturo decidió confiar en él.⁸²

En este sentido y desde un principio, Montiel dirigió y encauzó a su sobrino para posicionarlo en el priismo local, con el fin de sentar las bases para aventajarlo en la candidatura:

...Mucho antes, el mismo Montiel lo había recomendado (*a Peña Nieto*) para dirigir uno de los sectores juveniles del PRI mexiquense, pero en el sector popular lo rechazaron. En esos años, Peña Nieto realizó múltiples actividades en forma paralela. Lo demás sólo fue cuestión de tiempo, Montiel dejó que las fichas se acomodaran solas, para por último, en enero de 2005, imponer a Peña como candidato a gobernador.⁸³

El apoyo de Montiel fue importante en la construcción de la carrera política de Peña, y también fue relevante en el fortalecimiento del poder y peso políticos de éste último, pero además, el *golden boy* también recibió el respaldo otros personajes del grupo Atlacomulco, tales como el ex gobernador Alfredo del Mazo: "Con el derecho a picaporte que le dio su tío Montiel, la cercanía y los contactos de Alfredo del Mazo González –ex gobernador mexiquense, secretario de Energía,

⁸²Francisco Cruz y Jorge Toribio, *op. cit.*, p. 147.

⁸³ *Ibíd.*, p. 157.

Minas e Industria Paraestatal en el Régimen de Miguel de la Madrid, hijo de otro ex gobernador que fue secretario de Recursos Hidráulicos en el sexenio de López Mateos—, las puertas se abrieron con facilidad."⁸⁴

En esta lógica, el amparo que recibió Peña Nieto del ex gobernador fue evidente, lo cual se manifestó en la elección interna del PRI, tal como lo argumenta Leo Zuckerman: "Como lo que está en juego es mucho para Montiel, él mismo impuso al candidato priista al gobierno estatal. Al mejor y más puro estilo de los "dedazos" de antaño, el gobernador mexiquense escogió a Enrique Peña Nieto, un joven de 38 años, con escasa experiencia política."⁸⁵

En este contexto, y con miras a las elecciones presidenciales del 2006, lo que buscaba Montiel era favorecerse por medio de la imposición de su candidato, el cual fue moldeado a su manera y en función de sus expectativas. Porque la designación de otro candidato que no fuera Peña Nieto le hubiera restado a Montiel posibilidades de ser electo candidato presidencial por su partido. Y una vez ganadas las elecciones mexiquenses, -Montiel, a través de Peña- comenzaría más intensamente a mover sus fuerzas y gestionar acuerdos con los diferentes grupos y líderes políticos priistas de la entidad para que éstos lo apoyaran en el proceso interno para elegir candidato a Presidente de la República. De la misma forma, si Peña perdía la gubernatura, sus probabilidades de llegar a la presidencia, también se verían mermadas:

... no es exagerado afirmar que Montiel no sólo se juega que repita el PRI en su estado, sino su futuro político. Si el 3 de julio perdiera el PRI la gubernatura, los

⁸⁴ *Ibidem.*

⁸⁵ Leo Zuckermann, "La antesala", en *Proceso*, 24 de abril de 2005, p. 60.

bonos de Montiel caerían en picada entre los priistas, porque un gobernador que no asegura el triunfo en su entidad para su partido, pues no puede representarlos a nivel nacional.⁸⁶

Así, el 19 de octubre de 2004 la nueva dirigencia priista publicó la convocatoria para elegir candidato a gobernador a través de una consulta abierta a las bases, en donde el proceso consistía de tres etapas: "un prerregistro, la fase previa y la postulación del candidato" y donde estaba previsto que la votación se realizara el 30 de enero de 2005.

El proceso interno contó con la participación de distintos personajes políticos y empresarios, entre los que destacaron Isidro Pastor Medrano y Carlos Hank Rohn, quienes -además de Enrique Peña Nieto-, eran los únicos con posibilidades de ganar la candidatura.

Los demás precandidatos que se inscribieron en la contienda fueron: Guillermo González Martínez, Fernando Alberto García Cuevas, Jaime Vázquez Castillo (apoyado por Emilio Chuayffet), Gustavo Cárdenas Monroy, Enrique Jacob Rocha, Héctor Luna de la Vega, Cuauhtémoc García Ortega y Eduardo Bernal Martínez, los cuales, pese a que contaban con fuertes respaldos, decidieron abandonar la elección al conocer las intenciones de Montiel de anteponer a su sobrino como candidato.⁸⁷

Posteriormente, ante la Comisión Estatal de Procesos Internos del partido, el 29 de octubre de 2004 se efectuó el registro correspondiente y tanto Hank Rhon

⁸⁶ *Ibidem.*

⁸⁷ Tal es el caso del diputado Gustavo Cárdenas Monroy, cuyo tío es Eduardo Monroy Cárdenas, dueño de La Moderna y cuyo apoyo central procede del grupo IAMASA, el cual tiene bajo su propiedad ocho mil unidades de transporte de pasajeros, que dirige Roberto Alcántara Rojas, quien, a su vez es pariente de Montiel.

como Isidro Pastor fueron aceptados en el proceso pero de manera condicionada, debido a que, el primero no cumplía con todos los requisitos; mientras que el segundo se hizo proselitismo antes de la fecha permitida.

En lo correspondiente a Carlos Hank Rhon, (hijo de Carlos Hank González⁸⁸) éste contaba con el apoyo de Roberto Madrazo:

Provocada la renuncia de Isidro Pastor Medrano (que hizo declaraciones de guerra que resultaron fuegos de artificio), el 19 de octubre (*de 2004*) Madrazo impuso en la dirección estatal a Manuel El Meme Garza (otro símbolo de los dinosaurios políticos) y a Rafael Rodríguez Barrera. Ambos emitieron una convocatoria a modo para que Carlos Hank se hiciera de la candidatura.⁸⁹

Sin embargo, como ya se mencionó, aunque Hank Rhon contó con el respaldo político de Madrazo (quien entonces era presidente nacional del PRI), no cubría con todos los requisitos necesarios para su postulación, entre los que se encontraban haber ocupado algún puesto de elección popular y contar con la residencia continua de cinco años, los cuales no representaron un obstáculo para él.

El hijo de *el Profe*⁹⁰ quería seguir los pasos de su padre y deseaba arduamente ser gobernador del Estado de México, de tal manera que eliminó las barreras legales que le impedían registrarse para la candidatura a través de dos

⁸⁸ Carlos Hank González fue gobernador del Estado de México de 1969 a 1975, presidente municipal de Toluca, regente de la Ciudad de México y líder (hasta su muerte) del grupo Atlacomulco. Además se desempeñó como empresario y miembro del gabinete presidencial de Carlos Salinas.

⁸⁹ Jesús Ramírez Cuevas, "Poder y dinero favorecen retorno de la dinastía Hank. PRI mexiquense: pelea arreglada", en *La Jornada, Masiosare*, 21 de noviembre de 2004, <http://www.jornada.unam.mx/2004/11/21/mas-jesus.html> , consultado el 11 de noviembre de 2010.

⁹⁰ A Carlos Hank González se le conocía en Atlacomulco como "el Profe", ya que, además de ser político, se desempeñó como profesor de primaria y como maestro normalista egresado de la Escuela Normal de Toluca.

acciones: en primera, su postulación en alianza con el Partido Verde Ecologista de México, la cual lo exoneraba de la primera condición; mientras que el segundo aspecto (el de la residencia) fue suprimido con la elaboración de un documento que certificaba que radicaba en el municipio mexiquense de Santiago Tianguistenco.

En el mismo sentido, las posibilidades de Carlos Hank Rhon por contender en la votación interna y ser electo candidato del tricolor se incrementaban debido a los contratos que había establecido su empresa con el gobierno mexiquense, en donde éste último era el gran deudor,⁹¹ de tal manera que se especulaba que el monto era muy elevado, y que la única manera que tenía el gobierno local de pagarle era entregándole la gubernatura -de ahí sus grandes expectativas-.

En el mismo panorama, y previo al proceso electoral, florecieron los descontentos de Hank Rhon e Isidro Pastor, debido a determinadas acciones que tomó la Comisión Estatal de Procesos Internos:

La Comisión Estatal de Procesos Internos del PRI prohibió a los aspirantes dar entrevistas a la prensa hasta enero, lo que fue calificado por ellos como una *ley mordaza*. El 16 de noviembre (de 2004) la comisión presentó a los nueve en conferencia en Ecatepec. Era una forma "de garantizar equidad", declaró Marco Antonio Nava. Ahí afloraron las inconformidades, incluida la del propio Hank, aunque la más estruendosa fue la de Pastor. Líderes priistas del estado y

⁹¹ De acuerdo con información de *La Jornada* y de la página Compranet del gobierno federal, entre los negocios que tenía la familia Hank Rhon con el gobierno mexiquense se habla de contratos por seguros a bienes, los cuales en ese tiempo, ascendían a 120 millones de pesos, sin considerar el proyecto de privatización de las cárceles del estado y en la supuesta construcción de cuatro penales, Jesús Ramírez Cuevas, "Poder y dinero favorecen retorno de la dinastía Hank. PRI mexiquense: pelea arreglada", en *La Jornada, Masiosare*, 21 de noviembre de 2004, <http://www.jornada.unam.mx/2004/11/21/mas-jesus.html> , consultado el 16 de noviembre de 2010.

periodistas locales comentan *off the record* que ya la suerte está echada en favor del cachorro del Grupo Atlacomulco, el hijo de *El Profesor*.⁹²

En este sentido, con base en el peso político y económico que tenía Hank Rhon, las especulaciones en torno a quién sería el próximo candidato estaban a su favor y Álvaro Arreola habla de esta tendencia:

El mejor candidato para el PRI nacional es Carlos Hank Rhon. Luego estaría Jaime Vázquez e Isidro Pastor. Enrique Peña es un joven diputado apoyado por el gobernador, quien por tradición no puede elegir a su sucesor. A lo mejor no le convence a Arturo Montiel ni a Isidro Pastor, quien tiene fuerza en la base, pero no contar con el apoyo de Chuayffet le costará la candidatura. Héctor Luna, Enrique Jacob y Guillermo González son personajes importantes en la política local, pero no pueden disputarle a Hank la nominación. A Jacob lo veo como el heredero político natural, pero para el 2011.⁹³

En lo que respecta a Isidro Pastor Medrano (luego de que el 29 de octubre de 2004 se registró para contender en la selección interna); en diciembre del mismo año se decidió expulsarlo del proceso por haber hecho proselitismo antes de lo establecido, y porque se adueñó del partido cuando fue presidente del mismo y por haber manipulado al Consejo Político Estatal. Después, en enero de 2005 le fueron suspendidos sus derechos como militante del PRI y a consecuencia de ello se canceló su participación en la votación interna.

Aunado a ello, los periódicos locales sostenían que Pastor Medrano tenía una relación fracturada con Arturo Montiel:

⁹² *Ibíd.*

⁹³ *Ibídem.* Jesús Ramírez Cuevas cita en su texto al ex consejero del IEEM, Álvaro Arreola, quien enfatizaba la importancia de Carlos Hank Rhon en la entidad y aseguraba que tenía grandes posibilidades de ser electo candidato a la gubernatura mexiquense.

Hace más de un año se inició un proceso de distanciamiento entre el gobernador Arturo Montiel y Pastor Medrano. El mismo ex dirigente ha reconocido que la relación entre ambos se fracturó a raíz de que desde la dirigencia estatal del PRI mandató a los diputados federales a no aprobar la iniciativa foxista del IVA a alimentos a medicinas, cuando el mandatario mexiquense ya había comprometido su voto en favor, por conducto de Elba Esther Gordillo, entonces coordinadora del PRI en San Lázaro.⁹⁴

Asimismo, las versiones sobre dicha separación fueron contribuidas por las acciones que ejercieron la policía estatal en contra de los simpatizantes de Pastor Medrano, durante la celebración de un acto masivo en el municipio de Ecatepec.⁹⁵

José Ramón Santillán Buelna enfatiza el distanciamiento entre ambos priistas: "Pastor desafió abiertamente al gobernador Arturo Montiel, amenazando con renunciar al partido si el CEN imponía un candidato. Pese a sus reclamos, no pasó de ser un aspirante a la gubernatura y finalmente ser expulsado del partido."⁹⁶

Esta situación es expresada por Javier Arzuaga Magnoni:

⁹⁴ Israel Dávila, "Prepara Pastor renuncia al PRI; le suspenden derechos como militante", en *La Jornada*, 12 de enero de 2005, <http://www.jornada.unam.mx/2005/01/12/033n1est.php>, consultado el 16 de noviembre de 2010.

⁹⁵ De acuerdo con información de *La Jornada*, a Cadena Morales (quien en ese entonces se desempeñaba como Secretario General de Gobierno en el Estado de México) se le acusó de ser el encargado de organizar y mandar a los policías estatales a golpear a los militantes priistas que apoyaban a Pastor Medrano y tomar la sede en Ecatepec el 18 de agosto de 2004. Israel Dávila y Silvia Sánchez, "Niega Pastor Medrano que otros partidos le "propusieron" postularlo en el Edomex", en *La Jornada*, 2 de septiembre de 2004, <http://www.jornada.unam.mx/2004/09/02/041n1est.php?origen=estados.php&fly=2>, consultado el 17 de noviembre de 2010.

⁹⁶ De acuerdo con José Ramón Santillán, la ruptura entre Pastor Medrano y Montiel fue solo una estrategia para hacer creer que existía una verdadera competencia interna por la candidatura local priista; y la prueba de ello fue que Pastor Medrano formó parte del equipo de Montiel cuando éste último fue precandidato presidencial. José Ramón Santillán, "Teatralización política y periodística. Análisis periodístico de la elección interna del PRI para elegir a su candidato a la gubernatura mexiquense", *op. cit.* p. 240.

Los demás precandidatos acataron la decisión del gobernador saliente respecto de la preferencia que éste tenía para que Enrique Peña Nieto fuera el candidato del PRI al gobierno estatal, todos, excepto Isidro Pastor, líder estatal del partido, quien al no disciplinarse automáticamente cerró las puertas de la negociación si acaso Arturo Montiel resultaba electo candidato presidencial.⁹⁷

Aquel lunes 31 de enero (...) desaparecieron los nubarrones formados el 15 de noviembre de 2004 en Ecatepec, cuando, en la primera conferencia de prensa de los ocho precandidatos, Isidro Pastor Medrano acusó al PRI de cargar los dados para favorecer a un candidato y de violentar sus derechos constitucionales; demandó una elección interna universal y abierta a todos los priistas del Estado de México; exigió –en alusión a Peña Nieto- aclarar en qué consistía la unidad y cómo se daría. Abandonó en forma abrupta su participación cuando le confirmaron que la contienda estaba decidida a favor del sobrino del gobernador, y huyó por la puerta trasera en una camioneta blanca.⁹⁸

En este contexto, el proceso interno sacó a relucir no sólo las diferentes opciones políticas, sino además las distintas preferencias que tenía cada uno de los líderes. Por un lado -entre quienes realmente tenían posibilidades de lograr la candidatura- se encontraba el empresario Hank Rhon, quien creía que con el respaldo de Madrazo y con el emporio económico que poseía se haría de la candidatura; mientras que por el otro lado, estaba el ex regidor atacomulquense Isidro Pastor, quien, al haber ocupado la presidencia del PRI mexiquense, contaba con el apoyo

⁹⁷ Javier Arzuaga, Orlando Espinoza y Javier Niño, "Elites, alternancia y partidos político en el Estado de México: entre la pluralidad, la búsqueda del voto y el debilitamiento institucional", en *Economía, sociedad y territorio*, 2007, pp. 148-149. http://fenix.cmq.edu.mx/documentos/Revista/revista25/est25_5.pdf , consultado el 17 de noviembre de 2010.

⁹⁸ Francisco Cruz y Jorge Toribio Montiel, *op. cit.*, p. 46.

de la base, pero tenía conflictos con el propio Montiel. De cualquier manera, la voluntad de Arturo Montiel fue impuesta, anulando así a los contrincantes de Peña toda posibilidad de elección:

Pese al historial y los vínculos de cada uno de los candidatos, la lista se reduciría pronto: Pastor fue descalificado luego de una campaña orquestada desde las oficinas de Versini y el procurador Navarrete. Borrado hasta hoy de los planos políticos estatales, amarró después una frustrada alianza (vista como caballo de Troya) con el panista Mendoza Ayala, que no le redituó a este último. Y Hank Rhon (*quien renunció como precandidato el 5 de diciembre de 2004*) se hizo un lado cuando vio que Montiel y Versini no lo dejarían llegar de ninguna manera. Se fue tranquilo a medias, con la promesa de contratos de obra pública...⁹⁹

José Ramón Santillán menciona la designación montielista y la subordinación que presentaron los diarios locales en la difusión de la información sobre este tema:

Pero al final el gobernador Arturo Montiel impuso a su delfín, Enrique Peña Nieto, como candidato de unidad que contó con el apoyo político y económico del gobierno estatal para ganar la elección del 3 de julio de 2005. La prensa mostró un alto grado de consonancia en sus noticias con la puesta en escena del tricolor para aparentar un ensayo democrático en las formas de elegir a su candidato a gobernador.¹⁰⁰

Porque la llegada de Peña Nieto como candidato único se impulsó desde la precampaña de Arturo Montiel, en donde la imagen de ambos se promovía

⁹⁹ *Ibíd.*, p. 158.

¹⁰⁰ José Ramón Santillán, *op. cit.*, pp. 227-247. Este autor analiza en su artículo la forma en que los diarios locales *8 Columnas*, *Portal* y *El Sol de Toluca* abordan el proceso de selección interna para elegir candidato a gobernador por el PRI en el Estado de México, en donde asegura que tales periódicos están supeditados al gobierno estatal priista y por ello es que aparentaron en sus noticias la ejecución de un proceso interno "democrático" y "competitivo".

intensamente en los medios de comunicación y donde tal designación estaba dada en función de la costumbre y tradición que caracterizan al régimen priista:

Nadie sabe con certeza cuándo operó el cambio, pero la imagen de este diputado local con licencia se transfiguró durante la anticipada precampaña presidencial montielista, porque, a pesar de todo, muy pocos priistas mexiquenses se veían en diciembre de 2006 despachando desde los Pinos con su jefe Arturo. Con esa incertidumbre, la continua y espléndida inyección de recursos para promover a Montiel y a Peña Nieto en las pantallas de televisión reveló la avallasadora llegada de un candidato joven que tuvo la capacidad individual, el margen de operación, la estrategia y el equipo político para derrotar al magnate Carlos Hank Rhon en el proceso interno de selección del candidato a gobernador. Y aunque su imposición era la muestra de un PRI lleno de viejos vicios, sorprendió a los incautos y los priistas de siempre se dejaron llevar por la costumbre.¹⁰¹

La nominación de Peña Nieto se hizo inminente días antes de la elección, de tal manera que Arturo Montiel ya había concretado acuerdos con los principales líderes de organizaciones y sectores del tricolor para que estos otorgaran su respaldo al entonces diputado local:

El gobernador del estado de México, Arturo Montiel Rojas, amarró la postulación de su candidato, Enrique Peña Nieto, después de una reunión que sostuvo en Casa de Gobierno con los aspirantes priistas a sucederlo. En el encuentro, el Ejecutivo estatal dejó en claro que de no firmarse la alianza en las próximas horas con el PVEM, sólo habría un registro para la tercera etapa del proceso, con lo que se confirmaría la candidatura de unidad.

¹⁰¹ Francisco Cruz y Jorge Toribio Montiel, *op. cit.*, pp. 47-48.

Desde hace días Montiel ha operado con los dirigentes de los sectores y organizaciones del tricolor para que sólo otorguen su apoyo a un precandidato, en este caso Peña Nieto, con el objetivo de que los cinco aspirantes restantes no cumplan con este requisito que marca la convocatoria del proceso interno, para obtener el registro en una tercera etapa del proceso, denominada consulta a la base.¹⁰²

El objetivo de Montiel consistía en establecer una alianza con el Partido Verde Ecologista de México, para que de esta manera quedara sin efecto el proceso interno que se gestó desde el 29 de octubre de 2005 y el abanderado sería designado de manera directa por ambas instituciones políticas.

Asimismo, lo que se pretendía era que no se efectuara la consulta a la base y que los demás precandidatos a sucederlo -desplazados del proceso interno- "promovieran" la candidatura de unidad, si es que no se lograba concretar la alianza con el partido Verde:

El partido enfrentó la necesidad, inédita hasta entonces, de que los aspirantes derrotados en las internas manifestaran su lealtad hacia el partido y sobretodo a la decisión del gobernador saliente, en el sentido de que una de las prácticas comunes de los gobernadores que terminaron su mandato ha sido la de nombrar a su sucesor, Arturo Montiel no fue la excepción y desde que se abrió el proceso para elegir al candidato priista a la gubernatura dejó ver su preferencia por su paisano Enrique Peña Nieto.¹⁰³

¹⁰² Israel Dávila y Ciro Pérez, "Enrique Peña Nieto, inminente candidato del PRI en Edomex", en *La Jornada*, 13 de enero de 2005, <http://www.jornada.unam.mx/2005/01/13/033n1est.php>, consultado el 17 de noviembre de 2010.

¹⁰³ Javier Arzuaga, Orlando Espinoza y Javier Niño, *op. cit.*, pp. 148-149, consultado el 25 de noviembre de 2010.

Finalmente, "el 31 de enero de 2005, Peña se registró como candidato único y de unidad de todo el priismo del Estado de México. Solo ya, esperaba la voz de arranque para las campañas políticas en las que se enfrentaría a la perredista Yeidckol Polevnsky, abanderada de Andrés Manuel López Obrador, y sin ninguna esperanza y al panista Rubén Mendoza Ayala, arriba en las encuestas."¹⁰⁴

En este panorama, lo que puede observarse es que en el proceso interno de selección de candidato del PRI a la gubernatura mexiquense se presencié una crisis política, debido a las fuertes fracturas entre los distintos actores, organizaciones y/o líderes locales y nacionales; ya que cada uno de ellos impuso a su candidato, con base en sus propios intereses.

Por una parte, se encontraba el entonces gobernador Arturo Montiel, quien desde un principio designó a Peña Nieto como su sucesor; por otra estaba el entonces presidente nacional del PRI Roberto Madrazo, con claras intenciones de imponer a Carlos Hank Rhon; y finalmente se encontraba el ex dirigente estatal Pastor Medrano, quien, al percatarse que no le permitirían participar en la elección interna, decidió renunciar al partido.

Más que el mismo Peña Nieto, Arturo Montiel fue el estratega que encaminó y guió a aquél rumbo a la candidatura. Con el mérito que le daba a Montiel haber sido gobernador, y bajo el rechazo de los líderes locales y nacionales, no permitió que su aspirante fuera desplazado en la arena política mexiquense.

¹⁰⁴ Francisco Cruz y Jorge Toribio Montiel, *op. cit.*, p. 160.

Montiel estableció los mecanismos indispensables para que su sobrino llegara a la elección interna sin obstáculos, lo cual logró a través de la candidatura de unidad. Porque el ex gobernador sabía que (además de la alianza con el partido Verde) ésta sería la mejor forma para que su delfín ganara en el proceso.

Asimismo, Montiel concretó los acuerdos necesarios para que el apoyo sólo fuera otorgado a su precandidato; además de que construyó las bases para formar y consolidar su carrera política.

A comparación de los demás priistas, Peña Nieto no contaba con mucha experiencia política, de tal manera que el respaldo de su tío fue determinante, no sólo en la votación interna, sino también en la elección a gobernador. En la etapa de selección del candidato, Montiel dejó ver su preferencia política por medio de la vieja tradición priista caracterizada por el "dedazo", y no le importó la oposición a ésta de los demás priistas inconformes.

2.3.2 El apoyo de Arturo Montiel en la campaña para gobernador del Estado de México

El *golden boy* de Toluca no sólo recibió apoyo de su tío Montiel en el proceso interno de selección de candidato a gobernador del Estado de México, sino que el respaldo montielista se prolongó en su campaña para gobernador:

Montiel le dio todo su respaldo. La campaña local se empató con la precampaña nacional y los recursos fluyeron a manos llenas. El delegado del Comité Ejecutivo Nacional del PRI en el estado, Jesús Murillo Karam, político de la vieja guardia y ex gobernador de Hidalgo, se convirtió en el tutor de Peña Nieto. Por este papel, Murillo Karam llegó a la secretaría general del PRI después del triunfo de Beatriz

Paredes. Fue una negociación que demostró el poder creciente al interior del partido del nuevo Grupo Atlacomulco encabezado por Peña Nieto.¹⁰⁵

El apoyo montielista fue con el único fin de poder gestar los acuerdos necesarios para lograr su postulación como aspirante presidencial por el tricolor. Y era menester tal imposición, así como el triunfo de la gubernatura mexiquense por Peña Nieto, ya que si no sucedía esto, la confianza y credibilidad política de Montiel se hubieran vulnerabilizado, lo cual le impactaría negativamente en su precampaña presidencial:

El triunfo del golden boy era indispensable para demostrar la capacidad de Montiel para amarrar los votos de una entidad que concentra la quinta parte del padrón electoral nacional. Los nueve millones de electores potenciales del Estado de México eran claves en la apuesta de Montiel para ganar la candidatura presidencial del PRI frente a Roberto Madrazo y después para que el tricolor recuperara la presidencia.¹⁰⁶

Además de lo anterior, el respaldo que le otorgó Montiel a Peña Nieto se manifestó por la supuesta otorgación de recursos –provenientes de programas públicos estatales- para favorecer la campaña a gobernador del ex diputado local; motivo por lo cual los candidatos opositores se inconformaron y presentaron sus respectivas demandas:

Las denuncias públicas presentadas por los candidatos opositores a Peña, Rubén Mendoza Ayala (PAN-Convergencia) y Yeidckol Polevnsky (PRD-PT) señalan el indiscriminado respaldo gubernamental a través de materiales de construcción, fertilizantes, semillas e implementos agrícolas. Gutiérrez Vázquez

¹⁰⁵ Jenaro Villamil, *Si yo fuera Presidente, el reality show de Peña Nieto*, op. cit., p. 27.

¹⁰⁶ *Ibíd.*, p. 28.

señala que sólo puede remitirse al presupuesto para observar que de un año a otro electoral cambió la estructura programática.¹⁰⁷

Asimismo, el legislador perredista local aseguraba que:

se puede detectar que hay incremento presupuestal en obra pública, despensas, programas de vivienda, crédito a la agricultura, fertilizantes, y para ello se utilizan los presupuestos de mantenimiento e infraestructura, con fines electorales, y es que el presupuesto del Estado de México es muy grande; para este año es de 83.2 mil millones de pesos, y aumenta cada año por los excedentes en la recaudación o los ingresos petroleros, lo que permite la manipulación.¹⁰⁸

En este sentido, Montiel fue muy cuidadoso al beneficiar a su sobrino, debido a que el apoyo que le otorgó fue de manera indirecta, a través de los recursos del programa *Regionalización*¹⁰⁹, con lo que no fue posible demostrarle el desvío de tales fondos:

"Aún cuando hayan indicios de que se destinan recursos estatales para favorecer a Enrique Peña Nieto, Gutiérrez Vázquez asegura que la "sofisticación" a la que llegó Arturo Montiel en el manejo de sus cuentas públicas limita la comprobación de presuntos delitos electorales."¹¹⁰

En otro sentido, cuando llegó a la gubernatura, Peña Nieto enfrentó una serie de acusaciones que argumentaban el supuesto rebase de tope de gastos

¹⁰⁷ Gloria Leticia Díaz, "Sospechoso presupuesto", en *Proceso*, 22 de mayo 2005, p. 26. José Gutiérrez Vázquez se desempeñaba en ese tiempo como legislador perredista local y Presidente de la Cámara de Diputados.

¹⁰⁸ *Ibidem*.

¹⁰⁹ *Ibid.*, pp. 26-27. Uno de los escándalos que involucraban a Peña Nieto y a su tío Montiel por supuestos desvíos de recursos estatales para favorecer la campaña del primero fue provocado por la difusión de un video en los que aparecían diputados mexiquenses priistas y funcionarios del gobierno de Montiel entregando recursos públicos del programa *Regionalización* para condicionar el voto a favor de Enrique Peña.

¹¹⁰ *Ibid.*, p. 27.

durante su campaña para gobernador del Estado de México¹¹¹; mientras que a Montiel se le culpaba también del exceso de dinero durante su precampaña y de enriquecimiento ilícito. No obstante, desde un principio, Peña se negó a abrir los contratos de publicidad que evidenciaban el monto y destino de los recursos montielistas, con lo cual le retribuyó el apoyo que su tío le brindó durante la campaña para gobernador.

En este contexto y bajo la sombra del tío, para Peña Nieto no era conveniente que salieran a la luz pública dichos convenios, debido a que, si se demostraba que los gastos ejercidos durante la precampaña montielista sobrepasaban el límite establecido por la ley electoral, esto sería un factor latente que perjudicaría negativamente la imagen de ambos; a Montiel, por ser el protagonista del hecho y que se encontraba en precampaña presidencial, y al mismo Peña, debido a que se vería ante el electorado como un político y gobernante poco confiable y cuya administración permite la impunidad y corrupción de su tío.

Hasta ahora, la única justificación que ha dado Peña Nieto para mantener ocultos estos contratos es que las empresas televisivas no han dado su autorización para que se "liberen". Así lo explicó en declaraciones realizadas en el auditorio en el Sindicato de Maestros al Servicio del Estado de México: A nadie se le ha ocultado información. Lo único que se ocultó fue dar los montos de cada empresa. Si hay una solicitud de la empresa, si se ponen de acuerdo ustedes y

¹¹¹ El rebase de tope de gastos de campaña lo abordaré más adelante.

hacen al gobierno una solicitud todas las empresas comunicadoras y están de acuerdo en que se libere, yo se las libero.¹¹²

No obstante, pese a que estos contratos no se publicaron, la imagen de Montiel fue afectada severamente por la difusión del escándalo de las cuentas de sus hijos, en donde se le comprobaba delitos como enriquecimiento ilícito.¹¹³

En este sentido, de acuerdo con los documentos elaborados para el gobierno mexiquense, se dio una supuesta ruptura entre ambos personajes debido a que a Peña no le convenía que se le relacionara con el ex mandatario local por las razones ya mencionadas.

Sin embargo, dicha fractura fue en si una falacia y un disfraz para que el *golden boy* conservara su buena imagen ya reconstruida, de tal manera que la cooperación y ayuda mutua entre ambos permanecieron; lo cual se demuestra porque Peña introdujo en su equipo determinados individuos que pertenecieron a la administración de Montiel y que son muy cercanos a éste, tales como: Óscar Ignorosa, quien fue integrante del equipo de Comunicación Social durante el gobierno de Montiel y que en el gobierno peñista encabezó el área de Prensa; además de Ernesto Némer y Carlos Rello, quienes fungieron como secretarios de Administración en el gobierno montielista y que trabajaron con Peña en el área de Finanzas; y el ex senador michoacano Ascención Orihuela, quien se desempeñaba como delegado especial del PRI.

¹¹² Jenaro Villamil, "Televisa-Peña Nieto: La estratagema electoral-financiera", en *Proceso*, 13 de noviembre de 2005, p. 30.

¹¹³ La difusión del escándalo de las cuentas de los hijos de Montiel se dio en el programa televisivo de Canal 4 *El Cristal con que se mira*, conducido por Víctor Trujillo.

En este contexto, puede observarse la clara relación de nepotismo, compadrazgo y favoritismo entre ambos actores. Montiel que fue determinante en sus objetivos, planeó y efectuó hábilmente cada una de sus estrategias para colocar y hacer llegar al poder a su sobrino. Desde el proceso interno de la precandidatura priista para gobernador dejó claro que el respaldo sería dado a Peña; y después, durante la campaña de éste último, le volvió a tender la mano a través de apoyos no visibles que fue muy difícil comprobarlos. Peña Nieto por su parte, recompensó esta ayuda incondicional por medio de la protección brindada al ex gobernador.

Y es que ambos personajes compartían no sólo las mismas raíces políticas subyacentes del tan desprestigiado grupo Atlacomulco y del partido al que pertenecen, sino además compartían la misma aspiración: la Presidencia.

En esta coyuntura, Enrique Peña Nieto estaba consciente de que para su campaña a gobernador requería de un vasto respaldo político y económico, porque los ingresos que percibió como diputado federal y como funcionario público estatal no serían suficientes para costear una campaña tan grande. De ahí que estaba consciente de la importancia de incluir distintos tipos de financiamiento y de incorporar diversos apoyos políticos, en donde el de su tío fue el más sustancial.

CAPÍTULO 3.

LA ESTRATEGIA POLÍTICO-ELECTORAL DE LA

CAMPAÑA

3.1 Contexto previo a la elección

Debe observarse el contexto político y electoral que previamente se desarrolló en la campaña para gobernador de Peña Nieto. Con respecto al primero, adquiere gran importancia analizar, de manera general, las campañas de los entonces candidatos del PAN, Rubén Mendoza Ayala; y del PRD, Yeidckol Polevnsky, para así poder reflexionar sobre sus aciertos y desaciertos y cómo éstos repercutieron en la campaña del PRI. Además, es importante incorporar el estudio sobre las preferencias electorales en torno a dichos comicios.

3.1.1 Contexto político

En un clima de incertidumbre, desaciertos y tensión y bajo el cobijo del tío, así como del respaldo de otros líderes atacomulquenses priistas, Peña Nieto comenzó su campaña política para gobernador del Estado de México.

Recordemos que el joven candidato, a diferencia de los priistas de antaño, tenía poca experiencia, ya que la mayoría de los puestos que ocupó pertenecían a la administración pública estatal, mientras que los cargos políticos sólo se limitaban a dos, el de diputado por el Distrito XIII, con la cabecera en Atacomulco; y el de coordinador de su partido en la LV Legislatura en la Cámara de Diputados local.

Esta escasa experiencia era un factor de riesgo tanto para él y para su partido, porque otros personajes que contaban con mayor *feeling* político intentarían dejarlo fuera de la jugada. Asimismo, la intervención de Montiel como principal operador de la campaña podría terminar subordinando al mismo Peña.

Así, a mediados del mes de abril de 2005 dieron comienzo las campañas electorales en el Estado de México. Los tres principales contendientes fueron: Enrique Peña Nieto, bajo la alianza Partido Revolucionario Institucional y del Partido Verde Ecologista de México (PRI-PVE); Rubén Mendoza por la alianza Partido Acción Nacional-Convergencia (PAN-Convergencia); y Yeidckol Polevnsky Gurwitz, bajo la coalición del Partido de la Revolución Democrática y del Trabajo (PRD-PT).

3.1.1.1 Campaña de Rubén Mendoza Ayala (Alianza PAN-Convergencia)

Rubén Mendoza Ayala estudió la licenciatura en Derecho en la Universidad Nacional Autónoma de México, pero se desempeñó principalmente en la política ocupando los puestos de diputado federal, presidente municipal de Tlalnepantla y fue candidato a gobernador del Estado de México.

Sus inicios en este ámbito fueron desde el Partido Revolucionario Institucional, cuando participó activamente en la campaña para gobernador de Emilio Chuayffet, principalmente en la zona conurbada del Estado de México.

No obstante, en 1996, cuando termina la gubernatura de Chuayffet, decidió separarse del partido debido a que el ex gobernador priista le negó ser candidato a diputado.¹¹⁴ En rechazo a esta acción y en su afán de ingresar al Partido Acción Nacional, Mendoza Ayala instituyó el Consejo Cívico de Tlalnepantla, con el respaldo del panista Carlos Castillo Peraza:

¹¹⁴ Otras fuentes de la época aseguran que la salida de Rubén Mendoza del tricolor se debió a que Chuayffet le negó su apoyo para postularse como candidato a la alcaldía de Tlalnepantla por el PRI.

"Rubén buscó entonces a su hermano Eduardo Mendoza Ayala, que militaba en el PAN. "Vente con nosotros y te hacemos candidato", le dijo el hermano, panista de la derecha recalcitrante y fundador del DHIAC. Eduardo gestionó una reunión con Carlos Castillo Peraza y Felipe Calderón, quienes al conocer a Rubén y saber de su trabajo en Tlalnepantla no dudaron en ofrecerle la candidatura blanquiazul."¹¹⁵

En ese tiempo y a través de diversos actos proselitistas, trató de convencer a los panistas para que accedieran darle la diputación. Luego de ser diputado panista ocupa el cargo de Presidente municipal de Tlalnepantla, cuya gestión fue de 2000 a 2003.¹¹⁶

Posteriormente, en 2005 vendría la elección para gobernador del Estado de México y Mendoza tenía que estar preparado. Con miras a este acontecimiento, el PAN efectuó la elección interna para elegir candidato a gobernador en donde Mendoza fue inhabilitado por el Instituto Electoral del Estado de México (IEEM) porque hizo hacer proselitismo fuera de los tiempos establecidos y debido a la supuesta falsificación de documentos fiscales por 400 mil pesos. El IEEM presentó estos hechos ante las procuradurías estatal y federal, así como la Secretaría de Hacienda y Crédito Público.¹¹⁷

¹¹⁵ Salvador García Soto, "Rubén y sus enemigos", en *El Siglo de Torreón*, 1 de marzo de 2005, <http://www.elsiglodetorreon.com.mx/noticia/136327.ruben-y-sus-enemigos.html>, consultado el 13 de diciembre de 2010.

¹¹⁶ En esa época Rubén Mendoza fue criticado fuertemente debido a que su madre, quien la colocó como presidenta del Sistema para el Desarrollo Integral de la Familia, habría cobrado más de 4 millones de pesos por concepto de su cargo, cuestión por la cual en mayo de 2004 el perredista José Luis Cortés la denunciara ante la Procuraduría de Justicia del Estado de México y la Contraloría del Congreso local por enriquecimiento ilícito.

¹¹⁷ Información obtenida de Gloria Leticia Díaz, "Un feo futuro", en *Proceso*, 19 de junio de 2005, p. 39.

Sin embargo el objetivo de Mendoza de participar en la votación interna y con ello en la campaña para gobernador no fue impedido con base en que los integrantes de la comisión de fiscalización del instituto electoral local, quienes ya habían decidido inhabilitar al candidato panista, cambiaron su postura y optaron por establecer únicamente una sanción económica.¹¹⁸

Finalmente en marzo de 2005, bajo la alianza Partido Acción Nacional-Convergencia, Rubén Mendoza tomó protesta como candidato a la gubernatura mexiquense, con lo cual logró posicionarse en la escena política local bajo el respaldo panista. En el acto se manifestó la ausencia de diversos políticos del blanquiazul, tales como José Luis Durán (quien compitió contra Montiel Rojas en la campaña para gobernador y quien en la precampaña panista perdió contra Mendoza); Carlos Madrazo, Santiago Creel y Diego Fernández de Cevallos; mientras que entre los que estuvieron presentes destaca Martha Sahagún.

La actuación del ex presidente municipal en la selección interna puede describirse a continuación: "Sin aspavientos, Mendoza Ayala, ex legislador y ex alcalde de Tlalnepantla, había derrotado en una contienda interna al conocido panista José Luis Durán Reveles. Su presencia inquietaba. Intentaban obligarlo a renunciar a esa lucha inútil. Tanto era el temor, que grupos priistas pugnaron en tres ocasiones para que el Instituto Electoral le retirara el registro. Mendoza tenía un pecado grave o mortal: en su juventud se había formado en las filas del PRI.

¹¹⁸ Se dice que la determinación de los funcionarios electorales a favor de Mendoza se debió a las fuertes presiones de distintos actores del medio político y eclesiástico, entre los que se encuentran el obispo de Ecatepec, Onésimo Cepeda, así como la primera dama Martha Sahagún y el político panista Santiago Creel.

Había sido una de sus mayores promesas y esperanzas; conocía sus mañas, sus trampas."¹¹⁹

Ya en etapa de campaña, el candidato recibió el apoyo de líderes políticos y empresariales. En lo concerniente al respaldo político, destacan personajes como el entonces Presidente Vicente Fox y su esposa Marta Sahagún¹²⁰, así como de Santiago Creel Miranda, quien entonces era precandidato presidencial. Además existió la versión de que lo apoyaban dirigentes de corporaciones, tales como Lorenzo Zambrano, Carlos Rojas Magnon y Eduardo Henkel, aseveración que el candidato rechazó severamente argumentando que sólo recibió apoyos de empresarios pero que éstos fueron en especie.

Asimismo destaca la presencia de Isidro Pastor Medrano, quien, después de haber sido expulsado del PRI, trató de unirse a la campaña de Mendoza. Su participación en el PAN local se dio a partir del "Plan de estado por un gobierno de resultados" firmado por Mendoza Ayala y por el ex líder priista, con el cual le aseguraría al ex alcalde tlalnepantlense entre 200 y 300 mil sufragios. Sin embargo, su incorporación al equipo del candidato fue anulada debido al rechazo profundo de los panistas tradicionales.¹²¹ A pesar de ello, la campaña de Mendoza conservó algunos colaboradores de Pastor Medrano, como la ex secretaria del sindicato de maestros, Trinidad Franco, así como otros dirigentes ex perredistas y

¹¹⁹ Francisco Cruz y Jorge Toribio, *op. cit.*, pp. 160-161.

¹²⁰ El respaldo de Marta Sahagún se hizo evidente cuando ésta asistió en marzo de 2005 al acto público en donde Mendoza rindió protesta como candidato y por el apoyo en los medios de comunicación de Carlos Puente, quien trabajó con Ernesto Vidal, consejero de la ex primera dama.

¹²¹ En este sentido, se dice que el ex dirigente priista solicitó 30 millones de pesos para arrancar la campaña de Rubén Mendoza, cantidad que supuestamente no se había acordado cuando se unió a su equipo. También existen versiones sobre que Pastor Medrano primero negoció con el PRD para integrarse a la campaña de Yeidckol Polensky.

ex panistas que fueron integrados por el ex dirigente estatal cuando éste último era titular del congreso local.

Del mismo modo, resaltaron personajes de la ultraderecha, como Alfonso Guillermo Bravo y Mier, quien se desempeñaba como coordinador del Fondo para el Desarrollo Económico de Toluca y fue director de Provida e integrante del Yunque. Incluso, también destacó la participación del Consejo Cívico del Estado de México:

"Dicho consejo se reactivó a finales de 2004 y ha organizado los actos públicos más numerosos en la campaña de Mendoza. Al parecer fue financiado por el ex presidente municipal de Tlalnepantla, el priista Fernando Sánchez Velásquez y pensado como una estructura alterna al PAN, con la ventaja de que sus recursos no son fiscalizados."¹²²

"Con los votos del PAN no ganamos –sostiene Mercado en entrevista–; tiene un voto duro que no rebasa el millón de votos, eso es histórico; Convergencia, poco, unos 100 mil, y esta elección se tiene que ganar con más de 1 millón y medio. Esto es lo que nosotros ofrecemos, medio millón de votos, aunque ha sido difícil complementarnos con los partidos por la visión distinta entre ellos y la sociedad civil. Y lo hacemos con nuestros propios recursos."¹²³

En esta coyuntura, puede observarse la existencia de una división interna del panismo local, en función de que en su campaña, Rubén Mendoza sólo obtuvo

¹²² Gloria Leticia Díaz, "Un feo futuro", *op. cit.*, p. 41. El Consejo Cívico del Estado de México es presidido por Miguel Mercado y es conformado por ex priistas, ex perredistas y ex panistas e integrantes de otras organizaciones sociales.

¹²³ *Ibídem.*

el apoyo de ciertos políticos y no de otros, como los ya mencionados Martha Sahagún, el ex presidente Fox y Santiago Creel.

La idea sobre las fracturas que experimentó el blanquiazul fue contribuida por el hecho de la supuesta fricción entre el candidato y el entonces dirigente estatal del PAN Francisco Gárate Chapa, debido a que éste último tenía el control de las finanzas y de la propaganda, además de que su esposa, Eva Nava, disponía sobre determinadas acciones que se tomaban en la campaña.

En lo que respecta a su campaña, ésta se caracterizó por la polémica y por estar en medio del escándalo.¹²⁴ Bajo el lema de "soy feo pero sé gobernar" Rubén Mendoza trató de llamar la atención de la ciudadanía, la cual en algunas etapas se inclinaba por Enrique Peña Nieto, y otras por Mendoza Ayala. Un electorado que habría que conquistar, sino por el carisma y por la belleza física, por el alboroto que generaba:

"Sin controversia no crezco", dice el candidato panista que, como recurso publicitario hecha mano de su fealdad –en contraposición con la imagen del bien parecido Peña Nieto- a fin de convertirla en un recurso propagandístico."¹²⁵

Como ya vimos, Mendoza Ayala pudo llegar a ser candidato gracias al apoyo de la Presidencia, la cual fue fundamental no sólo en el proceso interno, sino además para colocar al candidato en las encuestas electorales. A pesar de que su voto duro estaba definido¹²⁶, éste no era suficiente para ganar la elección,

¹²⁴ Uno de los casos emblemáticos es cuando el PRI difundió un video donde se muestra al equipo de Mendoza robando unas pelotas a una camioneta de la campaña de Peña Nieto y "mentando madres".

¹²⁵ Gloria Leticia Díaz, "Un feo futuro", *op. cit.*, p. 38.

¹²⁶ El voto duro de Mendoza como ya se mencionó no sobrepasaba el millón de sufragios.

por lo cual tenía que hacer uso de una estrategia electoral capaz de poder atraer la atención de la población mexiquense. Él, a diferencia de Peña Nieto (quien era su principal contrincante), carecía de la belleza física necesaria para poder cautivar a determinados sectores, por lo cual tenía que valerse de un recurso que lo caracterizara, que fuera propio de él, con lo cual pudiera impactar o al menos posicionarse en la mente de los ciudadanos y de ahí que utilizó su "fealdad" como elemento indispensable en su campaña:

"La gente empieza a reflexionar que la pelea por la gubernatura no es concurso de belleza y empieza a razonar en las propuestas. Es una campaña distinta que no requiere mucho dinero, pero que provoca la reflexión, mueve del artista a la racionalidad."

"Yo no tengo los medios que ellos tienen. Peña, con base en el dinero, dispara el nivel de conocimiento (de los electores) que teníamos empatado, él con 40% y yo con 38%, y se dispara a 80%, mientras que yo logro 50%. El trabajo ahora es hacer positivo ese conocimiento que tiene de mí la gente. De ahí la campaña 'Soy feo pero sé gobernar'", argumenta.¹²⁷

3.1.1.2 Campaña de Yeidckol Polevnsky Gurwitz (Coalición PRD-PT)

Antes de trabajar activamente en la política, Yeidckol Polevnsky se desempeñó en diversos cargos en el ámbito empresarial. Su labor más importante en este rubro fue dentro de la Cámara Nacional de la Industria de la Transformación (Canacintra), en donde ocupó diversos puestos, entre los que destacan el de presidenta de la Comisión de Enlace, presidenta de la Sección 114 Actividad

¹²⁷ Gloria Leticia Díaz, "Un feo furuto", *op. cit.*, p. 41.

Artesanal, vicepresidenta del Consejo Coordinador de Industrias Diversas, así como vicepresidenta del Comité Directivo de Gran Industria. En la misma organización, de 1998 a 2000 laboró como titular del Consejo Coordinador de Industrias Diversas, y para el año 2002 ocupó el cargo de presidenta nacional de este organismo.

Asimismo, su experiencia en la esfera privada se enriqueció al ser miembro de distintos consejos directivos, entre los que destacan Nacional Financiera (Nafin), el Banco de Comercio Exterior (Bancomext) y el Consejo Coordinador Empresarial (CCE) y el Consejo para el Diálogo de los Sectores Productivos.

No obstante, pese a esta larga trayectoria, en el 2005 Yeidckol decidió incorporarse a la política como candidata a la gubernatura mexiquense con el Partido de la Revolución Democrática y el Partido del Trabajo (PRD-PT). Un año después fue electa senadora por el PRD.

En lo que respecta a su campaña por la gubernatura local, ésta se presentó bajo la coalición denominada "Unidos para Ganar", integrada por el Partido de la Revolución Democrática y Partido del Trabajo (PRD-PT).

Una de las principales características de su campaña fue que se respaldó en la figura del entonces Jefe de Gobierno y precandidato presidencial perredista Andrés Manuel López Obrador, cuyo apoyo fue evidente en los mítines y actos de campaña de la candidata:

"López Obrador, quien viajó por última vez a la entidad en esta campaña, señaló: "La mentalidad de la gente ya cambió, ya no funcionan los acuerdos en la

cúpula ni tampoco los enjuagues, lo vivimos con el desafuero". Yeidckol representa un proyecto democrático, "una patria para los humillados". Queremos que se haga efectivo aquello de arriba los de abajo", expresó antes de culminar el día con una concentración en Ecatepec."¹²⁸

No obstante, pese al apoyo del ex Jefe de Gobierno, la campaña de Yeidckol decayó progresivamente, debido también a la controversia surgida por su verdadera identidad en marzo de 2005, en donde salieron a la luz pública los distintos nombres que la candidata tenía, así como confusiones relacionadas con su fecha de nacimiento.¹²⁹

En esta lógica, la campaña de Polevnsky tuvo más desaciertos que aciertos. En cierta forma el respaldo de López Obrador sirvió para mantener la aceptación electoral, pero no fue suficiente para que aquella alcanzara el poder.

Y es que Yeidckol competía, al igual que Rubén Mendoza, contra un político substancial que era Peña Nieto. La campaña de éste último se había destacado por el gran derroche de gastos, que se traducía en una impactante y penetrante imagen, la cual podía ser determinante en las votaciones. El equipo de la ex empresaria tenía conocimiento de ello y por esto es que decidió utilizar la figura lopezobradorista como factor para atraer –o, al menos conservar- los votos.

¹²⁸ Renato Dávalos, Javier Salinas y René Remón, "No gobernaría con "mañas", dice Polevnsky", en *La Jornada*, 27 de junio de 2005, <http://www.jornada.unam.mx/2005/06/27/037n2est.php>, consultado el 3 de enero de 2011.

¹²⁹ En este sentido, y de acuerdo con las noticias de ese tiempo, salió a la luz pública el embarazo que tuvo la candidata perredista a los doce años de edad, por lo que, de acuerdo a las declaraciones de ésta, su madre tuvo que cambiarle el nombre de Citlali a Yeidckol Polevnsky, esto con el fin de evitar discriminación y rechazo por parte de la sociedad. Aunado a ello, también se publicó información sobre distintas actas de nacimiento de la misma, lo cual contribuyó a incrementar la polémica.

Aunado a ello, en la campaña también destacaron las diferencias de la candidata con algunos perredistas que participaron en la misma, tales como Ricardo Monreal y Luis Alberto García:

...para los dirigentes del PRD, buena parte del descenso en las encuestas de la candidatura de Polevnsky radica en la informalidad con la que se ha conducido. También señalan algunas diferencias de Polevnsky con personajes como Ricardo Monreal, al que se le exigió no tomar ninguna decisión como su representante ante el Consejo General del Instituto Electoral del Estado de México sin antes consultarla, lo que provocó que en varias ocasiones el ex gobernador de Zacatecas amenazara con renunciar.

Tampoco fue bien visto el desplazamiento de Luis Alberto García, quien como su jefe de prensa sorteó la crisis de los nombres, por Raúl Correa, ex funcionario de Comunicación Social del Gobierno del Distrito Federal, durante una rueda de prensa el 3 de mayo, organizada por el mismo García y sin anticiparle la decisión.¹³⁰

Aunado a ello, algunos políticos perredistas se encontraban inconformes por la participación de la empresa de Adolfo Orive, que sería la encargada de asesorar la campaña perredista en materia de "ingeniería electoral", debido al vínculo de éste con Carlos Salinas:

El porcentaje de Polevnsky se encuentra incluso por debajo del PRD en el Estado de México, que es de más del 20%. (...) A ello se suma la molestia que dirigentes del PRD en el Estado de México han mostrado por la injerencia en la campaña de Integrare, empresa consultora dirigida por Adolfo Orive Bellinger,

¹³⁰ Gloria Leticia Díaz, "El atorón", en *Proceso*, 5 de junio de 2005, p. 40.

ideólogo de Carlos Salinas de Gortari y diseñador de la estrategia contrainsurgente en Chiapas.¹³¹

A Integrare, operado por Peña Nader, Marentes Martínez y Fernández Fuentes, se le atribuye la estrategia que siguió Yeidckol Polevnsky durante la crisis por sus diferentes actas de nacimiento y el cambio de su nombre original, CItlali Ibáñez.

En una encerrona de tres días realizada en la oficina de la consultora en Copérnico 13, colonia Anzures, previa a la declaración del 2 de marzo (*de 2005*) en la que explicó los motivos de su cambio de nombre, Polevnsky fue asesorada por un psicólogo para responder y resistir a las preguntas que le plantearían los 103 reporteros que asistieron al hotel Meliá.¹³²

En este panorama, la campaña de Polevnsky, además de colgarse del carisma de López Obrador, se destacó básicamente por su mala organización, por las constantes diferencias entre sus miembros, por la informalidad con que se conducía y por los pocos recursos que se le destinaron –a comparación con el presupuesto de la campaña peñista-, lo cual evidentemente se tradujo en un desplazamiento electoral considerable, colocándola hasta el tercer lugar en las votaciones.

3.1.2 Contexto electoral (encuestas de opinión)

A continuación se muestran los resultados que arrojaron algunas encuestas de salida que refieren a la elección para gobernador del Estado de México:

¹³¹ *Ibíd.*, p. 38. En entrevista Polevnsky negó la participación en su campaña de Bellinger y de su empresa, no obstante Emilio Ulloa, quien entonces era coordinador de su campaña, reconoció que se contrató a dicha compañía y que se le pagó 500 mil pesos.

¹³² *Ibíd.*, p. 39.

a) Encuesta realizada el 3 de julio de 2005

Consulta Mitofsky realizó una encuesta de persona a persona a la salida de las casillas el 3 de julio de 2005, en la que se entrevistó a 1 de cada 4 individuos que acudieron a votar ese día, los resultados fueron los siguientes:

- **Voto según sexo**

VOTO SEGÚN SEXO					
	 Rubén Mendoza Ayala	 Enrique Peña Nieto	 Yeidckol Polevnsky	Ns/Nc	TOTAL
Hombres	23.9	41.1	24.3	10.7	100.0
Mujeres	22.5	44.5	21.0	12.0	100.0
TODOS	23.2	42.8	22.7	11.3	100.0

Fuente: Consulta Mitofsky, 3 de julio de 2005.

De acuerdo con esta encuesta puede apreciarse que la probabilidad de voto para el PRI-PVE fue mayor (42.8%), posicionándolo en primer lugar, después, en la segunda posición se ubicó el PAN-Convergencia (23.2%) y en el tercer lugar se colocó el PRD-PT (22.7%). En este panorama, la "Alianza por México" se encontraba casi 20 puntos porcentuales por encima de los otros partidos.

Por otra parte, la tabla muestra que el sector femenino fue quien más sufragó a favor de Peña Nieto, mientras que para el caso de Polevnsky y Mendoza, los mayores votos fueron otorgados por el sector masculino.

- *Voto según escolaridad*

VOTO SEGÚN ESCOLARIDAD					
	 Rubén Mendoza Ayala	 Enrique Peña Nieto	 Yeidckol Polevnsky	Ns/Nc	TOTAL
Primaria o menos	20.0	48.9	17.8	13.3	100.0
Secundaria	21.8	42.5	21.7	14.0	100.0
Preparatoria	18.4	40.6	35.1	5.9	100.0
Universidad y más	36.1	33.0	23.6	7.3	100.0
TODOS	23.2	42.8	22.7	11.3	100.0

Fuente: Consulta Mitofsky, 3 de julio de 2005.

En esta tabla se observa que los ciudadanos que más votaron por el PRI fueron aquellos con menor escolaridad; mientras que los electores con carrera universitaria o más fueron quienes aportaron menos votos al mismo.

- *Voto según tipo de localidad*

VOTO SEGÚN TIPO DE LOCALIDAD					
	 Rubén Mendoza Ayala	 Enrique Peña Nieto	 Yeidckol Polevnsky	Ns/Nc	TOTAL
Urbano	24.2	38.3	26.3	11.2	100.0
Rural	20.8	52.9	14.6	11.7	100.0
TODOS	23.2	42.8	22.7	11.3	100.0

Fuente: Consulta Mitofsky, 3 de julio de 2005.

En este cuadro puede observarse que, con respecto a sí mismo y con relación a los demás partidos, el PRI obtuvo mayores votos del ámbito rural (32% más aceptación que el PAN y 38% más que el PRD en este rubro) que del urbano.

- **Voto según acuerdo con el gobernador**

VOTO SEGÚN ACUERDO CON EL GOBERNADOR						
	 Rubén Mendoza Ayala	 Enrique Peña Nieto	 Yeidckol Polevnsky	Ns/Nc	TOTAL	% de votantes
Acuerdo	18.4	53.1	16.9	11.6	100.0	66.5
Desacuerdo	32.4	23.0	34.0	10.6	100.0	32.0
TODOS	23.2	42.8	22.7	11.3	100.0	

Fuente: Consulta Mitofsky, 3 de julio de 2005.

Esta tabla muestra que del total de los encuestados, más de la mitad (66.5%) aprobaba el acuerdo/relación entre los candidatos y el entonces gobernador Montiel; mientras que casi una tercera parte (32%) estaba en desacuerdo con esta relación. Lo mismo ocurre con el PRI, de tal forma que la mayoría de los ciudadanos que votaron por este partido se encontraban de acuerdo con esta relación.

3.2 La campaña político-electoral de Enrique Peña Nieto

A continuación se estudiará la campaña de Peña Nieto, partiendo desde su estrategia de campaña, la cual involucró elementos como el manejo de su imagen; sus temas de campaña; así como el lema, logotipo y los mensajes implementados; además de incorporar como aspecto sustancial de la estrategia el presupuesto que destinó a la misma, que según información publicada en los diarios, sobrepasó por mucho el monto oficial. Después de analizar estos aspectos, veremos el efecto que tuvo dicha estrategia en los resultados electorales, y cómo

contribuyeron los desaciertos de las campañas de los contrincantes al triunfo de la campaña priista.

3.2.1 Estrategia de campaña

Como ya se mencionó anteriormente, la estrategia de campaña "es un proceso sistemático que se inicia con un diagnóstico o evaluación previa, sigue por la planeación, la aplicación y termina con la evaluación final."¹³³

De acuerdo con Philippe J. Maarek, en su texto "Marketing Político y comunicación", una vez que se ha conocido el diagnóstico general de la población, así como del candidato y del partido, se prosigue con la determinación de la imagen del político, posteriormente se establecen los objetivos a seguir y después se han de configurar los temas de campaña, y es a partir de entonces cuando se inicia el proceso de *planeación*.

3.2.1.1 Imagen

"La imagen constituye una construcción tanto en la emisión como en la recepción, y los especialistas de marketing político elaboran sus componentes con mayor o menor precisión, pero, con todo, la imagen sólo toma su forma real cuando ha sido percibida e interpretada por el individuo receptor."¹³⁴

El equipo de campaña de Peña Nieto tenía que configurar una imagen plausible, con base en las necesidades e intereses de la población mexiquense,

¹³³ Guillermina Baena, "El *marketing* político que llegó para quedarse", *op. cit.*, p. 21.

¹³⁴ Philippe J. Maarek, *Marketing político y comunicación. Claves para una buena información política*, Ed. Paidós, México, D.F., p. 57.

del diagnóstico general de ésta; que fuera capaz de diferenciarlo ante sus contrincantes y capaz de penetrar en la mente de los electores.

De ahí que su estrategia de campaña giró principalmente en torno a su imagen, al colocarlo ante la ciudadanía como un hombre joven y guapo, y como un individuo que ofrecía una opción diferente al viejo PRI:

"Para los primeros días de la campaña por la gubernatura parecía un personaje de telenovela creado por los especialistas del Canal de las Estrellas. La televisora (*Televisa*) cubrió a Peña Nieto en todos sus noticieros, en sus horarios estelares, poniéndolo al lado de figuras de la farándula y hasta presentando su juego de relojes, bolígrafos, lápices, lapiceros, chamarras, gorras, calcomanías, playeras y todo aquello que pudiera fijarlo en el imaginario colectivo."¹³⁵

Tan pronto le perdió el miedo a las cámaras y se acostumbró a vender la imagen, a Peña Nieto se le vio con Adal Ramones, Omar Chaparro, Galilea Montijo, así como en entrevistas con los conductores de los noticieros estelares de esa empresa o de otras, como TV Azteca. La tendencia publicitaria se mantuvo con la misma fuerza ya siendo gobernador. Su administración destinó de entrada un promedio de cuatrocientos mil pesos diarios para promoverse como gobernador capaz, político cumplidor y hombre de familia. Fue un fenómeno indiscreto y dispendioso con la tutoría de Televisa.¹³⁶

¹³⁵ Francisco Cruz y Jorge Toribio Montiel, *op. cit.*, p. 134.

¹³⁶ *Ibíd.*, p. 135.

- ***Spots en televisión abierta***

De acuerdo con la empresa Verificación y Monitoreo, Enrique Peña Nieto contrató 924 spots de televisión en el Distrito Federal y mil 19 en Toluca, haciendo un total de mil 943, que representaron una inversión de 83 millones 148 mil pesos.¹³⁷

Como ya se mencionó, su principal socio en la campaña electoral fue Televisa, de tal manera que el mayor gasto lo destinó a *spots* en televisión abierta:

"Con un carisma construido a base de *spots* y de contratos millonarios con las televisoras, particularmente con Televisa, al gobernador mexiquense, Enrique Peña Nieto, la transparencia y el acceso a la información no se le dan."¹³⁸

Y es que de acuerdo con información de *Proceso*, para la campaña a gobernador, Peña Nieto estableció un convenio multimillonario con Televisa para maquillar sus gastos de campaña, en donde las empresas TV Promo y Radar – que pertenecían a Televisa-, fueron las consultoras que lo asesoraron:

Frente a su firme rechazo a abrir los contratos publicitarios, nuevos indicios revelan que desde su campaña electoral Peña Nieto articuló con "el canal de las estrellas" un operativo para maquillar sus gastos de campaña, a cambio de convertir a las empresas TV Promo y Radar, ambas comandadas por Alejandro Quintero, en sus dos pilares de asesoría en materia de comunicación televisiva.¹³⁹

En este sentido, los *spots* del candidato priista fueron una constante en el medio televisivo, de tal manera que continuamente aparecían comerciales de éste en

¹³⁷ Esta información fue tomada de la tesis Irma Cruz, Tesis de Licenciatura, *Nuevas estrategias de mercadotecnia política para gobiernos. Caso Estado de México*, México, UNAM, Abril 2006, pp. 44-45.

¹³⁸ Jenaro Villamil, "Televisa-Peña Nieto: La estratagema electoral-financiera", *op. cit.*, p. 29.

¹³⁹ *Ibidem.*

distintos programas, desde telenovelas, pasando por programas de espectáculos, hasta llegar a los partidos de fútbol, he aquí algunas cifras de lo que gastó en este rubro:

Del 16 de abril al 8 de junio de 2005, Peña Nieto invirtió 75 millones de pesos para pagar "anuncios especiales" durante la transmisión de partidos de fútbol (...)

El mayor gasto en este rubro se hizo con Televisa. Tan sólo durante la transmisión del partido entre el América y el Toluca, realizado el 17 de abril, se difundieron 68 *spots* virtuales de duración variable (de 63 segundos hasta tres minutos de manera discontinua) con un costo de 7 millones 20 mil pesos, de acuerdo con la tarifa comercial. El más caro fue de 411 mil pesos.

Peña Nieto pagó 484 mil 650 pesos por cada uno de los 10 *spots* en la telenovela *La Madrastra*. A finales de junio, el costo de otros cuatro anuncios se elevó a 508 mil 500 pesos cada uno.

Por aparecer 30 segundos en los segmentos comerciales de *El privilegio de mandar*, Peña Nieto pagó 447 mil 300 pesos para cada uno de los 15 *spots* y 307 mil 800 pesos en los *spots* de la telenovela *Rebelde*.

También fue generoso con los *reality shows* de ambas televisoras: *Big Brother* y *La academia*, y por 30 segundos en los *spots* de la gran final de fútbol en Canal 2 pagó 600 mil pesos."¹⁴⁰

En esta lógica, la promoción de la imagen del *golden boy* fue difundida principalmente en televisión abierta, en donde Televisa fue la más beneficiada de este convenio.

¹⁴⁰ *Ibidem.*

A continuación se mencionan algunos *spots* de la campaña electoral del candidato tricolor:¹⁴¹

- En el *spot* llamado "Arranque" aparecía Enrique Peña en una plaza pública del Estado de México dando un discurso a todos los simpatizantes. Los asistentes estaban vestidos de playera roja y traían consigo banderas del PRI. Al final del mismo, se oía una voz masculina que enuncia: "Enrique Peña Nieto, tú gobernador."
- En el *spot* "Cineminuto", cuya duración fue de un minuto, se presentaban a diversos jóvenes y niños realizando varias acciones, haciendo referencia a los valores o conductas de: una nueva actitud, de la amistad, de la unión, de la confianza y de la libertad. Casi al final del mismo, se mostraban a dos niños escribiendo en una imagen del candidato y diciendo: "Enrique Peña, mi gobernador".
- En el *spot* "Sueños Niños" aparecían las entrevistas a varios niños pequeños en relación con sus sueños, después entraba una voz masculina señalando: "sería maravilloso que nuestro estado sería como lo sueñan los niños, por eso escogimos como candidato a un hombre cuyos hijos todos los días le recordarán lo que esperamos de él. Posteriormente entraba la imagen del candidato con su familia y, finalmente, aparecía la voz que anuncia: "Enrique Peña Nieto, nuestro mejor hombre".

¹⁴¹ Los *spots* que se mencionan fueron tomados de la página oficial del PRI en el Estado de México y se localizan en la sección denominada "Acervo Histórico", sub sección "Spots en Televisión", <http://www.priedomex.org.mx/>, Consultado el 11 de enero de 2011.

- En el *spot* denominado "Personalidades" destacaban individuos del medio artístico, deportivo y del espectáculo: Marí José Alcalá y Dolores Knoll, clavadista y medallista olímpica respectivamente; la historiadora Margarita García Luna, el artista plástico Leopoldo Flores y la actriz Carmen Salinas. En esta publicidad tales individuos hablaban de Peña Nieto como "un hombre de palabra, comprometido, que es un candidato joven y que es un buen padre y un buen esposo" y por ende, mencionaban que "sería un buen gobernador". Al final del anuncio aparecía el mismo lema que en el anterior *spot*.
- En el *spot* denominado "Hombre" se presentaba la entrevista a diversos individuos (a un campesino, a una mujer profesionista y a jóvenes) y se les preguntaba sobre la percepción que éstos tienen de Peña, en donde todos argumentaban que era un hombre muy conocedor, un candidato joven, con mucha experiencia, que era el "mejor hombre" para gobernar, y que era una persona que busca acuerdos. Después se oía una voz mencionando que "para estas elecciones no hicimos otra cosa que seguir la voz de todos: elegir al mejor candidato..."
- En el *spot* "Próximo" al inicio aparece la pregunta: "¿Qué esperas de tu próximo gobernador?", luego se exponían las opiniones de algunas personas; después aparecía Peña aseverando: "...todas y cada una de las propuestas de mi campaña, son compromisos que firmaré ante notario, en una palabra, lo que te prometa, te lo firmo y te lo cumplo." Al final entra la voz: "Enrique Peña Nieto, se compromete".

- En el *spot* "Seguridad" se exponían las preocupaciones, opiniones e inquietudes de una madre de familia ante la inseguridad. Después entraba la imagen de Peña asegurando que mejoraría la seguridad y que actuaría firmemente contra la delincuencia. Al final de la publicación una voz que enunciaba: "Enrique Peña Nieto, se compromete y cumple."

Así, puede observarse que durante la campaña existieron cuatro frases que salían al final de cada *spot*: "Enrique Peña, tú gobernador", "Enrique Peña Nieto, nuestro mejor hombre", "Enrique Peña Nieto, se compromete" y "Enrique Peña Nieto, se compromete y cumple".

Es preciso señalar que la duración de estos *spots* fue de 30 segundos (aunque algunos de los ya mencionados duraron más tiempo). En aquellos en los que aparecía Peña Nieto exponiendo sus propuestas, éste menciona al final el lema de campaña: "te lo firmo y te lo cumplo", e inmediatamente después de esto entraba una voz masculina con las frases mencionadas (esto en función de cada etapa). Además al concluir cada uno de estos se mostraba la imagen de Peña Nieto haciendo campaña y el logotipo de la alianza partidista. Asimismo, puede apreciarse en todos ellos, que detrás del candidato se encontraba un librero, lo cual pretendía hacer ver que Peña estaba en una oficina, haciendo alusión a que un hombre trabajador, responsable y comprometido.

En el mismo contexto, estos *spots* que promocionaban la imagen de Peña Nieto incorporaron diversos valores, sentimientos y costumbres, tal es el caso de "Cineminuto", en el que presentaba el valor de la amistad y de la confianza;

"Sueños niños" y "Padre", donde se mostraba el candidato con su familia; y "Madres", donde felicitaba a las mamás por su día.

Cabe mencionar que desde el inicio de su campaña, Peña se había comprometido a firmar ante notario públicos sus propuestas, que de acuerdo con uno de los *spots*, ya sumaban más de 600 compromisos firmados.¹⁴² En cuanto a los *spots* de radio, éstos fueron los mismos que los transmitidos en televisión abierta.

De acuerdo con Philippe J. Maarek en el marketing político, cuando se configura la imagen de un político se debe utilizar la 'propuesta única de venta' que comprende dos elementos: la búsqueda de un *factor diferenciador* y la *simplificación*.¹⁴³

La imagen de Peña Nieto que fue difundida y fomentada primordialmente a través de dichos *spots* en televisión abierta, presentaba a un candidato joven, con experiencia, hombre responsable, buen esposo y buen padre, en donde valores como la amistad, el valor de la familia, la confianza, las costumbres y tradiciones, fueron utilizados lógicamente con fines electorales.

De ahí que la estrategia de campaña no dejó de lado los principios mercadotécnicos expuestos por Maarek, ya que el *factor diferenciador* puede observarse en la juventud y/o carisma (que era guapo) de Peña Nieto, mientras que la *simplificación* puede apreciarse en cada una de sus propuestas.

Asimismo, el equipo de campaña del ahora gobernador mexiquense también se preocupó por diseñar canciones que serían puestas en sus actos de

¹⁴² *Ibíd.* El *spot* donde se mencionan el número de compromisos cumplidos es el de "Voto 2".

¹⁴³ Philippe J. Maarek, *op. cit.*, p. 58.

campaña. Entre éstas se encuentran tres: *Él es Enrique*, con la misma melodía que la canción *Rebelde* y cuyo grupo lleva el mismo nombre; *Vamos por buen camino*, que se exponía en versión grupera y pop; y la de *Democracia y Justicia social*, con ritmo de merengue.¹⁴⁴

3.2.1.2 Temas de campaña

En relación a los temas de campaña, éstos se encontraban en algunos *spots* televisivos:¹⁴⁵

- En el *spot* "Universitarios" se mostraban las entrevistas de jóvenes estudiantes universitarios, después aparecía Peña Nieto aseverando que se comprometía a incrementar la calidad del sistema educativo, a "acercar la universidad a los jóvenes y crear más oportunidades de empleo para ellos". Al final del *spot*, se oía una voz que señala: "Enrique Peña Nieto, se compromete".
- En el *spot* "Transporte", también a través de una entrevista, se exponían las inconformidades de un usuario de transporte público. Después, el entonces candidato a gobernador aseveraba que se comprometía a mejorar la red vial, ampliar el metro, establecer nuevos sistemas de transporte: trenes elevados, el metrobús y el tren suburbano. Al final del mismo, aparecía una voz que señala nuevamente: "Enrique Peña Nieto, se compromete."
- En el *spot* llamado "Mujeres" se presentaba la entrevista a una mujer embarazada. Luego Peña aseveraba que se comprometía a "...crear la red

¹⁴⁴ Estas canciones están disponibles en la sub sección "Canciones" en la página oficial del PRI Estado de México: <http://www.priedomex.org.mx/>, *op. cit.*

¹⁴⁵ *Ibidem*. Estos *spots* también se encuentran en la misma página.

de hospitales especializados en niños y madres y asegurar la asistencia médica y nutricional para mujeres embarazadas".

- En el *spot* "Empleo" al principio aparecía la entrevista a una joven sobre si consiguió el trabajo que esperaba; después se presentaba Peña afirmando: "...me comprometo a apoyar todas las iniciativas que generen empleos de calidad y mejor remunerados, además de fomentar incansablemente la generación de nuevos puestos de trabajo."
- En el *spot* nombrado "Seguridad" al inicio se presentaba la entrevista a una madre sobre sus preocupaciones en materia de seguridad, posteriormente aparecía el priista diciendo: "...en mi gobierno actuaré con mano firme contra la delincuencia, profesionalizando y mejorando la coordinación en las fuerzas del orden, para que lo más importante que tenemos: nuestros hijos, estén seguros, y eso te lo firmo y te lo cumplo." Al final de la publicación una voz que enunciaba: "Enrique Peña Nieto, se compromete y cumple."
- En el *spot* "Educación" al inicio se mostraban a unos niños jugando en el parque, después aparecía Peña diciendo: "darle una mejor educación a un niño hoy, es asegurarnos que mañana contaremos con hombres de bien. Por eso en mi gobierno crearé más guarderías, implementaré un seguro contra accidentes para niños de primaria e instalaré computadoras en las escuelas de educación básica."
- En el *spot* "Adultos Mayores" al principio aparecía la entrevista a una señora de la tercera edad haciendo alusión a la propuesta de campaña. Luego el entonces candidato aseguraba: "...en mi gobierno me comprometo

a otorgar una pensión alimenticia y nutricional mensual a las personas de la tercera edad y ofrecerles servicios médicos especializados."

En este sentido, la plataforma electoral de Peña Nieto giró en torno a los siguientes rubros:

- *Universitarios*, donde Peña Nieto proponía aumentar la calidad en la educación, y crear mayores empleos para aquéllos.
- *Transporte*, donde planteaba ampliar la red del metro y crear trenes elevados, metrobús y el tren suburbano.
- *Mujeres*, en el que destacaba la creación de hospitales especializados en niños y madres, así como garantizar la atención médica para mujeres embarazadas.
- *Empleo*, donde, al igual que la propuesta de Jóvenes universitarios, prometía la creación de nuevos puestos de trabajo y mejor pagados y,
- *Seguridad*, donde aseguraba que mejoraría la policía.
- *Educación*, en el que garantizaba la construcción de más guarderías, de un seguro contra accidentes para niños de primaria y la instalación de computadoras en educación básica.
- *Adultos Mayores*, donde proponía el establecimiento de una pensión alimenticia para ancianos.

Como puede observarse, la campaña electoral trató de abarcar los problemas más importantes de la sociedad mexiquense, exponiéndolos de una forma clara, sencilla y concreta, en donde se delimitaron el número de temas. Además, existió un equilibrio general de la campaña, en la medida que las propuestas tenían

concordancia con la imagen y perfil del candidato, aspectos que, de acuerdo con Maarek, son esenciales en la determinación de la plataforma política.¹⁴⁶

La simplificación de los temas era fundamental, ya que, de acuerdo con los lineamientos de la mercadotecnia política, si no se ejecutaba de esta manera, la sociedad podía haber tenido la impresión de que el candidato se desperaba en sus objetivos, o, en su defecto, que no los tenía bien definidos, lo cual lógicamente no era factible para la obtención de votos:

"Pero aunque haya excepciones, se mantiene la regla general de que cuanto menos numerosos sean los objetivos, más efectiva será la campaña."¹⁴⁷

3.2.1.3 Lema, logotipo, mensajes y gastos de campaña

La elaboración del lema, logotipo y mensajes se hacen en la etapa de *planeación*, y evidentemente se ejecutan en la fase de *aplicación*.

- **Lema de campaña**

El lema que utilizó Peña Nieto en su campaña electoral, como ya se mencionó, y el cual se encuentra en los *spots* televisivos y de radio fue el de "Te lo firmo y te lo cumplo". Con este pretendía acercarse más a la gente, generar mayor credibilidad y confianza, además buscaba presentarse como un político responsable, que cumplía sus promesas, lo cual era respaldado con su firma en los compromisos establecidos.

¹⁴⁶Maarek en su texto *Marketing político y comunicación. Claves para una buena información política, op. cit.*, p. 62, establece que en la determinación de los temas de campaña, éstos deben configurarse con base en los sondeos de opinión, los cuales indican las necesidades de la población. Además, destaca que las propuestas deben respetar dos reglas básicas: la "simplificación, con una delimitación del número de temas de la campaña y un equilibrio de conjunto para la misma, con el establecimiento de un tono general."

¹⁴⁷ *Ibíd.*, p. 64.

A diferencia de los demás, el lema de campaña de la Alianza por México, era diferenciador e innovador y fue creado estratégicamente para adaptarse al perfil político del candidato. Además, era concreto y fácil de recordar, por lo que logró colocarse en la mente de la ciudadanía.

Asimismo, en el momento en que Peña Nieto lo mencionaba, exaltaba la voz, y lo hacía con seguridad, firmeza y seriedad.

- **Logotipo de campaña**

En relación al logotipo de campaña, éste aparecía en diversos medios electrónicos, y consistía en un cuadrado en donde en la parte derecha se encontraba el emblema de la "Alianza por México", con los respectivos partidos (PRI y Partido Verde Ecologista). En el lado izquierdo estaba el nombre de Enrique Peña Nieto, con dos líneas: verde y rojo, para hacer referencia al partido al que pertenece.



Después, aparecía un rectángulo con tres cintas de color verde, blanco y rojo, representando al PRI, y en medio del mismo la leyenda: "Tú Gobernador 2005-2011". En la parte izquierda se mostraba la foto del rostro del candidato, tal como se muestra a continuación:



Asimismo, tal publicidad política no sólo se limitó a internet, sino además se extendió a otros medios, como en las tarjetas telefónicas, en donde, al lado del logotipo de la alianza partidista, aparecía la imagen de Peña Nieto:



En los carteles puestos en vallas, también aparecía el logotipo de la alianza, al lado del cual estaba nuevamente la imagen de Peña y puede apreciarse de fondo un color rojo, el cual representa al tricolor.



- **Mensajes de campaña**

Los mensajes de campaña giraban en torno al lema que difundió en los medios audiovisuales: "Te lo firmo y te lo cumplo" y a la imagen que éste promovía.

En este sentido, el mensaje que deseaba proyectar el entonces candidato a la gubernatura era el de un hombre responsable, comprometido, que cumplía con sus propuestas (lo cual se demuestra con el lema de campaña implementado). Asimismo, el mensaje central se caracterizaba por hacerlo ver ante la gente como un buen padre de familia, un buen gobernante, serio (lo cual se puede apreciar en los *spots* en televisión abierta, en los que aparecía con su familia); y como un hombre que contaba con el conocimiento necesario sobre los problemas y necesidades del estado (esto puede observarse en la diversificación de sus propuestas), tal como lo publicó el diario Reforma:

"La alianza del PRI y el PVEM ha centrado hasta ahora su mensaje en promover a su candidato, Enrique Peña, con base en tres líneas fundamentales: los compromisos que firma en cada Municipio que visita, su tan amplia como cuestionada presencia en medios de comunicación y su imagen de hombre de familia."¹⁴⁸

En la misma lógica, se pretendía dar el mensaje de un candidato joven, que encarnaba nuevas ideas para el estado, en donde se mostraba como "la

¹⁴⁸ "Edomex: Ajustan estrategias electorales", en *Terra*, 10 de abril de 2005, <http://www.terra.com.mx/noticias/articulo/162478/Edomex+Ajustan+estrategias+electorales.htm> , consultado el 15 de febrero de 2011.

mejor opción política" para los ciudadanos, y que representaba "La nueva era mexiquense".¹⁴⁹

En este contexto, Peña Nieto más que un candidato era un actor, ya que se le dio mayor preponderancia a la promoción de su imagen, difundida principalmente en televisión abierta, cuyo costo de esta publicidad política sólo pudo ser financiada a través del respaldo económico y político de su tío Arturo:

La imagen de éste (*Peña Nieto*) irrumpió en la pantalla desde 2004. En ese año todavía no salían a la luz pública los negocios de su ex jefe, los depósitos millonarios, las propiedades regadas ni, menos, que de las arcas estatales provenían cerca de doscientos setenta mil pesos diarios para alimentar esas buenas imágenes en las horas estelares de televisión.¹⁵⁰

De ahí que la estrategia de campaña del equipo de Peña puede definirse en dos vertientes: la primera consistía en utilizar como recurso político y económico el respaldo de su tío Montiel, por medio del gobierno estatal, con base en que éste le ayudaría no sólo para el financiamiento de la misma, sino además, sería de gran apoyo en la negociación con otros líderes priistas para que éstos a su vez coadyuvaran a Peña Nieto en su búsqueda por la gubernatura.

La segunda, como ya se mencionó, consistía en posicionar a Peña en la mente del electorado a través de la difusión y promoción de su imagen en televisión abierta, lo cual lo logró por medio del contrato millonario que estableció con Televisa, en donde el objetivo era mostrarlo como un político joven, firme, con

¹⁴⁹ La frase de "La nueva era mexiquense" fue presentada por Enrique Peña Nieto en la primera etapa de campaña, en la que también se acompañaba con la expresión "Enrique Peña, tú gobernador", en donde la primera de éstas hacía referencia a una nueva era del PRI mexiquense, representada, evidentemente por Peña Nieto.

¹⁵⁰ Francisco Cruz y Jorge Toribio., *op. cit.*, p. 137.

carisma, guapo, responsable, buen padre de familia y que contaba con la experiencia necesaria para ser gobernador.

- **Gastos de campaña**

En esta lógica, los gastos de su campaña fueron inmensos, específicamente aquellos para promocionar su imagen en medios, de tal manera que algunos panistas argumentaban en ese entonces que los recursos que utilizó el candidato priista sobrepasaron por mucho lo establecido por el IEEM:

Emplazado para que demuestre el origen de los recursos utilizados para su campaña, que de acuerdo con las estimaciones del PAN suman 416 millones de pesos (200 millones más que lo autorizado como tope por el Instituto Electoral del Estado de México), el candidato del PRI-PVE invita a revisar su página web, en la que, por cierto no se especifican los nombres de los donantes de dinero.¹⁵¹

No obstante, pese a las acusaciones del blanquiazul, la página oficial de su campaña establecía lo contrario:

En la página *enriquegobernador.com.mx* se indica que, hasta el lunes 20, es decir, 13 días antes de la elección, la Alianza tenía ingresos de 125 millones 727 mil 814.42 pesos, con un adeudo a proveedores de 83 millones 368 mil 359.45 pesos, y 12 mil 447 pesos de deuda con el fisco.

De este total, añade, militantes priistas aportaron 6 millones 379 mil pesos en efectivo y el equivalente a 2 millones 781 mil 959 en especie. Según la página,

¹⁵¹ Gloria Leticia Díaz, "A la sombra del tío", en *Proceso*, 3 de julio de 2005, p. 29. Esta fue una de las acusaciones que hizo el PAN al PRI por rebase de gastos de campaña, después se le sumó el PRD. Esta cantidad no es la definitiva, ya que existen otras afirmaciones en torno a cuánto gastó realmente Peña en su campaña para gobernador, algunas de las cuales aseveran que la suma está muy por encima de estas cantidades.

los simpatizantes de Peña Nieto donaron en especie el equivalente a 3 millones 335 mil 132.48 pesos.

En el mismo sitio se asegura que, hasta el lunes 20, en la campaña de Peña se erogaron 169 millones 917 mil 225 pesos, y se reporta un saldo en bancos por 39 millones 191 mil 395 pesos.¹⁵²

Asimismo, el IEEM, contrató a la empresa denominada Parámetro Consultores para que realizara el servicio de monitoreo de medios, con lo cual el instituto podría verificar que los recursos usados en cada una de las campañas no sobrepasara lo estipulado en la ley electoral. Sin embargo, tales monitoreos no coincidieron con lo que había declarado el candidato tricolor, de tal forma que los gastos de campaña de éste entraron en el terreno de la confusión, la polémica y la duda:

Tan poco creíbles han resultado los monitoreos entregados por esta empresa que hasta el propio candidato del PRI a la gubernatura, Enrique Peña Nieto, ha desmentido los cálculos sobre su multimillonario gasto en medios. El último reporte de Parámetro Consultores calculó que Alianza por México, la coalición de Peña Nieto, había destinado 66 millones 323 mil pesos a gastos en publicidad; sin embargo, el mismo candidato, el martes 14, declaró que había gastado ya 150 millones de pesos.

Los cálculos extraoficiales hechos por sus contendientes del PAN y del PRD señalan que Peña Nieto "ha rebasado más de mil millones de pesos" en gastos en medios, promoción y "favores" a empresas televisivas, pero sobre todo en acuerdos con más de 300 publicaciones, entre revistas, periódicos quincenales,

¹⁵² *Ibíd.*, p. 30. La página de *enriquegovernador.com.mx* era la página oficial para promocionar al entonces candidato Peña Nieto a gobernador del Estado de México, pero actualmente ya no se encuentra disponible.

semanarios y medios locales, cuyo gasto no fue registrado puntualmente por el monitoreo de Parámetro Consultores.¹⁵³

En esta lógica, se dice que los costos y gastos reales de la campaña priista fueron maquillados por la empresa ya mencionada, de tal manera que muchos de estos (o la mayoría) no fueron facturados y es por ello que no se le pudo comprobar a Peña tal derroche:

La clave está no sólo en un monitoreo con "costos maquillados", sino en la ausencia de facturación de muchos de los gastos de campaña de Peña Nieto (...)

En un documento interno del PRD, se establece que si bien las cantidades entregadas por el comité de campaña de Enrique Peña Nieto "son incuantificables", el mecanismo de contratación "de al menos cuatro editores de medios" del Estado de México fue el siguiente: 'Mandaron a llamar a los directores de todos los medios de comunicación –desde prensa escrita (hasta los periódicos más modestos), electrónica, publicistas, maquilladores e impresores- para preguntarles, a través del jefe de prensa, cuál era la cantidad que pedían por su trabajo: de unas cajas sacaron fuertes cantidades de dinero previamente contratado y lo entregaron en efectivo y sin facturas al director o gerente del medio.'

En el documento, firmado por Carlos Medellín Mendoza, se establece que gracias a las "sumas cuantiosas de dinero a los medios de comunicación sin factura", el PRI determina la línea editorial.¹⁵⁴

Así, la publicidad incontrolable de la campaña priista no pudo ser demostrada. Y dicha propaganda mediática evidentemente le favoreció a la Alianza por México,

¹⁵³ Jenaro Villamil, "Publicidad incontrolable", en *Proceso*, 19 de junio de 2005, p. 42.

¹⁵⁴ *Ibidem*.

ya que, al contar con mayores espacios en la prensa escrita local lo ponía en ventaja en comparación con sus opositores, de tal manera que, como ya se mencionó, el PRI posiblemente determinó la forma y el fondo con la que se publicaron sus artículos en las distintas editoriales, lo cual en cierta manera pudo haber orientado, dirigido, o definido la percepción que tenían los ciudadanos de aquél entonces sobre cada uno de los candidatos.

Y es que los gastos de campaña no necesitaban ser monitoreados para demostrar su ilegalidad, bastaba con observar los *spots* que constantemente promovían la imagen del candidato priista, tanto en televisión abierta como en radio.

3.2.2 Resultados electorales

De acuerdo con el Instituto Electoral del Estado de México (IEEM), Peña Nieto obtuvo casi la mitad de sufragios con relación a la votación total, mientras que Rubén Mendoza, del PAN-Convergencia consiguió poco menos de la cuarta parte, y Yeidckol Polevnsky tuvo una aceptación electoral muy parecida a la del panista, tal como lo muestra el siguiente cuadro:

					
PAN - Convergencia		Alianza por México		Unidos para Ganar	
Votos	Porcentaje	Votos	Porcentaje	Votos	Porcentaje
936,615	24.73%	1,801,530	47.57%	918,347	24.25%

Fuente: Resultados electorales 2005, IEEM, http://www.ieem.org.mx/numeralia/result_elect.html, consultado el 17 de enero de 2011.

El triunfo de Peña respondía, en cierta medida, al multimillonario convenio que había firmado con Televisa. No obstante, existieron otros factores que perjudicaron a los aspirantes opositores, contribuyendo así a que ganara el PRI, entre los que destacan: por parte del PAN, el poco apoyo (a excepción de Martha Sahagún, Vicente Fox y de Santiago Creel) que mostró la militancia panista hacia Mendoza; los conflictos entre éste último y algunos individuos de su equipo de campaña, como el entonces dirigente estatal del PAN Francisco Gárate Chapa; el escándalo provocado por el supuesto enriquecimiento ilícito de la madre de Mendoza; la incorporación temporal del ex priista Isidro Pastor Medrano a su campaña, con lo cual perdió credibilidad ante la gente; así como que promovió de la misma forma tanto sus propuestas como las descalificaciones a sus adversarios y al entonces gobernador Montiel.

Rubén Mendoza, quien destinó gran parte de su presupuesto a publicidad, tenía la ventaja de haberse formado en las filas del PRI, con lo cual conocía sus mañas y tácticas que después utilizaría para ganar la gubernatura; pero tenía la desventaja de no contar con los recursos con los que contaba Peña Nieto.

Por parte del PRD, entre los aspectos que coadyuvaron al triunfo de la campaña priista, destaca la polémica ocasionada por la verdadera identidad de Yeidckol; la mala organización e informalidad de su campaña, contribuida por las diferencias entre la entonces candidata y determinados colaboradores, tales como Ricardo Monreal y Luis Alberto García (quienes se desempeñaban como su representante ante el Consejo General del IEEM y su jefe de prensa, respectivamente); así como la inconformidad de algunos perredistas por la

participación en su campaña de Integraré, empresa de Adolfo Urive (a quien se le vinculaba con Carlos Salinas).

Yeidckol, al igual que Mendoza, carecía de un presupuesto exorbitante como el que había empleado la clase priista durante muchos sexenios. Su estrategia se centró en colgarse de la fama, carisma y aceptación de López Obrador, sin embargo, por los argumentos ya mencionados no pudo llegar al poder, además de que su campaña tuvo muy poca presencia en medios.

En este sentido, puede observarse que la estrategia de marketing político empleada en la campaña para gobernador de Enrique Peña fue exitosa, en la medida que logró no sólo posicionar al candidato en las elecciones, sino que consiguió darle el triunfo.

3.3 El contrato con Televisa

La estrategia política de la campaña de Peña Nieto no se limitó a la elección local, sino que se extendió a la presidencia, de tal manera que, por medio de un contrato multimillonario con la televisora más importante de nuestro país, la figura del ahora gobernador se promocionaba con miras a las elecciones presidenciales de 2012:

Se supo que, en los primeros dos años de su administración (*del gobierno de Peña Nieto*), Televisa cobró por servicios publicitarios ciento ochocientos treinta y ocho mil veinticuatro pesos. La empresa donde Emilio Azcárraga Jean es el mayor controlador promocionó al gobernador en todos sus medios, incluidos Internet, revistas y diarios, de acuerdo con el reporte de Transparencia para gastos de publicidad. Esto significa que, cada día, Televisa

se llevó del Estado de México ciento veintiocho mil cuarenta pesos por gestionar la imagen del gobernador.¹⁵⁵

La estrategia mercadotecno-política establecida por Televisa fue diseñada en un *Plan de Trabajo 2005-2011*, el cual se cumplió desde el primer año, se ha venido reafirmando desde el 2006 a la fecha, y se dividió en seis partes:

1. *Antecedentes*: análisis de la situación. En este punto se establece que la coyuntura del primer año de gobierno de Peña Nieto "es desfavorable debido a que la agenda política está marcada primordialmente por procesos electorales, mismos que podrían entorpecer la gobernabilidad del estado".

Con el fin de superar esta coyuntura, le propusieron utilizar los primeros 100 días de su gobierno –que se cumplían en diciembre de 2005- para "mantener y acrecentar la simpatía y aprobación de la opinión pública"; "generar escenarios favorables para el trabajo del gobernador y su proyecto político-gubernamental en la opinión publicada"; "promover y consolidar el reconocimiento positivo de la administración 2005-2011 en los dos niveles, con alcance regional y nacional."

Entre los frentes abiertos se aseguraba que las elecciones federales de 2006 no le ayudarían a Peña Nieto por los enfrentamientos abiertos entre Arturo Montiel Rojas y Roberto Madrazo, los dos principales precandidatos del PRI, ni por el ambiente de ingobernabilidad y las divisiones en el PRI y el congreso mexiquenses. Conjuntamente señalan como frentes polémicos en materia de seguridad pública, el asesinato de Enrique Salinas de Gortari y las críticas al desempeño del procurador Alfonso Navarrete Prida.

¹⁵⁵ Francisco Cruz y Jorge Toribio, *op. cit.*, pp. 139-140.

2. *Objetivos de comunicación:* se establecen los objetivos institucionales, mercadológicos y "organizacionales", en el lenguaje tradicional de las consultorías políticas. Las recomendaciones para Peña Nieto son:
 - Marcar prioridades y forma de gobierno durante los primeros 100 días.
 - Consolidar nivel de aprobación en círculo verde¹⁵⁶ a través de difusión de compromisos cumplidos.
 - Consolidar liderazgo en el círculo rojo¹⁵⁷ a través de la articulación de un proyecto de Estado.
 - Deslindarse públicamente de la coyuntura electoral.
 - Generar condiciones favorables para la gobernabilidad con la oposición, con el PRI, con otros gobiernos estatales, presidentes municipales y autoridades federales.
 - Mantener consistencia y concentración en la agenda del gobierno en la voz del gobernador y a través de las Secretarías de Estado.
 - Diseñar identidad institucional de la administración 2005-2011.
 - Promover los logros del Gobierno del Estado de México para fortalecer su liderazgo a nivel regional y su proyección a nivel nacional e internacional.
3. *Posicionamiento:* en esta parte le recomiendan qué tipo de lenguaje utilizar y cómo proyectarse como un gobernador cuyos compromisos se cumplen y que mantiene cercanía con la sociedad.
4. *Implicaciones tácticas:* establecen el cronograma de asesoría en los primeros 100 días, en el primer año, en el segundo y tercer año, y del

¹⁵⁶ Para los primeros 100 días de gobierno, el "círculo verde" eran los mexiquenses en general, las bases del PRI y los servidores públicos en general.

¹⁵⁷ El círculo rojo comprendía los siguientes sectores: gobierno, clase política nacional y local, congreso nacional y local, sectores financiero, transportistas, productivos y turismo, sectores intelectuales y educación, medios especializados, gobernadores y presidentes municipales, vecinos y Conago.

cuarto al sexto año. También delinear fases de trabajo en estos periodos.

La campaña publicitaria intensiva es a partir del primer año de gobierno.

En este proyecto se plantea que el gobernador realice "proyectos especiales dirigidos a audiencias locales", como la remodelación de las pirámides de Teotihuacán que se convirtió en 2009 en un escándalo nacional.

5. *Lineamientos operativos:* aquí se menciona que habrá dos estructuras: una operativa y pública, a cargo de la dirección de Comunicación Social del gobierno y sus equivalentes en las distintas secretarías; y la otra privada y secreta conformada por un Comité de Comunicación, un *war room* (cuarto de guerra) para la prevención y manejo de situaciones especiales o de crisis.¹⁵⁸

Será el director de Comunicación Social del gobernador el responsable de coordinar la difusión informativa, publicitaria y promocional, y también de "realizar la contratación, supervisión y trámite para la asignación de los recursos que se requiere para su realización."

Los consultores recomiendan "descentralizar las labores de operación en materia de comunicación de acuerdo a cada una de las audiencias. En otras palabras, será el nivel de rating y el target o perfil socioeconómico de las audiencias lo que determine la labor de la comunicación social gubernamental. ... se autopropone "desarrollar una estrategia de comunicación social para cada una de las secretarías de Estado".

¹⁵⁸ El "manejo de situaciones especiales" consiste en "contar con un equipo dedicado a operar de manera inmediata las situaciones de crisis de comunicación" del gobierno, así como "con un Manual de prevención y manejo de crisis".

Asimismo, estos consultores, quienes se declaran como expertos en construcción de imagen, consideran que "estos proyectos permitirán difundir las acciones del gobierno en los ámbitos local, estatal, nacional e internacional, de tal manera que a través de ellos se refleje una imagen de Estado moderno".

Entre algunos ejemplos, recomiendan inversiones turísticas en Ixtapan de la Sal y las pirámides de Teotihuacán. Hasta las mariposas monarca entran en el cálculo de rédito mediático, al igual que la construcción del tren suburbano, el aeropuerto y los festejos del bicentenario de la Independencia.

6. *Programa de trabajo de 100 días*: es la sección final del plan de trabajo con recomendaciones específicas a nivel mediático. Las acciones concretas son: emisión de cápsulas informativas (*spots*), presentarse en un programa de Televisa, difundir las acciones de gobierno, establecer un programa de relaciones públicas y también un "manual que dicte los criterios de diseño gráfico para las secretarías de Estado y los proyectos especiales del gobernador".¹⁵⁹

En relación a la estrategia para publicitar sus 100 días de gobierno, ésta incluía concretamente la compra de espacios en programas de espectáculos y en noticiarios, así como en los cortes de estos últimos:

Le propone realizar "enlaces en vivo" y cápsulas en el programa *Hoy*, presentarse en el programa de espectáculos *Vida TV* entregando "pensiones a personas de la tercera edad en el que adicionalmente se le invite a un concurso

¹⁵⁹ Los puntos que se mencionan fueron tomados del libro: Jenaro Villamil, *Si yo fuera presidente, El reality show de Enrique Peña Nieto*, op. cit., pp. 72-75

de baile de la época", imitando así el proyecto de acercamiento de Andrés Manuel López Obrador con adultos mayores en la Ciudad de México.

...también propone "acciones noticiosas" que incluye una entrevista en El Noticiero con Joaquín López Dóriga después de los 100 días de gobierno, "con el propósito de exponer los primeros logros y la visión integral del gobernador sobre el Estado de México.

Otras acciones son "insertar en tiempos comerciales cápsulas informáticas describiendo el trabajo de los primeros 100 días, en los cortes de los noticiarios Primero Noticias, Las Noticias por Adela, Noticiero con Joaquín López Dóriga", así como "insertar en tiempo comercial reportajes que hablen del desempeño de Enrique Peña Nieto en los noticiarios Primero Noticias, Noticiero con Lolita Ayala. Este presupuesto incluye la compra de 180 notas informativas en noticiarios por un total de 305 millones 688 mil pesos, tres reportajes en la serie *Los Reporteros* por 5 millones 780 mil pesos, seis entrevistas en "varios noticieros" por 42 millones 858 mil pesos, y tres programas de *Zona Abierta*, conducido por Héctor Aguilar Camín, quien es identificado ampliamente en Televisa como compadre y muy amigo del propio Alejandro Quintero. El costo de estos programas de debate es de 10 millones. El total presupuestado es de 364 millones 326 mil pesos.¹⁶⁰

Además de la adquisición de tiempo-aire en segmentos supuestamente informativos, se proponía "una estrategia de *spoteo* a lo largo de cuatro trimestres por un total de 327 millones 407 mil 625 pesos. La producción de estos *spots*

¹⁶⁰ Jenaro Villamil, "Manipulación informativa, negocio publicitario", en *Proceso*, 23 de octubre de 2005, p. 7.

tendrá un costo de 10 millones de pesos y se facturarán a nombre de de la empresa Radar Servicios Especializados en Mercadotecnia S.A. de C.V." ¹⁶¹

En el mismo contexto, y de acuerdo con *Proceso*, la estrategia mediática del gobernador incluía además, la compra de espacios en ciertas revistas de espectáculos, tales como *Eres*, *Furia Musical*, *Teleguía*, *Tv y Novelas*, *Caras*, *Cosmopolitan*, *Muy Interesante*, *Conozca Más* y *Vanidades*, con un costo de 10 millones 781 mil pesos; publicaciones que forman parte de Editorial Televisa.

"Se presupuestan también, por 8 millones de pesos, el diseño de la estrategia de comunicación, el "desarrollo de lexis y mensajes específicos para la campaña permanente de comunicación, tanto de la gubernatura como de cada una de las secretarías de gobierno." ¹⁶²

Asimismo, la estrategia mercadológica implementada en el gobierno del Estado de México y estructurada por Televisa, fue dividida por lapsos de tiempo, y con base en determinados sectores o audiencias:

➤ Para los primeros 100 días de la administración, el *círculo verde* ¹⁶³ consistía en:

- Mexiquenses en general.
- Bases del PRI.
- Servidores públicos en general.
- En esta primera fase el "mensaje central" que se promovería era el de:
"Enrique Peña Nieto cumplirá sus compromisos con los mexiquenses".

¹⁶¹ *Ibidem*. Más adelante se hablará de esta empresa y de su relación con el gobierno de Peña Nieto.

¹⁶² Jenaro Villamil, "Manipulación informativa, negocio publicitario", *op. cit.*, p. 7.

¹⁶³ El *círculo verde* se refería a las audiencias masivas.

- Para el primer año, el círculo verde se ampliaba:
 - Audiencias de medios masivos.
 - Mujeres, jóvenes y adultos de la tercera edad.
 - Habitantes del área metropolitana.
 - Mexiquenses de Estados Unidos.

- Para el segundo y tercer año de gobierno (2007-2008), el círculo verde trascendía las fronteras mexiquenses. Se trata claramente de una precampaña presidencial:
 - Ciudadanos de los 125 municipios.
 - Habitantes de la zona metropolitana.
 - Comités ciudadanos.
 - Mujeres, jóvenes y adultos mayores.
 - Medios.
 - Habitantes del Distrito Federal y estados vecinos.
 - Mexiquenses en el extranjero.
 - Opinión pública nacional.

- En el segundo y tercer año, también se ampliaba el círculo rojo:
 - Gobierno, clase política nacional y local.
 - Congreso nacional y local.
 - Sectores financiero, transportistas, productivos y turismo.
 - Sectores intelectuales y educación.
 - Medios especializados.
 - Gobernadores y presidentes municipales, vecinos y Conferencia Nacional de Gobernadores (Conago).

En esta etapa el "mensaje central" era el de: "Modernidad cercana a la gente para mejorar la calidad de vida. Orgullo mexiquense".

➤ Para el cuarto, quinto y sexto año de gobierno (de 2009 a 2011) el objetivo era penetrar en todas las audiencias del círculo verde y del círculo rojo.

En esta fase, el "mensaje central" se orienta a mostrar a Peña Nieto como un líder político "con visión de Estado", a su gobierno como una administración que cumple con todos sus compromisos y al Estado de México como "el México que todos queremos". Justamente éste es el slogan de su reciente campaña de spots.

Las acciones específicas para este periodo son:

- Campaña publicitaria (compromisos y proyectos especiales).
- Arranque y consolidación de proyectos especiales (turismo, negocios, infraestructura, ambientales y sectoriales).
- Festejos del bicentenario de la Independencia y del centenario de la Revolución.
- Organización de congresos internacionales sobre temas fundamentales (agua, mujer, metropolización, globalización y comercio).
- Activación institucional de la sociedad civil: comités ciudadanos.

En esencia, se trata de intensificar el multimillonario gasto en publicidad mediática y en relaciones públicas. Así se señala en otro apartado de la estrategia sobre "definición de proyectos especiales y diseño de programas de comunicación": "Los proyectos especiales del gobernador tienen el potencial de convertirse en una herramienta de relaciones públicas con audiencias selectas, al

mismo tiempo que un pretexto para proyectar la imagen del Gobierno del Estado de México y del gobernador ante audiencias nacionales e internacionales".¹⁶⁴

➤ ***Las empresas "pantalla" de Televisa: TV Promo y Radar Servicios Especializados de Mercadotecnia***

Este proyecto ambicioso no fue pactado directamente por Televisa, sino por sus empresas intermediarias, con el fin de encubrir los ingresos reales que obtenían por concepto del mismo:

La clave de esta multimillonaria estrategia son las dos empresas "pantalla" de Alejandro Quintero Íñiguez, vicepresidente corporativo de Comercialización de Televisa: TV Promo y Radar Servicios Especializados de Mercadotecnia. Ambas han sido mencionadas como mecanismos para maquillar los costos en los spots y la venta subrepticia de tiempo-aire en espacios informativos de Televisa a manera de gacetillas electrónicas, que finalmente no se reportan como ingreso por publicidad en la televisora.¹⁶⁵

Así, ambas empresas -TV Promo y Radar Servicios Especializados de Mercadotecnia-, se encargarían de articular e implementar no sólo la estrategia de campaña para gobernador del Estado de México, sino que también la estrategia publicitaria para posicionarlo como candidato presidencial en las próximas elecciones de 2012.

Si bien la constante publicitación del gobernador atlatomulquense en determinados medios impresos y televisivos (que se traduce en un excesivo gasto) no le garantizaría el triunfo en los comicios presidenciales, sí lo aventajaría con

¹⁶⁴ Estos puntos fueron tomados del texto Jenaro Villamil, *Si yo fuera Presidente, el reality show de Peña Nieto*, op. cit., pp. 85-87.

¹⁶⁵ Jenaro Villamil, "Manipulación informativa, negocio publicitario", op. cit., p. 7.

relación a sus oponentes, ya que la gente, a través de dicha comunicación política, podría ubicar más fácilmente al candidato y conocer sus defectos y cualidades.

En este contexto, el responsable de negociar con TV Promo fue David López¹⁶⁶, quien se desempeñaba como director de Comunicación Social del gobierno peñista. Este personaje fue

uno de los tres gestores que negociaron con Televisa el "paquete" de cuatro campañas simultáneas que sirvieron para maquillar el verdadero gasto de Peña Nieto en los *spots* electorales durante la campaña. Los otros dos gestores fueron Otto Granados y Óscar Ignorosa...

Cuatro campañas diferentes (la institucional del gobernador Arturo Montiel, la de credencialización, la de Unidos por México promoviendo a Peña Nieto y la precampaña presidencial de Montiel en la interna del PRI) se negociaron en forma simultánea a través de los mismos gestores, de forma que al gobierno del estado se le cobraron las tarifas más altas para maquillar el gasto de Peña Nieto y los propios ingresos reales de las televisoras.¹⁶⁷

Esta forma de contratación en la que se acordaron la realización y ejecución de las cuatro campañas, permitió que los grandes ingresos de la televisora por concepto de éstas no pudieran ser fiscalizados, y, por ende, que no se le sancionara al gobierno mexiquense debido al excesivo gasto destinado tanto en su campaña electoral, como en la gubernamental. Así, tanto el propio David López, como Televisa se negaron a abrir el contrato de publicidad convenido.

Al respecto menciona Jenaro Villamil:

¹⁶⁶ David López cumplió las mismas funciones durante los gobiernos de Alfredo del Mazo, quien es tío de Peña Nieto; y de Arturo Montiel, su ex jefe y padrino político.

¹⁶⁷ Jenaro Villamil, "Manipulación informativa, negocio publicitario", *op. cit.*, p. 8.

Una inversión de ese tamaño involucró no sólo a Televisa sino a cuatro empresas, todas ligadas con el consorcio televisivo, como firmas subsidiarias o como "asesores externos" que en realidad cerraron la pinza para que, al mismo tiempo que asesoraban, crearon los escenarios políticos indispensables para deslindar a Peña Nieto del "escándalo Arturo Montiel" –que la propia televisora difundió- y, de paso, pudieran convertir al joven gobernante en un negocio de futurismo político.¹⁶⁸

En este sentido, y como resultado del convenio, las ganancias de Televisa ascendieron a 742 millones de pesos, distribuidos de la siguiente manera:

- 691 millones 734 mil pesos para los tiempos de televisión. De ese total, 327 millones 407 mil pesos para spots y 364 millones 326 mil pesos para "información". Es decir, gacetillas electrónicas como las que noche a noche se presentan con la imagen del gobernador.
- 10 millones 781 mil pesos para invertir en las revistas de la editorial Televisa. El intermediario era TV Promo.
- Siete millones 500 mil pesos para la elaboración de la "estrategia" de comunicación política, a cargo de la empresa Central de Estrategias Políticas (Cepol), una subsidiaria de Zimat, empresa que también tiene vínculos con Alejandro Quintero.
- Un millón 280 mil pesos por el "entrenamiento a voceros" que se le pagaría a Cepol. Este entrenamiento consistió en el "desarrollo de lexis y mensajes específicos para la campaña permanente de comunicación tanto de la gubernatura como de cada una de las secretarías de gobierno". En otras palabras, pretendieron cobrarle a Peña Nieto ocho millones de pesos por

¹⁶⁸ Jenaro Villamil, *Si yo fuera Presidente, el reality show de Peña Nieto*, op. cit., p. 78.

capacitarlo para hablar ante las cámaras televisivas, ante las ruedas de prensa y en entrevistas previamente pactadas con la televisora. De pilón, incluyeron el entrenamiento mediático a sus secretarios de gobierno.

- Siete millones 200 mil pesos para "creatividad", es decir, "el diseño de identidad gráfica del gobierno del estado, así como de cada una de las secretarías y dependencias". Este monto se presupuestó para la agencia Olabuenaga, la misma responsable de la campaña publicitaria de El Palacio de Hierro, la tienda departamental que se hizo famosa por la frase "soy totalmente Palacio".
- Seis millones destinados a Cepol por la "asesoría permanente" al gobierno de Peña Nieto. Esto incluía la "instalación de un war room¹⁶⁹ y un Comité de Comunicación que dé asesoría permanente a la oficina del gobernador, así como de cada una de las secretarías de Estado".
- 10 millones de pesos a la empresa Filmmates, relacionada también con Televisa, para la producción de spots televisivos.

En otra parte de la facturación, se aclara que todo lo relacionado con publicidad en revistas, producción, pago a Zimat, las asesorías y el entrenamiento a voceros se facturaría a nombre de la empresa Radar Servicios Especializados de Mercadotecnia.¹⁷⁰

Como puede observarse, cuatro empresas fueron las encargadas de configurar la estrategia político-electoral y gubernamental que seguiría Peña Nieto: TV Promo, Radar, Zimat y Cepol; empresas "pantalla" que pertenecían a Televisa.

¹⁶⁹ El tema del *cuarto de guerra* lo trataré más adelante.

¹⁷⁰ Estos puntos corresponden a los citados por Jenaro Villamil en su libro *Si yo fuera Presidente*, *op. cit.*, pp. 78-79, que supuestamente corresponden a la información contenida en la primera factura del contrato establecido entre Televisa (a través de sus empresas intermediarias) y el gobierno de Peña Nieto.

TV Promo y Radar Servicios Especializados son consultoras fundadas por Alejandro Quintero, quien, como ya se mencionó, es vicepresidente de Comercialización de Televisa; que fueron creadas con el fin de disfrazar los costos de los spots y para concertar la venta de espacios informativos en la televisora. En lo correspondiente a Zimat y Cepol, éstas fueron instauradas por Bruno Newman. Estas compañías asesoraron al ex gobernador Peña en materia de marketing político electoral y gubernamental, con el objetivo de capitalizar su ambición política, al proporcionarle posibilidades de llegar al poder:

La clave de este diseño de asesoría y estrategia de comunicación radicó en construir un gabinete de comunicación "en la sombra", sin fiscalización pública, sin responsabilidad abierta, que trabaja en estrecha colaboración con la Dirección General de Comunicación Social (DGCS) a cargo de David López.

Se trata, en esencia, de una inversión política también de la principal empresa de medios de comunicación para perfilar a una figura política como el representante de sus intereses.

El costo de la llamada Estrategia Integral de Comunicación fue de 50 millones 381 mil pesos, sumados a los 691 millones 734 mil pesos en inversión en tiempos de televisión, para un total de 742 millones 115 mil pesos.¹⁷¹

Como puede observarse, desde la precampaña montielista se venía articulando la estrategia publicitaria que promocionaría tanto a Montiel como a Peña Nieto y que involucraría a Televisa –por medio de sus empresas intermediarias y a base de un multimillonario contrato-, con miras a la elección presidencial. De ahí se debe la difusión constante de la imagen del ahora gobernador en distintos medios de

¹⁷¹ *Ibíd.*, pp. 82-83.

comunicación audiovisual y escrita, en donde generalmente lo han presentado con sus cualidades y atributos, sin incorporar aspectos que podrían perjudicar la buena opinión que tienen los ciudadanos sobre éste.

Y es que en la medida en que aparece en los noticieros, programas y revistas de espectáculos, partidos de fútbol, etc., es que el impacto de la imagen del gobernador en la mente de los electores es mayor, ya sea de manera positiva o negativa, esto último en función de la percepción que tengan todos y cada uno de los ciudadanos y con base en la forma y el cómo se le presente.

Así, puede observarse cómo la estrategia mediática acordada entre Televisa y el gobierno de Enrique Peña Nieto para autopromocionarse es una constante, con el tiempo ha adquirido diferentes formas y matices, cuyo efecto de esta publicidad se verá reflejado en los próximos comicios presidenciales.

Otro ejemplo claro de la constante divulgación mediática de su imagen es la boda con la actriz Angélica Rivera.¹⁷² A partir de que se dio a conocer la noticia públicamente, el gobernador y la actriz se promovían en distintos medios, entre los que destacan la revista de espectáculos *Caras*, que pertenece a Televisa, que en su edición de octubre de 2010 le dedicó 25 páginas para anunciar el enlace, en donde aparecían estos personajes con los hijos de ambos, así como en la página de *facebook* del gobernador.

El enlace matrimonial puede interpretarse, desde el punto de vista politológico, como parte de la estrategia mediática de Televisa, con el objetivo de que el gobernador pueda atraer la atención de la gente a través de la divulgación

¹⁷² La boda se realizó el 27 de noviembre de 2010 en la catedral de Toluca, Estado de México.

no sólo de los "compromisos cumplidos", sino además de su vida privada. Una de las versiones es que el romance entre el político y la actriz fue planeado con el fin de disminuir el escándalo producido por la muerte de la esposa de Peña:

El "flechazo" entre ambos personajes fue, en realidad, parte del proyecto de asesoría y mercadotecnia política que Peña Nieto contrató con ByPower, y con la empresa TV Promo, de Alejandro Quintero, vicepresidente de Comercialización de Televisa, para aminorar el escándalo generado por las contradicciones en torno al fallecimiento de su esposa Mónica Pretelini, quien falleció el 11 de enero de 2007.¹⁷³

En este sentido, puede observarse que existe una difusión permanente de su imagen, ya que al gobernador se le ha presentado no sólo en su faceta política, sino además, involucra aspectos de su vida privada, con lo cual la comunicación política que lo ha promovido no distingue entre ambos elementos. Y es que el equipo de campaña de Peña Nieto ha visto como un gran recurso utilizar su vida personal para generar confianza o credibilidad en la ciudadanía, en la medida que, si di dicha aceptación no se crea por efecto de la acción o desempeño político y gubernamental, sí podría construirse a partir de la vida privada del político.

A este aspecto se le conoce como *infobranding*, tal como lo señala Jenaro Villamil:

Con Peña Nieto se ha confirmado una nueva mercadotecnia político-electoral: el *infobranding*. Se trata de transformar al gobernante en una marca vendible, y a su gestión pública en un continuo escaparte mediático que no distingue entre

¹⁷³ Jenaro Villamil, "Peña Nieto-Angélica Rivera, el Reality Emocional", en *Proceso*, 28 de noviembre de 2010. *ByPower* es una agencia de publicidad y relaciones públicas dirigida por Juan Carlos Limón García que supuestamente se encargó de diseñar el romance entre Peña Nieto y "la gaviota".

vida privada y pública, ni establece límites claros entre los intereses del gobierno y el de las empresas que lo convierten en su títere.

El truco radica en maquillar la propaganda en información y la promoción de imagen en un asunto que lo mismo se puede difundir en espacios de "información dura", en columnas de chismes sociales, en programas de espectáculos y hasta telenovelas, al grado de convertir su vida en un melodrama políticamente rentable."¹⁷⁴

➤ ***El war room o gabinete en la sombra***

Como ya se mencionó anteriormente, las compañías ya mencionadas formarían parte del *war room* (en español significa "cuarto de guerra"), el cual "se trata de un equipo dedicado a mantener el rumbo estratégico de la comunicación del Gobierno del Estado de México detectando riesgos y oportunidades, construyendo escenarios y recomendando las líneas de acción y mensajes pertinentes, de forma tal que la coyuntura sea utilizada de manera favorable para los objetivos de la estrategia"¹⁷⁵.

Asimismo, "los trabajos del *war room* se orientan a entregar oportunamente herramientas para apoyar a la Dirección General de Comunicación Social (DGCS) en sus actividades diarias, evaluar su desempeño y proponer ajustes a la operación de la estrategia"¹⁷⁶. De esta manera, y de acuerdo con Jenaro Villamil, el también llamado "gabinete en la sombra", adquiere las siguientes funciones:

¹⁷⁴ Jenaro Villamil, *Si yo fuera Presidente, el reality show de Peña Nieto, op. cit.*, p. 88.

¹⁷⁵ *Ibíd.*, p. 82.

¹⁷⁶ *Ibíd.*

- Análisis de coyuntura y recomendaciones de comunicación.
- Análisis de prospectiva, análisis de tendencia del desempeño en medios.
- Preparar encuentros del gobernador con prensa, análisis de escenarios y respuesta inmediata ante situaciones inesperadas (prevención y manejo de crisis de comunicación).
- Diseño y ajuste de mensajes.
- Lineamientos para redacción de discursos, y
- Preparar al gobernador para eventos especiales.¹⁷⁷

De esta manera es que las estrategias y procedimientos de la mercadotecnia comercial son trasladados e implementados al ámbito de la política. No obstante, pese a que estas actividades generalmente las desarrollan los comunicólogos, la tarea del politólogo consiste precisamente en establecer escenarios, analizar la coyuntura existente, así como diseñar estrategias para el desempeño de un gobierno o para posicionar a un candidato en la arena política con el fin de ganar la elección.

De ahí que la labor del politólogo es imprescindible, ya que posee un conocimiento especializado en la materia, en la medida que no sólo tiene las capacidades, las técnicas y el conocimiento necesario para generar prospectiva, mediante la cual creará escenarios; sino además, tiene la capacidad para establecer un análisis más detallado y profundo sobre las condiciones (sociales, económicas, políticas, etc.) en que se encuentra una organización, empresa, partido o candidato con respecto a los demás; y en función de dicha información,

¹⁷⁷ *Ibíd.*, p. 83.

es que tal organización, empresa, etc., puede tomar decisiones más acertadas, en beneficio de la misma.

Así, el *war room* constituye, en una campaña política, la parte "oscura" o no visible de la misma, en donde se toman decisiones muy importantes sobre el rumbo de la campaña y en el cual, la actuación del politólogo es fundamental.

3.4 El contrato con otros medios

Si bien el contrato que firmó el gobierno mexiquense con Televisa para promocionar al mandatario fue el más relevante, no fue el único.

David López, quien se desempeñaba como titular de la Coordinación General de Comunicación Social del gobierno peñista y que fue uno de los fundadores de *Radio y Televisión Mexiquense*, estaba consciente de la importancia de negociar con Televisa, pero no dejó de lado el acuerdo con otros medios. Entre estos destacan primordialmente periódicos tanto nacionales como locales:

Para 2007, Televisa se llevó en contratos directos cincuenta millones de pesos, y Televisa Toluca, cinco millones más. Otra de las empresas favoritas del gobernador Peña, la Organización Editorial Mexicana (OEM), propiedad de la familia Vázquez Raña y editora de los diarios *El Sol*, también se embolsó una buena cantidad. En total, los Vázquez Raña facturaron más de veintidós millones de pesos en sus distintos medios. Uno de los más favorecidos fue *El Sol de Toluca*, que en tres años cobró casi once millones de pesos (...) Pero el dinero

se repartió entre el diario deportivo *Esto*, *El Sol de México* y las cadenas de radio ABC; esta última facturó medio millón de pesos en 2006.¹⁷⁸

Otro de los medios favorecidos por los contratos con el gobierno fue *Milenio*, al cual supuestamente se le pagó cinco millones novecientos cincuenta y cinco mil doscientos setenta y nueve pesos, que se distribuyó en cuatro fuentes: *Milenio Diario*, *Milenio Semanal*, *Milenio Toluca* y *Milenio Estado de México*. *Milenio Diario* fue el que se llevó las mayores ganancias, ya que en 2006 se le pagó un millón novecientos treinta cinco mil ciento ochenta y siete pesos.

El *Heraldo de Toluca* también participó en la promoción de la imagen de Peña, al cual se le facturó cuatro millones cuatrocientos diez mil trescientos sesenta y ocho pesos.

"En 2005, los contratos alcanzaron para cubrir cincuenta medios escritos y nueve electrónicos; en 2006 se contrataron doscientos veinticuatro escritos y veinte electrónicos. Para 2007, los medios amparados en publicidad de Peña fueron sesenta y siete escritos y trece electrónicos."¹⁷⁹

Asimismo, los diarios locales *El Diario*, *Reforma*, *Impulso* y *Portal* firmaron convenios con el gobierno mexiquense. El primero de éstos cobró dos millones sesenta y cinco mil doscientos doce pesos, repartidos entre radio y prensa escrita. *Reforma*, facturó dos millones ciento cuarenta mil novecientos setenta y un pesos; mientras que *Impulso*, que es uno de los periódicos oficiales, cobró dos millones setecientos cuarenta y cinco mil seiscientos veinticinco pesos. Finalmente *Portal*, cobró la cantidad de cuatrocientos cuarenta y un mil pesos.

¹⁷⁸ Francisco Cruz y Jorge Toribio, *op. cit.*, p. 141.

¹⁷⁹ *Ibid.*, p. 142.

Casi todos los medios mantienen algún tipo de convenio con Peña, y todos han visto incrementado ese pago, año con año. Incluso los de línea crítica, como *La Jornada*, *Proceso* y *El Chamuco*, tienen contratos. *La Jornada* ha facturado un millón trescientos setenta y cuatro mil ochocientos treinta y ocho pesos. *Proceso* cobró tres millones trescientos doce mil, y *El Chamuco*, ciento quince mil pesos.

En 2007, la novedad fue que cierta revista del corazón se sumó a la lista de los medios que han firmado convenio: *TV Notas* le cobró a Peña trescientos treinta y siete mil pesos, aunque publica muy poco sobre el gobierno. Las revistas *Quién* y *Hola* cobran por artículo y entrevista, pero no cuentan con contrato público.¹⁸⁰

Aún así, para 2008, en la parte pública el gobierno destinó más de ochenta millones de pesos para la contratación de espacios. *El Sol de Toluca*, la *Extra del Sol*, Grupo Acir Toluca, Televisa, con más de treinta y tres millones de pesos; TV Azteca, con once y medio millones; *Reforma*, *Ovaciones*, *Agrobusiness*, *Consulta Médica*, *Debate Feminista*, *Industria*, *Mundo Ejecutivo*, *The Billionaire* y *TV Notas* fueron otros beneficiados. La tercera semana de abril de 2009 la oficina de Transparencia estatal confirmó que entre el 16 de febrero y el 30 de abril del mismo año, Televisa, TV Azteca y la cantante Lucero recibieron sesenta y ocho millones de pesos por la campaña "Logros" del gobierno de Enrique Peña Nieto. Haciendo sumas y restas entre el número de *spots* que se transmitieron con la imagen de la también actriz, cada segundo al aire les costaría mil pesos a los contribuyentes mexiquenses.¹⁸¹

En este contexto, el derroche de gastos para promocionar la campaña gubernamental fue eminente. Como se mencionó anteriormente, en el contrato de

¹⁸⁰ *Ibidem.*

¹⁸¹ *Ibid.*, p. 144.

publicidad que estableció el gobierno de Peña Nieto estuvieron la presencia principalmente de Televisa, a través de sus empresas "pantalla", pero también tuvieron la participación otros medios, desde diarios locales y nacionales, hasta revistas de espectáculos.

Ante esta situación, surgieron inconformidades, quejas y denuncias por parte de los otros partidos políticos, principalmente del PRD, pero al gobierno del Estado de México no se le sancionó conforme marca la ley.

Así, el gobierno mexiquense le ha estado apostando mucho a esta estrategia mediática, que en el caso de perder las elecciones presidenciales de 2012, se vería claramente que el objetivo no fue alcanzado.

CAPÍTULO 4.
¿LA PRESIDENCIA (2012-2018)?

4.1 Análisis FODA

El FODA es una herramienta que fue creada por Kenneth Andrews y Roland Christensen hace más de 20 años y proviene de sus siglas en inglés SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities y Threats), que traducidas al español son: Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas.

El FODA es una técnica de análisis estratégico, que permite analizar aspectos internos o externos de una empresa, programa o proyecto específico, permitiendo con ello obtener un diagnóstico de la situación actual de tal organización, con el fin de tomar mejores decisiones para cumplir los objetivos deseados.

Se representa por medio de una matriz de doble entrada, en la que convergen estos cuatro elementos, tanto positivos como negativos y tanto internos como externos, tal como se muestra en el cuadro:

MATRIZ FODA

FACTORES INTERNOS Controlables	FACTORES EXTERNOS No Controlables
FORTALEZAS (+)	OPORTUNIDADES (+)
DEBILIDADES (-)	AMENAZAS (-)

Fuente: elaboración propia

En este sentido, y de acuerdo con Fernando Correa:

- Las Fortalezas son los elementos internos y positivos, son capacidades especiales con que cuenta la empresa, y por los que cuentan con una posición privilegiada frente a la competencia. Recursos que se controlan,

capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente, etc.

- Las Oportunidades son las situaciones externas y positivas, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas.
- Las Debilidades son los problemas internos, son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia. También puede entenderse como los recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente, etc., que una vez detectados deben ser eliminados.
- La Amenazas son las situaciones negativas, no controlables y externas que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización.¹⁸²

Así, con base en la definición de esta técnica, procederé a determinar las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de Enrique Peña Nieto:

➤ **FORTALEZAS:**

a) Ante la sociedad:

- Líder carismático. El carisma de Peña Nieto puede entenderse como producto del contrato establecido con Televisa para promocionarlo como presidenciable, en donde se ha pretendido proyectar la imagen de un buen padre de familia, de un buen político, de un hombre responsable y cumplidor. En el mismo sentido, y de acuerdo con Jenaro Villamil, la boda

¹⁸² Estos puntos fueron tomados del texto: Fernando Correa, *Administración*, en <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/ger1/adfercor.htm>, consultado el 26 de enero de 2011. Sin embargo, trato de dar una explicación más detallada de cada uno.

con Angélica Rivera también se considera parte de esta estrategia mediática.¹⁸³

- Juventud. En la medida que pretende mostrarse como un gobernante más joven de lo que es, esto podría contribuir a que la ciudadanía lo perciba como un político que no se relaciona con el viejo PRI, en el cual existe corrupción, fraude, nepotismo, etc.; de tal manera que la sociedad podría percibirlo como un aspirante joven con ideas innovadoras que representa una nueva clase del PRI.
- Es el puntero en las encuestas, debido también a su alta presencia en los medios.¹⁸⁴ Desde el 2009 EPN se ha colocado como el número uno en las preferencias electorales, lo cual indica vierta ventaja con relación con los otros candidatos.

b) A nivel nacional:

- El voto duro del PRI al interior del país. La mayoría de los estados son gobernados por este partido, de tal manera que esto indica cierta tendencia electoral rumbo a los comicios presidenciales.¹⁸⁵

¹⁸³ Consultar Jenaro Villamil, "Peña Nieto-Angélica Rivera, el Reality Emocional", en *Proceso*, *op. cit.*

¹⁸⁴ Ver Yuriria Sierra, "Presidenciables", en *Excelsior*, 9 de febrero de 2011, http://www.excelsior.com.mx/index.php?m=nota&id_nota=712500, consultado el 8 de marzo de 2011. En este sentido, y de acuerdo con la encuesta Mitofsky de febrero de 2011, sin considerar candidatos, campañas, alianzas o fracturas, el PRI genera una preferencia para la elección presidencial de 2012 del 40%; mientras que el PAN obtiene 22% y el PRD 13%. Asimismo, en esta encuesta se menciona que entre los presidenciables destaca Enrique Peña Nieto (con un 32.7% de preferencia electoral), después Andrés López Obrador (con 8.7%) y le sigue Santiago Creel (con un 4.3%), "Así van ... (FEB/11), México: los preliminares rumbo al 2012", febrero 2011, <http://72.52.156.225/Estudio.aspx?Estudio=asivannacional>, consultado el 8 de marzo de 2011.

¹⁸⁵ De las 32 entidades de la República, actualmente 19 son gobernadas por el PRI (59.3%), 6 por el PAN (que representa el 18.7%, en donde Baja California Sur pasó de ser gobernada por el PRD-

c) Sus aliados:

Algunos de sus vínculos en el medio de la política, empresarial y en el sector popular son:¹⁸⁶

En el ámbito político:

- Alfredo del Mazo González, quien actualmente se desempeña como Presidente del Consejo Mexiquense de Infraestructura. Fue precandidato presidencial, ex gobernador del Estado de México y ex secretario de Estado. A Del Mazo se le considera como el consejero político de cabecera de EPN.
- Enrique Martínez y Martínez, quien fue nombrado en 2007 como Delegado General del CEN del PRI en el Estado de México y que fue gobernador de Coahuila y aspirante a la candidatura presidencial del PRI. Martínez contribuyó, en las elecciones del 2009, a que el tricolor recuperara territorios que desde hace mucho tiempo eran gobernados por el PAN y el PRD.

PT a ser gobernada por el PAN-PRS); 4 por el PRD (incluyendo al Distrito Federal y que representa el 12.5%); y 3 por la alianza PRD-PAN (que indica el 9.3%). Asimismo y de acuerdo con el documento publicado en *Contralínea*, "El tricolor, un viejo sin proyecto político", marzo 2011, (<http://contralinea.info/archivo-revista/index.php/2011/03/10/el-tricolor-un-viejo-sin-proyecto-politico/>), consultado en abril de 2011; el PRI controla 23 capitales estatales, tiene mayoría en 23 de los 32 congresos locales (488 legisladores en total). En la Cámara de Diputados el tricolor tiene la mayoría, con 237 diputados federales; mientras que en el Senado es la segunda fuerza, con 33 senadores. Además, el PRI agrupa los sectores agrario, obrero y popular a través de la CNC, CTM y CNOP, respectivamente; y cuenta con el respaldo de ocho grupos políticos, entre los que destacan el Organismo Nacional de Mujeres Priistas, el Frente Juvenil Revolucionario, la Federación Nacional de Municipios de México, A.C., y Antorcha Campesina.

¹⁸⁶ La información de los políticos que se menciona, así como su relación con Enrique Peña Nieto, fue tomada de Andrés Becerril, "Su permanencia en el *top* lo hace hombre a vencer", en *Excélsior*, 17 de febrero de 2011, http://www.excelsior.com.mx/index.php?m=nota&id_notas=715044, consultado el 7 de marzo de 2011.

- Jesús Murillo Karam, quien en 2006 fue electo senador de la República y que se desempeñó como gobernador de Hidalgo, y fue delegado del CEN del PRI en el Estado de México cuando Peña ganó la gubernatura en el 2005. Al igual que Del Mazo González y Martínez, a Murillo Karam se le considera como mentor político de EPN.
- Miguel Ángel Osorio Chong, que fue gobernador de Hidalgo, ex presidente del PRI en esa entidad y diputado federal por su estado, en 2003.
- Juan José Guerra Abud, diputado federal del Partido Verde Ecologista de México, empresario de la industria del transporte y ex presidente ejecutivo de la Asociación Nacional de Productores de Autobuses, Camiones y Tractocamiones. Durante el gobierno de Emilio Chuayffet fue secretario de desarrollo económico y Peña Nieto fue su secretario particular.
- Beatriz Paredes, quien en 2000 fue electa diputada federal, y quien ocupó diversos cargos: ex presidenta nacional del PRI, gobernadora de Tlaxcala, senadora de la República, líder de la CNC y subsecretaria de Gobernación.
- Humberto Moreira, quien se desempeña como presidente electo del PRI.
- César Camacho Quiroz, ex gobernador mexiquense, quien también ocupó los cargos de: subsecretario de Desarrollo Político en la Secretaría de Gobernación, senador de la República y diputado federal.
- Emilio Chuayffet, quien también fue gobernador del Estado de México, secretario de Gobernación, director general del IFE y actualmente se desempeña como diputado federal.

- Carlos Salinas de Gortari. Salinas es importante para Peña Nieto en la medida que en que el primero posee respaldo dentro del viejo PRI y tiene vínculos con determinados empresarios, como Carlos Peralta (de IUSA) y el ex banquero Carlos Hank Rhon.

En el ámbito empresarial:

- Grupo Televisa. Debido al convenio que estableció el gobierno mexiquense con esta empresa, en donde se ha estado promocionando la imagen del gobernador con miras a la elección presidencial.¹⁸⁷
- Juan Armando Hinojosa, quien es un empresario tamaulipeco que le trabajó al gobierno de Montiel y al de Peña Nieto en la construcción de Hospitales y centros de salud. "Dedicado principalmente a las carreteras y hospitales, dentro de la rama de la construcción, es uno de los grandes apoyos con los que cuenta Peña Nieto a través del Grupo Higa..."¹⁸⁸
- Santiago Levy, quien en el 2008 asumió el cargo de vicepresidente de Sectores y Conocimiento del BID y quien funge como "uno de los puntos de acercamiento que tiene Peña Nieto con el mundo intelectual de econmistas de corte neoliberal, junto con Pedro Aspe, ex secretario de Hacienda, y el diputado Luis Videgaray..."¹⁸⁹

¹⁸⁷ Como ya se mencionó anteriormente, el contrato fue plasmado en el *Plan de Trabajo 2005-2011*, en donde, a través de las intermediarias de Televisa –TV Promo y Servicios Especializados en Mercadotecnia, S.A. de C.V.- desde la elección a gobernador y hasta la fecha, Televisa ha estado promocionando a EPN con miras a los comicios presidenciales.

¹⁸⁸ Andrés Becerril, *op. cit.*

¹⁸⁹ *Ibidem.*

En el sector popular:

- Emilio Gamboa Patrón, secretario general de la CNOP, quien además ha ocupado distintos cargos entre los que destacan el de diputado federal, senador de la República, secretario de Comunicaciones y Transportes, director del IMSS, entre otros.

➤ **OPORTUNIDADES:**

- La elección a gobernador del Estado de México. El Estado de México es la entidad con mayor número de distritos electorales de la República, de tal manera que constituye un bastión muy importante en los comicios presidenciales, ya que si de nuevo ganara el PRI en el estado, esto se traduciría en que permanece la preferencia política priista en la entidad, generando cierta tendencia electoral del país rumbo al 2012.
- Las fracturas y/o divergencias dentro del PRD. Las constantes divisiones generadas al interior de la izquierda, principalmente entre Andrés Manuel López Obrador y Jesús Ortega podrían perjudicar la imagen del partido, la cual ya se encuentra muy desgastada, lo cual puede ser aprovechado por el PRI.¹⁹⁰
- El PAN carece de candidato factible. Con excepción de Santiago Creel (que entre los panistas, es el que se encuentra mejor posicionado en las encuestas, pero está por debajo de EPN), el blanquiazul no cuenta con un

¹⁹⁰ De acuerdo con la reciente encuesta de Consulta Mitofsky realizada en febrero de 2011, <http://72.52.156.225/Estudio.aspx?Estudio=asivannacional>, *op. cit.*, la gente tiene una opinión del PRD más negativa (41%) que positiva (18.5%).

candidato que pertenezca a su militancia tan conocido a nivel nacional como Peña Nieto.

➤ **DEBILIDADES:**

En la política:

- Poca experiencia política. Antes de ser gobernador, EPN sólo había ocupado un puesto de elección popular, que fue el de diputado local durante el gobierno de Arturo Montiel. Así, la mayoría de sus cargos han sido como funcionario público en el gobierno mexiquense, lo cual podría perjudicarlo ya que puede ser aventajado por otros líderes con más colmillo político.
- Su relación con Carlos Salinas de Gortari. El vínculo con CSG podría perjudicar la buena impresión que tiene la ciudadanía hacia Peña Nieto, ya que podría percibirse como un político que se relaciona con un ex presidente que ha sido muy desacreditado por la sociedad mexicana.

Ante la sociedad:

- Experiencia política: Debido a su mínima experiencia en la política, la ciudadanía podría percibirlo como un candidato no factible, que carece de la suficiente capacidad y liderazgo para asumir las responsabilidades y/o obligaciones que le conciernen a un Presidente.
- Problemas suscitados durante su administración: caso Atenco, Paulette, feminicidios, el maestro gay, la presencia de varios cárteles en el Estado de

México, caso Onésimo Cepeda¹⁹¹ y la controversia por la muerte de su esposa; en donde, de no resolverse podrían repercutir negativamente en la imagen del gobernador.

- Posee mucha confianza debido a la proyección en medios. EPN se ha concentrado mayoritariamente a la explotación mediática de su imagen, el cual se muestra no sólo en su faceta política, sino también en su vida privada, de tal forma que podría estar descuidando otros aspectos importantes como la negociaciones con determinados líderes y como la resolución de los problemas antes mencionados.

➤ **AMENZAS:**

- Las posibles alianzas entre el PAN y el PRD en los estados y quizá en la elección presidencial. La alianza entre la derecha y la izquierda en las entidades (principalmente en el Estado de México) ha otorgado el triunfo para estos partidos y el fracaso para el PRI, lo cual indica que se está debilitando el tricolor al interior del país. Asimismo, si se experimenta una alianza de tal naturaleza en la elección presidencial, el PRI se encontraría en una situación muy competitiva.
- Andrés Manuel López Obrador. De acuerdo con la consulta Mitofsky, el tabasqueño se encuentra en los primeros lugares de intención de voto, pero un lugar por debajo de EPN.¹⁹² No obstante, si EPN no trabaja en sus

¹⁹¹ Onésimo Cepeda, obispo de Ecatepec, fue acusado de fraude procesal en noviembre de 2010.

¹⁹² Consulta Mitofsky realizada en febrero de 2011, <http://72.52.156.225/Estudio.aspx?Estudio=asivannacional>, *op. cit.*

fortalezas y disminuye o anula sus debilidades, AMLO podría capitalizar estos aspectos y arrebatarle la presidencia.

4.2 Análisis de actores dentro del PRI: Manlio Fabio Beltrones, Beatriz Paredes, Humberto Moreira y Elba Esther Gordillo

En esta investigación es menester estudiar la acción de determinados personajes con cierto peso político, ya que su injerencia en la posible candidatura de Peña Nieto, a favor o en contra de ésta, podría contribuir a consolidar las aspiraciones del mismo; o en su defecto, podrían representar un obstáculo para éste, mermando sus posibilidades de triunfo electoral. A continuación se estudiará a algunos de estos individuos.

- ***Manlio Fabio Beltrones***

En la lucha por ganar la titularidad del Ejecutivo, los distintos personajes políticos salen a relucir y a sacar sus mejores armas. Dentro del PRI esta aspiración es compartida no sólo por Peña Nieto, sino también por el coordinador del PRI en la Cámara de Senadores, Manlio Fabio Beltrones.

Hasta el momento el político sonoreense se ha mantenido al margen, de tal forma que no ha sacado todas sus cartas ni ha expresado claramente su intención presidencial.

Además de Peña Nieto, Beltrones también representa un contendiente importante para la Presidencia, tal como lo señala Leticia Robles de la Rosa:

Formado políticamente al lado de personajes que procuran el diálogo y las reformas políticas, como Jesús Reyes Heróles, el priista Manlio Fabio Beltrones

Rivera es observado por académicos, empresarios y políticos como un importante prospecto para la Presidencia de la República. (...) Beltrones representa para algunos politólogos la bisagra entre el priismo institucional y su rostro moderno¹⁹³

Otros periodistas describen que su intención es promoverse como un político mediador: "Desde el inicio de su periodo en el senado, Beltrones busca posicionarse como un legislador conciliador, propositivo, capaz de tejer acuerdos e impulsar iniciativas legislativas."¹⁹⁴

Siguiendo con Leticia Robles de la Rosa, Beltrones cuenta con el respaldo de diversos personajes, que por su naturaleza los divide en dos círculos¹⁹⁵. En el primer círculo (que se caracteriza por ser el grupo más cercano al sonoreense), se ubican políticos de la vieja y nueva guardia del PRI, varios de ellos legisladores, entre los que destacan: los senadores, por Baja California Fernando Castro Trenti; Francisco Labastida Ochoa; y Pedro Joaquín Coldwell. En el mismo círculo se encuentran líderes de diferentes organizaciones: el dirigente de la CNOP, Emilio Gamboa Patrón; el líder del Frente Juvenil del PRI y diputado federal Canek Vázquez; el titular de la Fundación Colosio, Marco Antonio Bernal; así como el diputado y dirigente del Colegio de Economistas, Alberto Cano Vélez.

El segundo círculo que respaldan al priista sonoreense se compone de académicos, juristas, representantes de Organizaciones No Gubernamentales, así

¹⁹³ Leticia Robles de la Rosa, "Experiencia y habilidad son sus mejores armas", en *Excélsior*, p. 6, 16 de febrero de 2011.

¹⁹⁴ Jesús Cantú, "Moreira y Peña Nieto", en *Proceso*, 6 de marzo de 2011, p. 26. Entre las iniciativas que ha presentado, Beltrones expuso una iniciativa para llevar a cabo la reforma del Estado, que al final concluyó casi con la reforma electoral a fines de 2007.

¹⁹⁵ La información sobre los círculos que apoyan a Manlio Fabio Beltrones se encuentra disponible en Leticia Robles de la Rosa, *op. cit.*, p. 7.

como especialistas en el ámbito electoral, económico y social. En este grupo se ubican los siguientes individuos: los juristas de la UNAM Miguel Carbonell, Diego Valadés y Daniel Armando Barceló Rojas. Asimismo, entre sus aliados se encuentran la reconocida activista Isabel Miranda de Wallace; el ex director general del IMSS, Mario Luis Fuentes; el titular del Consejo Coordinador Empresarial, Mario Sánchez Ruiz; el secretario general del PRI y ex gobernador de Hidalgo, Jesús Murillo Karam; el ex embajador Jorge Montaña; y el ex gobernador de Puebla Guillermo Jiménez Morales.

Como ya se mencionó, Beltrones posee un peso político en los diferentes ámbitos, pero principalmente en el Senado, el cual es dado por su titularidad en el mismo, que puede ser capitalizado para lograr su objetivo presidencial.

A pesar que la relación entre Peña Nieto y Beltrones presentada en los medios de comunicación ha sido de cordialidad, diálogo, respeto y cooperación mutua, ambos individuos aspiran a la Presidencia de la República, lo cual los convierte en rivales políticos.

Esta rivalidad o competencia, que no ha sido del todo expuesta, ha sido manifestada por Manlio Fabio en determinadas acciones que ha asumido y que hasta cierto punto, han perjudicado la figura del atacomulquense.

Una de estas acciones fue cuando el senador decidió informar públicamente sobre el pacto firmado entre el PAN y el PRI, en donde supuestamente los legisladores del PRI aprobarían la reforma fiscal a cambio de que el blanquiazul no estableciera alianzas electorales para los comicios de julio de 2011 en el Estado de México. Al respecto señala Proceso:

De acuerdo con la versión del diputado panista Javier Corral confiada a Proceso y confirmada por legisladores del PRI, Beltrones amenazó al gobernador mexiquense con difundir el contenido del documento (el convenio ya mencionado). Así que Peña no tuvo otro remedio que adelantarse y hacer pública la existencia del documento.

Legisladores de la bancada del Estado de México afines a Enrique Peña Nieto corroboraron que "alguien del PAN-gobierno le hizo llegar" a Beltrones el convenio para minar la figura del gobernador del Estado de México.

"Es parte de la pugna que existe entre ambos por la candidatura presidencial del partido hacia 2012", dicen los legisladores mexiquenses que solicitaron el anonimato.¹⁹⁶

En este caso, Beltrones se deslindó completamente del acuerdo, de tal manera que acusó directamente al PAN por su protagonismo en el convenio, e indirectamente a Enrique Peña:

Beltrones machacó a Peña Nieto el jueves 4 (de marzo de 2010), en pleno aniversario del PRI, aprovechando que el dirigente panista César Nava había confirmado que sí hubo un trueque por el paquete económico:

"Si algo ha significado al PRI en el Senado ha sido el respeto por la palabra empeñada para la construcción de acuerdos. Queremos dejar en claro que ningún integrante de nuestro grupo parlamentario conoció, se comprometió, o signó acuerdo alguno. No podría ser de otra forma: cambiar votos por pactos deshonestos nunca lo haríamos", expresó en un comunicado de prensa, en el

¹⁹⁶ Jesusa Cervantes, "En la mira", en *Proceso*, 14 de marzo de 2010, p. 6.

que acusó al PAN y a la administración de Felipe Calderón de ser, "además de mediocres, mentirosos".¹⁹⁷

En este caso, Beltrones tenía toda la intención de evidenciar a Peña Nieto ante los medios de comunicación y ante la opinión pública, con el objetivo de afectar su "buena" imagen institucional al hacerlo ver ante la sociedad como un gobernador corrupto, que era capaz de firmar acuerdos con la derecha con el fin de conservar el poder en la elección local, lo cual, lógicamente tendría un impacto negativo en la popularidad del gobernador.

Otra de las acciones destacadas de Beltrones en contra de Peña ha sido la iniciativa de reforma fiscal que lanzó el sonorenses, propuesta a principios de 2011, en la cual se perjudicaban directamente los comicios de julio próximo en el Estado de México, al respecto habla el periodista Jesús Cantú:

Y no es casualidad que al inicio de este año Beltrones haya lanzado su iniciativa de reforma fiscal, que ya metió en un brete al mismo Peña Nieto, quien tuvo que mover a otro de sus personeros, Francisco Rojas, líder de la fracción priista en la Cámara de Diputados, para pronunciarse en contra y tratar de cancelar así cualquier posibilidad de éxito a dicha iniciativa. Sin embargo, Beltrones no desistió y, de acuerdo con filtraciones y declaraciones de actores secundarios, Peña Nieto no dejaría vía libre la reforma, sino hasta el periodo de sesiones que empieza en septiembre, para que su aprobación no le represente ningún costo, para los comicios, que, en julio próximo, elegirán a su sucesor en el Edomex.¹⁹⁸

Lo anterior pone de manifiesto que el propósito de Beltrones ha sido descalificar a Peña, pese a la "buena" relación que manifiesta tener con éste último. Manlio

¹⁹⁷ *Ibíd.*, p. 9.

¹⁹⁸ Jesús Cantú, *op. cit.*, p. 26

Fabio ha sabido aprovechar su posición en el Senado para poder deslegitimar al gobernador de una manera indirecta, y con un gran impacto.

De esta forma, la llegada de Peña Nieto a la Presidencia podría no concretarse debido a las acciones que asumiría Beltrones al interior del Senado y fuera de éste; las cuales podrían traducirse en la disminución radical del nivel de legitimidad y/o aceptación en las encuestas del gobernador mexiquense; y con ello, minar sus posibilidades de triunfo en la contienda presidencial.

- ***Beatriz Paredes Rangel***

Beatriz Paredes inició su carrera política desde muy joven, impulsada por el ex presidente Luis Echeverría y el gobernador tlaxcalteca Emilio Sánchez Piedras. Posteriormente, el también ex presidente Salinas de Gortari fungió como su principal respaldo en su ascenso en la política nacional priista. Al respecto de la tlaxcalteca habla José Antonio Crespo:

Paredes es una política del viejo estilo, representante típica del nacionalismo revolucionario aunque haya servido con lealtad a gobernantes neoliberales y tecnócratas. Proveniente del sector campesino (lo que permanentemente recuerda en su vestimenta), inició su carrera formal a los 21 años en cargos de gran importancia. Ha recorrido buena parte de la jerarquía política y burocrática. Ha sido diputada local y federal en varias ocasiones, senadora, dirigente partidista, funcionaria en distintas dependencias, subsecretaria, embajadora y gobernadora de sus natal Tlaxcala.¹⁹⁹

¹⁹⁹ José Antonio Crespo, "Aspirante lejana", en *Proceso*, Los Aspirantes 2012, mayo de 2011, p. 40.

Por otra parte, y en lo que concierne a este trabajo, la aspiración presidencial de Paredes no se ha evidenciado públicamente, posiblemente por los resultados que arrojan las encuestas electorales, que la posicionan por debajo de Peña Nieto; o debido a que su objetivo gira en otro sentido.

La relación presentada por los medios entre la tlaxcalteca y el gobernador mexiquense ha sido de respeto, y cooperación mutua.²⁰⁰ Un ejemplo claro de ello fue cuando se entabló el supuesto pacto antialiancista entre el entonces Secretario de Gobernación Fernando Gómez Mont; el entonces presidente nacional del PAN, César Nava; la entonces dirigente nacional del tricolor, Paredes y el actual gobernador Peña Nieto.²⁰¹

En este caso, y debido a tal convenio, varios gobernadores priistas se inconformaron con Paredes, de tal manera que solicitaron su renuncia a la dirigencia nacional de su partido. En este sentido, Peña Nieto otorgó todo su respaldo a la tlaxcalteca, al hacer que conservara su cargo:

Después empezaron los reclamos a Paredes. Los gobernadores de las entidades que renovarían las gubernaturas en 2010 hicieron hincapié en la falta de interés de la dirigente nacional por apoyar sus procesos electorales y centrarse sólo en el Estado de México.

²⁰⁰ En relación a los apoyos con que cuenta el gobernador mexiquense, *Excélsior* en su publicación del 17 de febrero de 2011 argumenta que entre los círculos de Peña Nieto están Beatriz Paredes, a quien la colocan en el segundo círculo.

²⁰¹ Como ya se mencionó anteriormente, en tal convenio, signado el 30 de octubre de 2009, Paredes y el entonces presidente del blanquiazul, César Nava, se comprometían ambos a no establecer alianzas para los comicios del 3 de julio de 2011 en el Estado de México, a cambio de que la bancada priista apoyara el incremento del IVA de 1%. En tal negociación, fueron testigos el entonces Secretario de Gobernación, Gómez Mont y el Secretario de Gobierno del Estado de México, Luis Enrique Miranda Nava. Enrique Peña Nieto también estaría presente en tal acuerdo, dando su aprobación al mismo.

Esos gobernadores manifestaron incluso su intención de promover su destitución, pero fue el propio Peña Nieto quien operó para evitarlo "para no hacer más grande el asunto", sostiene uno de los operadores del mandatario en la Cámara. Dice que fue Paredes la que fraguó el convenio "porque por un lado ayudaba a su amigo el Presidente de la República sacando su paquete fiscal y por otro quedaba bien con Peña Nieto al ayudarlo con la no alianza..."²⁰²

Con respecto a cuál sería el papel de Paredes a lo largo de los próximos meses, señala José Antonio Crespo:

... todo indica una alianza con Peña Nieto que ayudará a cerrar filas en torno suyo. Fue ella quien signó la carta con el PAN para que no hubiera alianza PAN-PRD en el Estado de México. Y con ella también se negoció la llegada de Humberto Moreira como candidato único a la dirigencia nacional, sabiéndose que éste lleva el espaldarazo del gobernador mexiquense.²⁰³

En este sentido, el apoyo otorgado por el ex gobernador Peña hacia la ex dirigente del PRI representa en cierta forma, que entre ambos individuos existe cooperación y ayuda mutua; que más que rivales políticos ambos han estado trabajando de manera conjunta y coordinada. En esta lógica, se habla de que la intención de Paredes es distinta a la de Peña Nieto, ya que no se centra en conseguir la Presidencia en el 2012, sino posiblemente la Jefatura de Gobierno del Distrito Federal: "En cambio se especula ya de la posibilidad de que Paredes vuelva a

²⁰² Jesusa Cervantes, "Pacto con mil aristas", en *Proceso*, Los Aspirantes 2012, mayo de 2011, p.

19.

²⁰³ José Antonio Crespo, *op. cit.*, p. 41.

competir en el Distrito Federal, ahora que la votación del PRD ahí a descendido, en tanto que la del PRI se ha incrementado notablemente".²⁰⁴

De esta manera, y al igual que los demás políticos, Peña Nieto tendrá que saber aprovechar el apoyo que le brinde Paredes, ya que, además de Humberto Moreira y Elba Esther (y de los otros círculos ya mencionados), Paredes constituye una pieza fundamental en esta coyuntura.

- **Humberto Moreira**

Humberto Moreira constituye uno de los lazos políticos de Peña Nieto. Su capacidad de influencia y penetración en el terreno político están dados por el cargo que asumió a principios de este año como dirigente del tricolor, en sustitución de Beatriz Paredes.

El apoyo de Peña Nieto hacia Moreira fue dado a partir de que el gobernador mexiquense se pronunciara a favor de éste para renovar la Presidencia del partido.²⁰⁵ Desde entonces, uno de los objetivos del nuevo dirigente nacional priista ha sido establecer las condiciones necesarias para colocar a Peña en la silla presidencial, tal como lo menciona Jesús Cantú:

"...lo cierto es que Moreira llega a la dirigencia nacional para pavimentar el camino de Peña Nieto a la Presidencia de la República."²⁰⁶

...(Moreira) llega a la dirigencia nacional para servir a Peña Nieto, por una parte, como escudo que saca el pecho frente a los misiles o aparece en los temas que

²⁰⁴ *Ibíd.*

²⁰⁵ Peña Nieto se pronunció a favor de Moreira a finales de noviembre de 2010, en la reunión de la Confederación Nacional de Gobernadores celebrada en Jalapa, Veracruz, para que todos se sumaran a Moreira y éste último asumiera la dirigencia mediante la "candidatura de unidad". El ex gobernador coahuilense es declarado presidente electo por el CEN del PRI el 8 de enero de 2011.

²⁰⁶ Jesús Cantú, *op. cit.*, p. 26.

resulten incómodos o inconvenientes para el todavía gobernador, y por la otra, como distractor, que tendrá cortinas de humo, fundamentalmente como provocador, cuando lo considere pertinente, para despejarle el camino a Peña Nieto, que seguirá con su presencia mediática intensiva, pero exhibiéndose en acciones positivas u opinando sobre temas no controvertidos.

De las primeras acciones de Moreira se desprende que ellos consideran que su principal contendiente en julio de 2012 será el candidato blanquiazul, y por lo mismo empiezan a perfilar una campaña en la que básicamente se discuta sobre la capacidad o incapacidad para gobernar (...)

Hasta estos momentos Peña Nieto impone su ley, y una muestra de ello es la designación de Moreira en la dirigencia del tricolor (...)²⁰⁷

En este sentido, el papel que juega Humberto Moreira es fundamental dentro del priismo nacional y para la candidatura presidencial peñista. En la medida que Moreira, como nuevo dirigente, pueda evitar que se generen choques o fracturas entre los distintos grupos tricolores y unifique al partido, es como beneficiará directamente a Peña Nieto, ya que un PRI unido resta la posibilidad de la existencia o surgimiento de grupos de oposición contrarios a Peña.

Asimismo, cabe mencionar que el vínculo entre Peña Nieto y Moreira se ha fortalecido o permanecido debido a la cercanía que ambos tienen con Elba Esther Gordillo; la cual representa uno de los actores fundamentales en el ámbito político y en el de la educación.

²⁰⁷ *Ibíd.*, p. 27.

- **Elba Esther Gordillo**

Elba Esther Gordillo constituye otra de las piezas fundamentales en la contienda del 2012, debido al peso político que ella representa, el cual es dado debido a que controla el Partido Nueva Alianza y el Sindicato Nacional de Trabajadores de la Educación (SNTE). Su apoyo puede oscilar hacia uno u otro partido, tal como lo asevera Álvaro Cepeda Neri:

La reina del Panal anda más activa que de costumbre, pues se avecinan más elecciones (ya tiene tentáculos con el góber de Sinaloa, el de Oaxaca, Hidalgo, Tamaulipas y Veracruz; además, tiene intereses con Ebrard-Camacho; con Moreira y Ulises Ruiz, los del Partido Revolucionario Institucional, etcétera). Y, sobre todo, anda sobres del proceso presidencial de 2012, como estuvo cuando las candidaturas de Fox y Calderón, quienes le han mimado y recompensado con creces. Quiere ofrecer sus 2 millones de credenciales electorales del sindicato magisterial al mejor postor (...). Le guiña un ojo a Peña Nieto, y el otro al panista que se haga de la candidatura (tal vez Ernesto Cordero, aunque le gustaría Josefina Vázquez Mota y hasta Creel, pero se atiene a lo que dispongan Calderón y Margarita Zavala).²⁰⁸

No obstante, el respaldo que le ha otorgado a Peña Nieto puede prevalecer hasta los comicios presidenciales y lógicamente estaría dado en función de las circunstancias políticas que se susciten.

Con relación al papel que jugaría la maestra en las próximas elecciones presidenciales menciona José Gil Olmos:

²⁰⁸ Álvaro Cepeda Neri, "La "maestra" no da paso sin huarache (el interés tiene pies)", en *Contralínea*, 1 de marzo de 2011, <http://contralinea.info/archivo-revista/index.php/2011/03/01/la-maestra-no-da-paso-sin-huarache-el-interes-tiene-pies/> , consultado el 2 de abril de 2011.

Cuatro años y medio de ser expulsada del PRI, Elba Esther Gordillo está preparando una nueva ofensiva política. No se trata de su retorno como nueva militante de su antiguo partido, sino de su transformación en pieza clave en la lucha por la dirigencia priista y en la elección presidencial de 2012, para lo cual apoya a dos de sus principales socios políticos: los gobernadores Humberto Moreira y Enrique Peña Nieto.²⁰⁹

Gordillo ha respaldado a Peña Nieto desde tiempo atrás. Uno de los acontecimientos destacados en el que la maestra le otorgó su apoyo fue cuando ambos inauguraron las oficinas de la sección 36 del SNTE en Ecatepec, entonces gobernado por el priista Eruviel Ávila:

Ahí Gordillo le dio todo su apoyo a Peña Nieto y se deslindó de la administración de Felipe Calderón, a quien ayudó a llegar a la Presidencia en 2006: "Nuestro reconocimiento y gratitud a su gobierno y nuestro deseo de que los sueños seamos capaces de hacerlos realidad", afirmó Elba Esther Gordillo ante Peña Nieto.²¹⁰ En ese acto, Gordillo se comprometió a apoyar -a través de un sistema de becas para niños destacados a nivel nacional y del Estado de México y por medio de las cuotas sindicales del SNTE- a Peña Nieto.

La alianza entre Peña Nieto y Gordillo ha sido mutuamente beneficiosa. Gracias a la coalición PRI-Panal para los comicios estatales del 5 de julio de 2010, el partido de Elba Esther se volvió la cuarta fuerza política en la entidad, por sobre el Partido Verde (...), también ganó cinco diputaciones locales (básicas para que el peñismo tenga el control de 65% de los votos en el Congreso local).²¹¹

²⁰⁹ José Gil Olmos, "La socia", en *Proceso*, 19 de diciembre de 2010, p. 22.

²¹⁰ Jenaro Villamil, "...Y en la marcha, la aplanadora", en *Proceso*, 19 de diciembre de 2010(1781), p. 27.

²¹¹ *Ibidem*.

De esta manera, es que para la elección presidencial de 2012, Peña Nieto evidentemente tendría que aprovechar la capacidad y poder de la líder del sindicato magisterial.

4.3 Construcción de escenarios rumbo al 2012

Con base en el análisis de Enrique Peña Nieto, de su desempeño político, de la explotación que se le ha hecho a su imagen y de la coyuntura que lo rodea, procederé a la descripción de posibles escenarios (uno de éstos será escenario deseable o normativo) en torno a la presidencia de 2012.

Escenario 1 (escenario deseable)

Desde que ganó la gubernatura en el Estado de México en el 2005, Enrique Peña Nieto ha tenido gran aceptación a nivel local, la cual se extendería en la elección de 2012 al ámbito nacional, de tal manera que lograría llegar a la silla presidencial en un clima de confianza y con altos índices de legitimidad. La victoria en las urnas se debería en parte al apoyo que le otorga la clase política priista: Humberto Moreira, Beatriz Paredes, entre otros; el sector popular, a través de Emilio Gamboa Patrón; y el sector educación: Elba Esther Gordillo, por medio del SNTE.

Asimismo, el triunfo también se debería a la constante proyección mediática de su imagen (que se venía gestando desde la gubernatura) en las dos principales televisoras de nuestro país, así como en medios impresos, la cual es producto del convenio establecido con Televisa. En este sentido, aspectos como su carisma, juventud, el voto duro del PRI en el país y el hecho de que es el puntero en las encuestas, serían capitalizados por el equipo de campaña de

Enrique Peña Nieto; mientras que factores como los casos Atenco, Paulette, los femicidios en la entidad y la presencia de cárteles en la misma se resolverían, minimizarían o serían oprimidos de tal manera que no saldrían a la luz pública, y por ende, no podrían afectar la figura de Peña Nieto.

Humerto Moreira, con base en que asumió la dirigencia nacional del PRI en sustitución de Beatriz Paredes, consolidaría al priismo local y nacional, haciendo llegar a la presidencia a Peña Nieto y conservando las gubernaturas que tenía el PRI y recuperando las perdidas (el Estado de México y Nayarit las recuperaría, mientras que Coahuila la perdería debido a la alianza que establecería el PRD junto con el PAN). Asimismo, el partido se mostraría unido, más fortalecido y con mínimas divergencias entre sus líderes y militantes.

En este contexto, el PAN no ganaría la presidencia en el 2012 debido en parte a que presenta a un candidato que, pese a que sería militante de su partido, no tendría la misma proyección nacional que Peña Nieto, que podría ser Santiago Creel, Josefina Vázquez Mota o Alonso Lujambio. En este contexto, la población mexicana no estaría conforme con el desempeño que ha tenido el presidente Calderón en su sexenio, en la medida que no se ha visto un cambio trascendental en materia de empleo y seguridad, por lo que decide sufragar por el PRI.

En relación al PRD, éste seguiría presentando las mismas fracturas y/o divisiones al interior del mismo, primordialmente entre los principales líderes como Andrés Manuel, Jesús Ortega y Marcelo Ebrard. De ahí que para el 2012 no lograrían suprimir sus diferencias, de tal manera que la unificación no podría darse, lo cual los debilitaría como partido. En esta lógica, la sociedad los percibiría

como un partido que carece de unidad en donde prevalecen las constantes pugnas y que no sabe llegar a acuerdos, lo cual les perjudicaría en los comicios.

Escenario 2: probable

En este escenario el PRI se mostraría más fortalecido y unificado. Las diferentes fracciones dentro del priismo, tales como Beatriz Paredes, junto con Humberto Moreira; y Manlio Fabio Beltrones, conscientes de la importancia de colocar a un candidato con altos índices de conocimiento y legitimidad, decidirían unir sus fuerzas, trabajar juntos y postular a Enrique Peña Nieto como candidato de unidad.

Bajo este mecanismo y con la alta proyección mediática, Peña Nieto lograría ganar la Presidencia, bajo un panorama político muy competitivo, ya que tanto el PRD como el PAN deciden ir con todo en la elección.

De los estados priistas que se votaron y votarán en 2011, el PRI solo conservaría el Estado de México y Nayarit, mientras que Coahuila sería ganada por la alianza que establece el PAN junto con el PRD. En este sentido, la reconquista política del tricolor en estos estados (pese a las alianzas que también se implementaron entre la izquierda y la derecha) se debería a que el PRD y el PAN no presentan candidatos factibles, con posibilidades de llegar a la gubernatura, sino más bien aspirantes grises, poco conocidos al interior de cada estado, con mínima o nula experiencia política; mientras que en el caso de Coahuila la situación sería completamente opuesta.

El PAN lanzaría como candidato a Santiago Creel. Aunque este partido utilizaría todos sus recursos para hacerlo llegar a la presidencia, no lograría

hacerlo, con base en que Creel no cuenta con la misma proyección, conocimiento y legitimidad en el ámbito nacional como Peña Nieto; además de que carece de aceptación por parte del equipo cercano de Calderón y de su poca experiencia como líder en la política (ya que perdió una elección en el Distrito Federal y la precandidatura por su partido).

En relación al PRD, las fracturas se aminorarían, de tal manera que lograrían conciliar acuerdos, unificarse como partido, y dejar atrás las diferencias, todo por la presidencia. En este sentido, lanzarían como candidato a Andrés Manuel López Obrador, quien, pese a las constantes divergencias presentadas con algunos líderes de su partido en años anteriores, lograría reincorporarse al mismo. Sin embargo, López Obrador no alcanzaría ganar la elección, por un mínimo margen de diferencia, lo cual se debería en gran parte a la desacreditación y/o percepción negativa que ha tenido la ciudadanía de él, la cual superaría a la positiva y que se debe a las incesantes pugnas entre sus miembros presentadas en años anteriores. En este panorama y como ya se mencionó, el PRI lograría vencer al PRD por muy poca diferencia.

Escenario 3: probable

En el 2012 Enrique Peña Nieto se mostraría muy desacreditado y desgastado debido a las acusaciones y críticas que se le presentarían por los distintos problemas que no resolvió durante su administración. Además, sería fuertemente criticado por el derroche de gastos durante su campaña a gobernador, así como durante su campaña permanente para la Presidencia de la República.

El PAN y el PRD establecerían alianzas para las elecciones a gobernador del 2011. En este sentido, de los seis estados que se disputan en ese año, el PRI sólo conservaría Nayarit, perdiendo entidades como Estado de México y Coahuila (además de las que ya eran gobernadas por los demás partidos).

Ante esta situación, el poder del priismo local y nacional se vulnerabilizaría, junto con su líder Humberto Moreira, quien se daría cuenta que tanto las alianzas como la estrategia política de la oposición habrían tenido resultados fructíferos para la misma, en detrimento del tricolor.

Para la campaña presidencial, la izquierda y la derecha harían campaña en contra de Peña Nieto, principalmente por parte del PAN, en la cual dejarían ver los aspectos más negativos de su gobierno, como los casos Paulette, el crimen organizado, los feminicidios y el caso Atenco; por medio de los cuales se pretendería mostrar a Peña Nieto como un gobernante inconsistente, corrupto y represor. Esta campaña negativa repercutiría directamente en la elección presidencial, desplazando al PRI hasta el segundo lugar, mientras que el PAN obtendría la victoria.

El triunfo electoral del PAN se debería en parte a la desacreditación mediática que le haría este partido a Peña Nieto, así como a la fuerte campaña publicitaria que establecería Santiago Creel, quien quedaría como candidato del blanquiazul, la cual lo proyectaría tanto a nivel nacional como internacional. De esta manera, el PAN le ganaría al tricolor por una mínima diferencia.

En la misma lógica, el PAN lograría la victoria debido también a la legitimidad que construiría el gobierno calderonista, principalmente en materia de

seguridad pública, aspecto que sería utilizado y aprovechado en la campaña presidencial.

En otro sentido, en el PRD continuarían las divergencias entre sus miembros, lo cual impactaría negativamente la imagen del partido, así como de sus aspirantes. Debido a las alianzas que entablarían este instituto político y el PAN en los estados, es que Andrés Manuel López Obrador decidiría no sólo solicitar licencia del partido, sino separarse del mismo, y contender por el Partido del Trabajo. Así, el PRD lanzaría como candidato presidencial a Marcelo Ebrard, quien, pese a la popularidad mostrada en las encuestas, no lograría llegar al poder debido a dichas fracturas y apenas si lograría colocarse en tercer lugar en las votaciones presidenciales.

Escenario 4: probable

En el 2011 tanto la izquierda como la derecha se mostrarían fortalecidos, y unificados al interior de cada uno, por lo que decidirían establecer las alianzas en los estados, mediante las cuales lograrían ganar territorios que antes eran gobernados por el PRI, tales como Coahuila, Estado de México y Nayarit.

En función de estas alianzas, ambos partidos decidirían ir juntos en la elección presidencial, ya que estarían conscientes del peso político que representa Peña Nieto. En este sentido, colocarían a un candidato ciudadano, como Juan Ramón de la Fuente, con el fin de proyectar a la sociedad mexicana a un individuo que genere credibilidad, certidumbre, y que se muestre ajeno a las malas prácticas de la política.

Esta promoción de la figura de la candidatura ciudadana les permitiría obtener el triunfo presidencial, desplazando así la campaña de Peña Nieto, la cual, pese a su alta presencia en los medios (dada principalmente por el contrato entablado con Televisa) y al apoyo que le habría otorgado distintos líderes políticos y sociales como Elba Esther Gordillo y Humberto Moreira, no lograría ganar.

Así concluyo que si bien el voto duro del PRI en el Estado de México estableció cierta tendencia para la continuidad del tricolor en el gobierno, la estrategia de Mercadotecnia política de Peña Nieto, en la que existió un excesivo gasto de campaña y una fuerte publicidad mediática, contribuyó al ascenso de éste al poder. Del mismo modo, otros aspectos como el respaldo de Arturo Montiel y ciertos errores en campaña del PAN y del PRD coadyuvaron también al triunfo del priista.

En relación a la Presidencia del 2012, argumento que entre los posibles candidatos, Peña Nieto posee varias posibilidades de llegar a la misma, no obstante requerirá de un mayor presupuesto que el utilizado en la elección para gobernador, para lo cual tendría que establecer vínculos o renegociar con distintos líderes, organizaciones o empresas, incluida nuevamente Televisa. Al respecto, en las siguientes páginas estableceré las conclusiones más detalladas acerca de este estudio de caso.

CONCLUSIONES

La democracia, entendida como la forma de gobierno en donde la soberanía reside en el pueblo, es el sistema político que prevalece en nuestro país; la cual, a su vez tiene una estrecha relación con el Marketing Político.

El Marketing Político, conceptualizado como una disciplina cuyo objetivo es la conquista del voto y con ello el acceso al poder político, constituye una herramienta fundamental en la construcción de las campañas políticas y por ende, en la democracia. Porque "en una sociedad democrática, donde el voto universal, directo y secreto de los ciudadanos decide el carácter de la representación política, buscar un puesto público de elección popular es esencialmente un ejercicio de mercadotecnia".²¹²

Esta herramienta se utiliza tanto en una campaña electoral (en donde se define como Marketing político electoral y cuyo objetivo es ganar un puesto de elección popular), como durante la gestión de un gobierno (en donde se emplea el Marketing político gubernamental y su finalidad radica en legitimar un gobierno, difundir las políticas públicas, etc.).

En los comicios del 3 de julio de 2005 para elegir gobernador al Estado de México el Marketing político estuvo presente, principalmente en la campaña de Enrique Peña Nieto, que, bajo la "Alianza por México", que integraba el Partido Revolucionario Institucional y el Partido Verde Ecologista de México, logró ganar la elección.

²¹² Andrés Valdez, "Mercadotecnia y democracia: diez tesis sobre mercadotecnia política en México", *op. cit.*, p. 78.

La victoria electoral del 2005 de Enrique Peña Nieto respondió en cierta manera al respaldo político otorgado por su tío y ex gobernador mexiquense, Arturo Montiel Rojas (el cual desde la precandidatura lo apoyó); así como al contrato previamente establecido con la empresa Televisa. Montiel, a partir de la imposición de Peña Nieto en el proceso interno, trazó el camino para que éste último llegara no sólo a la candidatura (sin oposición alguna), sino además, al gobierno local.

En lo concerniente a la estrategia de campaña de Enrique Peña Nieto, ésta se caracterizó por centrarse en torno a su imagen, de tal manera que el objetivo era que los ciudadanos lo percibieran, además de un hombre guapo y de familia, como un político comprometido, responsable, con valores y que ofrecía una opción diferente a la vieja tradición priista, lo cual pudo observarse en el lema difundido en los *spots*: "Te lo firmo y te lo cumplo".

Asimismo, en la campaña existió un factor diferenciador, que puede entenderse como la juventud y/o carisma (su aspecto físico) de Peña que lo distinguía de los demás candidatos; así como la simplificación, contenida en sus propuestas, las cuales se concentraron básicamente en los siguientes rubros: universitarios, transporte, mujeres, empleo, seguridad, educación y adultos mayores; en donde se trataron de abarcar los problemas y necesidades más importantes de la sociedad mexiquense, exponiéndolos de una forma clara y sencilla.

En lo que respecta al logotipo, éste denotaba la alianza partidista, el nombre e imagen del candidato y el periodo que comprendería su gobierno,

mientras que los mensajes de campaña giraban principalmente en torno al lema ya mencionado y a la imagen de Peña Nieto.

En este contexto, Televisa fungió como elemento indispensable para la promoción de su imagen. A través de sus empresas intermediarias -TV Promo y Radar Servicios Especializados en Mercadotecnia-, Televisa articuló una estrategia publicitaria para promocionar a Peña Nieto no sólo como aspirante a la gubernatura, sino a la presidencia de 2012. De esta manera, la figura del ahora gobernador se presentaba en los distintos programas y revistas de la televisora, desde telenovelas, pasando por programas de espectáculos, noticieros, partidos de fútbol y *reallity* shows; hasta llegar a las revistas del corazón, cuya imagen era difundida como segmentos comerciales (*spots*) o dentro de los espacios de las mismas emisiones.

De acuerdo a las hipótesis establecidas al inicio de esta investigación, llegué a la conclusión de que en la campaña de Enrique Peña Nieto sí se le dio mayor importancia a la promoción de su imagen primordialmente en televisión abierta, la cual fue concertada y solapada por Televisa, dejando de lado el diálogo. Por otra parte, a pesar de que las propuestas sí fueron parte fundamental de su plataforma política, no tuvieron el mismo auge e impacto que su imagen.

Con base en lo anterior, puede concluirse que, la estrategia de campaña electoral de Peña Nieto giró en torno a dos vertientes: por un lado, la imagen que proyectó en los medios audiovisuales e impresos, respaldada por Televisa; y por el otro, con base en el apoyo que le otorgó Montiel en la precandidatura y en la campaña para gobernador, lo cual se tradujo en el triunfo electoral.

El contrato con Televisa pudo representar una ventaja competitiva con respecto a los demás candidatos, ya que la promoción de la imagen de Peña (que desde la elección local se venía gestando) a nivel nacional y de sus "compromisos cumplidos" pudo, de alguna manera, coadyuvar a incrementar los niveles de popularidad, de credibilidad y de aceptación del mismo hacia el electorado. No obstante, este convenio no le asegura el triunfo para el 2012. Así, en la medida que Peña Nieto pueda capitalizar sus fortalezas, aprovechar sus oportunidades, minimizar sus debilidades y controlar sus amenazas, es que sus posibilidades de llegar a la silla presidencial serán mayores.

ANEXOS

ENCUESTAS

a) CONSULTA MITOFSKY, marzo 2011

3.
ASPIRANTES

3.b ALREDEDOR DEL



PREFERENCIA ENTRE
SIMPATIZANTES

PRIISTAS

ENE 11

FEB 11

MAR 11



Enrique
Peña Nieto

84

87

87



Manlio
Fabio
Beltrones

5

5

5

www.consulta.mx

2012: La Elección
MARZO 2011

Fuente: Encuestas realizadas por Consulta Mitofsky a 1,000 mexicanos mayores de 18 años con credencial para votar entre el 25 y el 28 de Marzo del 2011, disponible en http://72.52.156.225/Estudio.aspx?Estudio=variables_fundamentales.

3.
ASPIRANTES

3.d DE TRES PRINCIPALES PARTIDOS



CONOCIMIENTO Y SALDO DE OPINIÓN
ENTRE TODOS LOS CIUDADANOS

	% QUE LO CONOCE	SALDO DE OPINIÓN
Andrés M. López Obrador	95.0	-13.7
Enrique Peña Nieto	92.2	33.0
Marcelo Ebrard	74.6	4.1
Santiago Creel	65.1	-3.1
Josefina Vázquez M.	44.4	-0.2
Manlio Fabio Beltrones	43.7	1.5
Alonso Lujambio	24.4	1.7
Emilio González	22.9	-0.5
Javier Lozano Alarcón	20.0	0.0
Ernesto Cordero	16.0	1.2
Heriberto Félix	13.2	0.4

www.consulta.mx

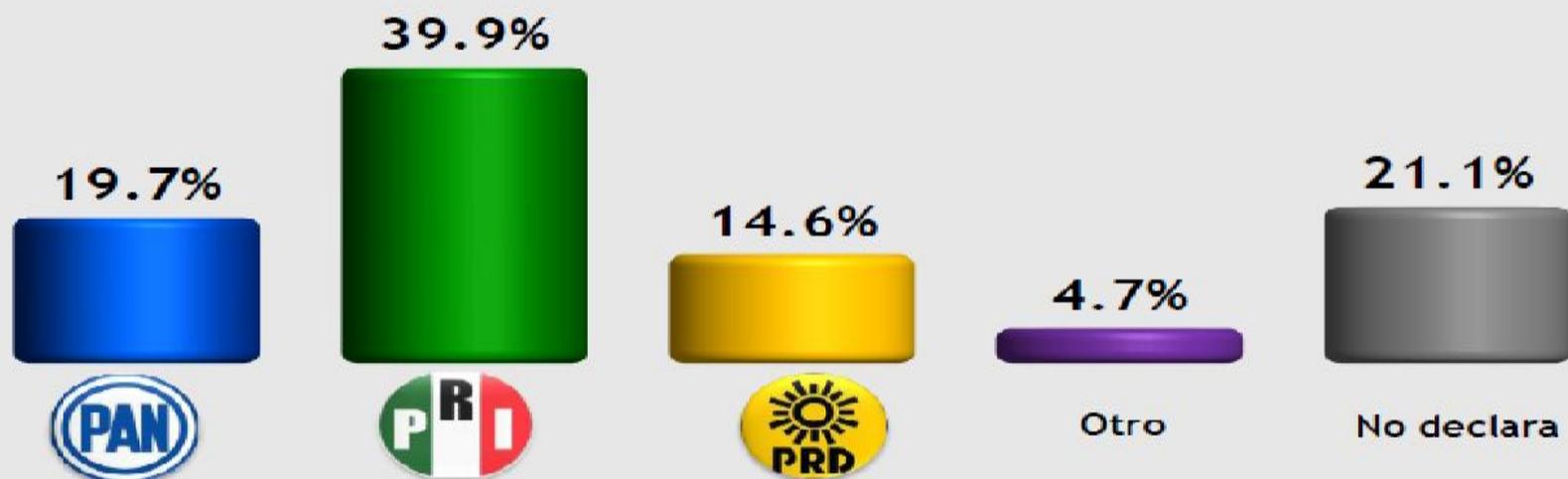
2012: La Elección
MARZO 2011

Fuente: Encuestas realizadas por Consulta Mitofsky a 1,000 mexicanos mayores de 18 años con credencial para votar entre el 25 y el 28 de Marzo del 2011, disponible en <http://2.52.156.225/estudio.aspx?estudio=variables-fundamentales>.

4. Preferencias

4.a SIN CANDIDATOS

MARZO 2011



www.consulta.mx

2012: La Elección
MARZO 2011

Fuente: Encuestas realizadas por Consulta Mitofsky a 1,000 mexicanos mayores de 13 años con credencial para votar entre el 25 y el 20 de Marzo del 2011, disponible en <http://72.52.156.225/Estudio.aspx?Estudio=variables-fundamentales>.

4.
Preferencias

4.b ENTRE QUIENES VAN A LA CABEZA

MARZO 2011



www.consulta.mx

2012: La Elección
MARZO 2011

Fuente: Encuestas realizadas por Consulta Mitofsky a 1,000 mexicanos mayores de 18 años con credencial para votar entre el 25 y el 28 de Marzo del 2011, disponible en <http://2.52.156.225/estudio.aspx?estudio=variables-fundamentales>.

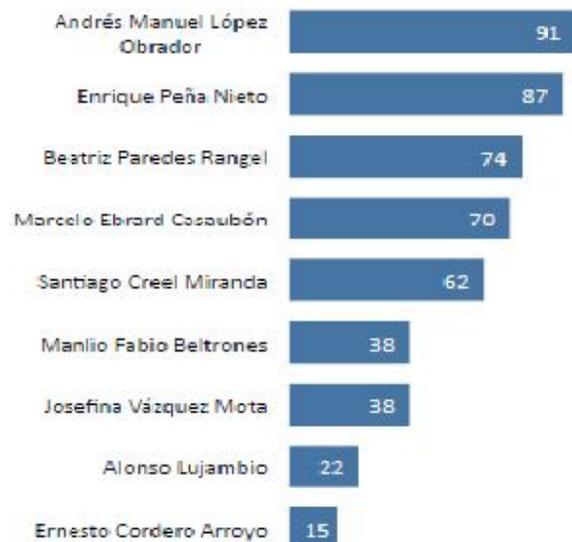
b) BUEN DÍA & LAREDO, enero y febrero 2011.

buendía&laredo

ENCUESTA NACIONAL FEBRERO 2011

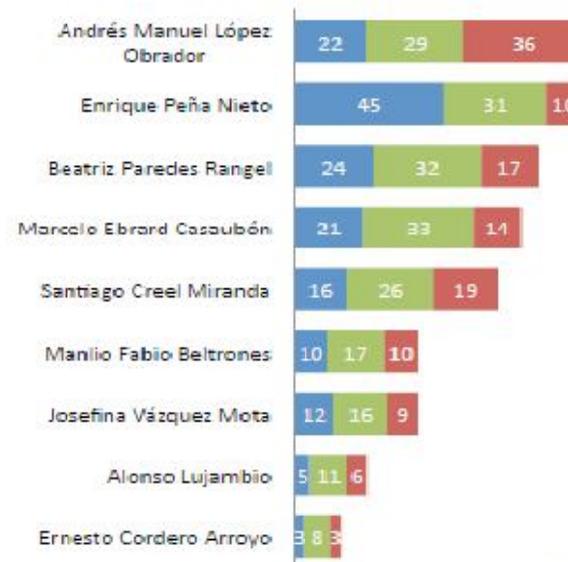
Ahora le voy a leer una lista de personas. Dígame si usted las conoce o ha oído hablar de ellas.

(% sí conoce)



¿Usted tiene una muy buena, buena, mala o muy mala opinión de ...?

■ Muy buena/buena ■ Ni buena ni mala ■ Mala/muy mala



NO SE MUESTRA % DE NS/NC

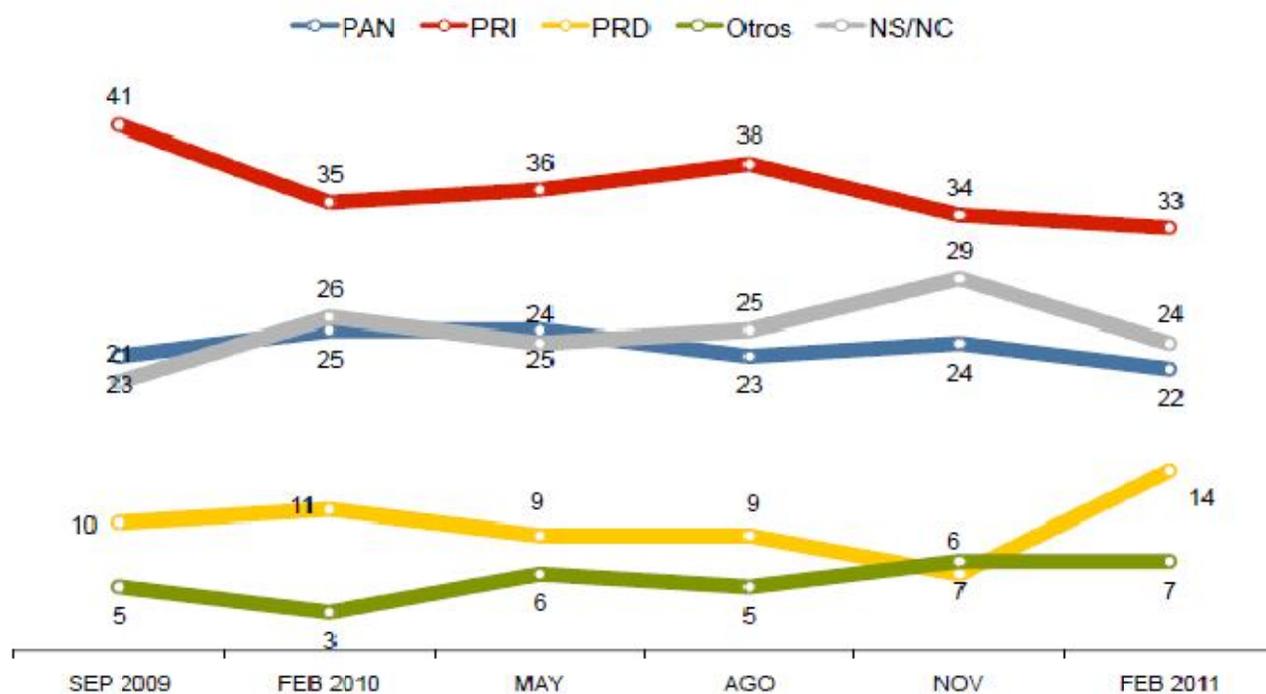
Fuente: Encuestas realizadas por Buendía & Laredo S.C. a 1,000 mexicanos mayores de 18 años con credencial para votar entre el 23 de Enero y el 1 de Febrero del 2011, disponible en http://www.buendiaylaredo.com/publicaciones/155/PANORAMA_ELECTORAL_WEB.pdf

Ahora le voy a entregar una lista con los nombres de posibles aspirantes a presidente de la República del **PRI**. De todas estas personas, ¿Quién prefiere que sea el candidato del **PRI** para presidente de la República?

	Población general	Priistas
Enrique Peña Nieto	52	63
Beatriz Paredes Rangel	11	15
Manlio Fabio Beltrones	3	3
Cualquiera	7	4
Ninguno	13	2

Fuente: Encuestas realizadas por Buendía & Laredo, S.C. a 1,000 mexicanos mayores de 18 años con credencial para votar entre el 28 de Enero y el 1 de Febrero del 2011, disponible en http://www.buendiyalaredo.com/publicaciones/155/PANORAMA_ELECTORAL_WFR.pdf

En el 2012 se llevarán a cabo las elecciones para elegir Presidente de la República. Si hoy fueran las elecciones presidenciales, ¿por cuál partido votaría usted?



Fuente: Encuestas realizadas por Buendía & Laredo, S.C. a 1,000 mexicanos mayores de 10 años con credencial para votar entre el 20 de Enero y el 1 de Febrero del 2011, disponible en http://www.buendiyalaredo.com/publicaciones/155/PANORAMA_FICTORAL_WFR.pdf

Fuentes consultadas

Bibliografía

- Baena Paz, Guillermina y Montero, Sergio (1994). *Tesis en 30 días*. México: Editores Mexicanos Unidos, S.A.
- Bobbio, Norberto, *El futuro de la democracia* (1986). México: FCE.
- Carpizo, Jorge (2007). "Qué es la democracia". En Raúl Márquez Romero (Ed.), *Concepto de democracia y sistema de gobierno en América Latina* (pp. 95-99), México: IIJ-UNAM.
- Cruz, Francisco y Toribio, Jorge (2009). *Negocios de Familia. Biografía no autorizada de Enrique Peña Nieto y el Grupo Atlacomulco*, México: Planeta Mexicana, S. A. de C. V.
- Dahl, Robert (1993). "Una teoría del proceso democrático". En Leandro Wolfson (Ed.), *La democracia y sus críticos*, Barcelona: Paidós Ibérica.
- Guzmán Heredia, Carlos (2001). *Mercadotecnia política: elecciones y gobiernos*, Buenos Aires, Argentina: Tarifario SRL.
- Lowenthal, David (1997). "Montesquieu (1689-1755)". En Leo Strauss y Joseph Cropsey (Comp.), *Historia de la filosofía política* (pp. 486-506). México: FCE.
- Maarek, Philippe (2009). *Marketing político y comunicación*. México: Paidós Ibérica.
- Naghi, Mohammad (1984). "Conceptos básicos de mercadotecnia electoral". *Mercadotecnia Electoral* (pp. 139-157). México: Limusa.

- Suárez Íñiguez, Enrique (2001). *De los clásicos políticos*, México: FCPyS-UNAM/Porrúa.
- Valdez Zepeda, Andrés (2006). *El arte de ganar elecciones: marketing del nuevo milenio*. México: Trillas.
- Villamil, Jenaro (2009). *Si yo fuera Presidente, el reality show de Peña Nieto*. México: Grijalbo.
- Woldenberg, José y Salazar, Luis (1997). "De la soberanía popular a la democracia". *Principios y Valores de la Democracia* (pp. 15-37). México: IFE.

Hemerografía

- Baena, Guillermina (2003, septiembre-diciembre). "El Marketing Político como instrumento metodológico de la comunicación política". *Estudios Políticos*, 34, 35-48.
- Baena, Guillermina (2005, abril-mayo). "El marketing político que llegó para quedarse". *Revista Mexicana de Comunicación*, 18-23.
- De la Redacción (2010, 9 de marzo). "Salinas jefatura y coordina la campaña de Peña Nieto, dicen senadores del PRD". *La Jornada*, p. 7 Política.
- Díaz, Gloria Leticia (2005, 5 de junio). "El atorón". *Proceso*, 1492, 38-42.
- Díaz, Gloria Leticia (2005, 19 de junio). "Un feo futuro". *Proceso*, 1494, 38-42.
- Díaz, Gloria Leticia (2005, 22 de mayo). "Sospechoso presupuesto". *Proceso*.

- Valdez Zepeda, Andrés (2001, mayo-agosto). "Mercadotecnia y democracia: diez tesis sobre la mercadotecnia política en México". *Estudios Políticos*, 27, 75-91.
- Villamil, Jenaro (2005, 23 de octubre). "Manipulación informativa, negocio publicitario". *Proceso*, 1512, 6-11.
- Villamil, Jenaro (2010, 28 de noviembre). "Peña Nieto-Angélica Rivera, el Reality Emocional". *Proceso*.
- Villamil, Jenaro (2005, 13 de noviembre). "Televisa-Peña Nieto: La estratagema electoral-financiera". *Proceso*, 1515, 28-30.
- Zuckermann, Leo (2005, 24 de abril). "La antesala". *Proceso*, 1486, 60-61.

Ciberografía

- Acosta, Miguel (2006). "Irregularidades en las elecciones del Estado de México 2005". *Monitoreo de programas sociales en contextos electorales, Análisis de las sentencias emitidas por la Sala Superior del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, febrero de 2006*. Recuperado el 20 de febrero de 2011 de <http://www.fundar.org.mx/programassociales/3AsTRIFE.pdf>.
- Administración (2004). *GestioPolis, enero de 2004*. Recuperado el 26 de enero de 2011, de <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/ger1/adfercor.htm>.

- Análisis FODA (2007). *GestioPolis*, noviembre de 2007. Recuperado el 20 de diciembre de 2010, de <http://www.gestiopolis.com/administracion-estrategia/estrategia/analisis-foda.htm>.
- Arzuaga Magnoni, Javier; Espinoza Santiago, Orlando; y Niño Martínez, Javier (2007). "Elites, alternancia y partidos políticos en el Estado de México: entre la pluralidad, la búsqueda del voto y el debilitamiento institucional". *Economía, sociedad y territorio*, 25, 148-149. Recuperado el 17 de noviembre de 2010 de http://fenix.cmq.edu.mx/documentos/Revista/revista25/est25_5.pdf.
- Dávalos, Renato (2005, 30 de junio). "Polevnsky prevé "impugnar" mientras Peña pide juego limpio", *La Jornada*, Estados. Recuperado el 21 de noviembre de 2010 de <http://www.jornada.unam.mx/2005/06/30/040n1est.php>.
- Dávalos, Renato; Salinas, Javier; y Remón, René (2005, 27 de junio). "No gobernaría con "mañas", dice Polevnsky". *La Jornada*, Estados. Recuperado el 3 de enero de 2011 de <http://www.jornada.unam.mx/2005/06/27/037n2est.php>.
- Dávila, Israel (2005, 12 de enero). "Prepara Pastor renuncia al PRI; le suspenden derechos como militante". *La Jornada*, Estados. Recuperado el 16 de noviembre de 2010, de <http://www.jornada.unam.mx/2005/01/12/033n1est.php>.
- Dávila, Israel (2005, 5 de septiembre). "Reprochan a Peña Nieto no haber castigado a Montiel". *La Jornada*, Estados. Recuperado el 11 de noviembre

de 2010, de

<http://www.jornada.unam.mx/2007/09/06/index.php?section=estados&article=035n1est>.

- Dávila, Israel y Pérez, Ciro (2005, 13 de enero). "Enrique Peña Nieto, inminente candidato del PRI en Edomex". *La Jornada*, Estados. Recuperado el consultado el 17 de noviembre de 2010, de <http://www.jornada.unam.mx/2005/01/13/033n1est.php>.
- Dávila, Israel y Sánchez, Silvia (2004, 2 de septiembre). "Niega Pastor Medrano que otros partidos le "propusieron" postularlo en el Edomex". *La Jornada*, Estados. Recuperado el 17 de noviembre de 2010, de <http://www.jornada.unam.mx/2004/09/02/041n1est.php?origen=estados.php&fly=2>.
- Dávila, Israel y Urrutia, Alonso (2005, 30 de junio). "Panismo mexiquense, caída libre y escándalos". *La Jornada*, Estados. Recuperado el 11 de noviembre de 2010, de <http://www.jornada.unam.mx/2005/06/30/041n2est.php>.
- "Edomex: Ajustan estrategias electorales" (2005, 10 de abril). *Terra*. Recuperado el 15 de febrero de 2011, de <http://www.terra.com.mx/noticias/articulo/162478/Edomex+Ajustan+estrategias+electorales.htm>.
- Enrique Peña Nieto, Recuperado el 10 de noviembre de 2010, de <http://www.facebook.com/EnriquePN>.

- García Soto, Salvador (2005, 1 de marzo). "Rubén y sus enemigos". *El Siglo de Torreón*. Editorial. Recuperado el 13 de diciembre de 2010, de <http://www.elsiglodetorreon.com.mx/noticia/136327.ruben-y-sus-enemigos.html>.
- Instituto Electoral del Distrito Federal (2009). *Sistema de consulta de la estadística de participación electoral 2009*. Recuperado el 2 de febrero de 2011, de <http://secure.iedf.org.mx/Estadisticas/entidad.php>.
- Partido Revolucionario Institucional en el Estado de México. Recuperado el 11 de enero de 2011, de <http://www.priedomex.org.mx/>.
- Ramírez Cuevas, Jesús (2004, 21 de noviembre). "Poder y dinero favorecen retorno de la dinastía Hank. PRI mexiquense: pelea arreglada", *La Jornada*, Masiosare. Recuperado el 11 de noviembre de 2010, de <http://www.jornada.unam.mx/2004/11/21/mas-jesus.html>.
- Santillán Buelna, José Ramón (2007, diciembre). "Teatralización política y periodística. Análisis periodístico de la elección interna del PRI para elegir a su candidato a la gubernatura mexiquense". *Andamios*, 007, 227-247. Recuperado el 18 de noviembre de 2010, de <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/628/62840709.pdf>.
- Tijerina Martínez, Mentor (2005, 3 de julio). "Elecciones Edomex: ¿Anticipo del 2006?". *Publicum estrategias*, 1-3. Recuperado el 10 de diciembre de 2010, de http://www.publicumestrategias.com/Portals/0/EnsayosMentor/Elecciones_Edomex_Anticipo_2006.pdf.

Leyes

- Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales, 2008.
- Código Electoral del Estado de México, 2011, disponible en línea http://www.ieem.org.mx/d_electoral/derecho/ceem_reformado_2011.pdf.

Tesis

- Cruz, Irma (2006). "Nuevas estrategias de mercadotecnia política para gobiernos. Caso Estado de México". Tesis de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, UNAM, México.

Conferencias

- Mirón Lince, Rosa María y Oliva Posada, Javier (2011, 8 de abril). "Rumbo al 2012: elecciones en el Estado de México". Mesa de debate presentada en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM.
- Villamil, Jenaro (2011, viernes 6 de mayo). "El sexenio de Televisa", Conferencia presentada en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM.