

# UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO



## FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

**Estrategias de marketing político utilizadas por Enrique Peña Nieto rumbo a la gubernatura del Estado de México en 2005.**

### TESIS CONJUNTA

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:  
**LICENCIADO EN CIENCIAS POLÍTICAS  
Y ADMINISTRACIÓN PÚBLICA**  
(OPCIÓN CIENCIA POLÍTICA)

**P R E S E N T A :**

**ELIA DENISSE PEÑALOZA MÁRQUEZ  
MÓNICA MARIANA RIVERA VÁZQUEZ**

Directora de Tesis

Maestra Anna Laura Montiel Álvarez



Ciudad Universitaria, mayo 2013



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.

## AGRADECIMIENTOS

---

**A**l finalizar un trabajo tan arduo y lleno de dificultades como el desarrollo de una tesis, nos damos cuenta que esto no hubiera sido posible sin la participación de personas que facilitaron las cosas para que este trabajo llegara a un feliz término. Por ello, es para nosotras un verdadero placer utilizar este espacio para ser justo y consecuente con ellas, expresándoles nuestros más sinceros agradecimientos. Primero a Dios por orientarnos durante la carrera profesional, porque a pesar de momentos acertados y desacertados que pasamos en el camino, nos dio fortaleza, sabiduría y entusiasmo para seguir adelante. Gracias por permitirnos terminar lo que parecía imposible. De manera personal, a nuestra directora de tesis, la Mtra. Anna Laura Montiel Álvarez por creer en nuestro proyecto, darnos las bases suficientes así como apoyo, tiempo y dirección para la

realización del mismo, sin usted nada hubiese sido posible.

A nuestros sinodales, Lic. Rosa Martha Sánchez Carrillo, Mtro. Sergio Montero Olivares, Lic. José Abud por ser parte importante de este logro, sus distinguidos consejos críticos dieron dirección a nuestro trabajo. En especial al Dr. Daniel Peña Serret por su valiosa colaboración, sabiduría, paciencia, facilidades y capacidad para guiar nuestras ideas con el fin de realizar un mejor trabajo de investigación.

De igual manera, a nuestros amigos Karen, Martín, Diego y Alberto que con su amistad hicieron más liviano éste largo camino, gracias por todos los momentos que compartimos juntos en esta gran Universidad. A Miguel, Cuauhtémoc y Job quienes nos brindaron su apoyo incondicional.

Nuestro más sincero agradecimiento a cada uno de ellos.

*Denisse Peñalosa y Mónica Rivera*

*mayo, 2013.*

## DEDICATORIA

---

**H**oy concluyo una etapa más en vida, el esfuerzo, la paciencia y la dedicación durante estos años me permitieron terminar mi carrera profesional. Por eso quiero dedicar este trabajo. A mi esposo, Lalo por su paciencia, consejos, ayuda y apoyo incondicional. Gracias por impulsarme a terminar este proyecto, te amo.

A mis hijas, Arelly y Valeria por su tolerancia y comprensión. Gracias por sacrificar tiempo juntas y darme la oportunidad de realizarme profesionalmente. Sus besos, abrazos y su amor siempre en el momento indicado, fueron mi motivación para salir adelante.

A mis padres, Jorge y Mónica, porque sin ellos no sería la persona que soy. Gracias por guiarme, educarme y apoyarme siempre. Sé que en el camino tropecé varias veces, pero en todas ellas su amor y comprensión me alentaron a salir adelante. Creyeron en mi y hoy cumpla uno de sus más grandes sueños,

espero no defraudarlos, por eso este logro lo comparto con ustedes.

A mi hermano, Omar que con su amor y travesuras hizo más ligero este camino. Gracias por compartir momentos tan hermosos.

A mi amiga de tesis Denisse, por brindarme su amistad y ser parte importante de este proyecto, sus conocimientos y comentarios fortalecieron el trabajo de investigación. Estoy segura que éste logro no hubiera sido posible sin el apoyo, comprensión y motivación de mi familia, muchas gracias, los quiero mucho y a poner en práctica todo el conocimiento que aprendí en la gran Universidad.

*Mónica Rivera*

## DEDICATORIA

---

**H**a llegado el momento de cerrar el ciclo más maravilloso de mi vida, de mostrar todo el conocimiento adquirido y hacer mención de todas aquellas personas que estuvieron a mi lado durante este caminar.

A mi padre celestial y gran arquitecto del universo por mostrarme día a día que con humildad, paciencia y sabiduría podemos lograr todo aquello que nos proponemos.

A mis padres y hermano que con su amor y confianza supieron guiarme para ser una buena hija, mujer y estudiante. Gracias por todos sus consejos y enseñanzas, por depositar en mí sus ilusiones, anhelos y sueños. Porque creyeron en mí, porque me dieron ejemplos dignos de superación, porque estuvieron presentes en los momentos más difíciles y porque el orgullo que sienten por mí fue lo que me hizo ir hasta el final. Va por ustedes, por lo que valen, porque admiro su fortaleza y por lo que han hecho de mí. Todo fue posible gracias a ustedes, gracias por ser el pilar de mi vida pero sobre todo por ser mi familia, los amo.

A mí amado Luis quien llenó mi vida de amor e ilusiones. Gracias amor por estar conmigo en las buenas, pero sobre todo en las malas. Gracias por ser parte de mi vida y por mostrarme lo que es el verdadero amor, por confiar en mí y por amarme tal cual soy, Te amo.

A mi recordado Tío Miguel, quien fue mi motivación y ejemplo a seguir. Aún tus recuerdos brillan en mi corazón y con ellos una sonrisa porque a pesar del tiempo que ha pasado desde tu partida siempre formarás parte en mi vida.

A mis tíos Laura y Gabriel Márquez, Martín Peñaloza. A mis abuelos Margarita Rojas, Elías Márquez, Yolanda García y Abraham Peñaloza. Gracias por su confianza y tanto amor.

A mis amigos por todos los momentos que vivimos juntos y a ti Arturo Arriola por ser un amigo incondicional.

Mil palabras no bastarían para agradecerles su apoyo, comprensión y consejos. A todos, espero no defraudarlos y contar siempre con su valioso, sincero e incondicional apoyo.

*Denisse Peñaloza*

# ÍNDICE

---

<b>Introducción.....</b>	<b>1</b>
<b>Capítulo 1. Base teórica del marketing político.</b>	
<b>1.1 Marketing político.....</b>	<b>7</b>
1.1.1 Pluralidad de conceptos de marketing político.....	7
1.1.2 Definición de marketing político como técnica.....	9
1.1.3 Tipos de marketing político.....	12
<b>1.2 Aplicación del marketing político en campaña política.....</b>	<b>15</b>
1.2.1 Plan de marketing político.....	18
1.2.2 Estrategias políticas.....	22
A. Estrategia de construcción de imagen.....	29
B. Estrategia de comunicación. ....	33
1.2.3 Beneficios de utilizar marketing político en campaña.....	36
<b>Capítulo 2. Antecedentes del marketing político.</b>	
<b>2.1 Síntesis histórica y evolución del marketing político en Estados Unidos y México.....</b>	<b>40</b>
2.1.1 Contexto del Marketing político en Estados Unidos de la década de los 50 a la década de los 90.....	41
2.1.2 Contexto del Marketing político en México de 1988 al 2000.....	49

## **Capítulo 3. Enrique Peña Nieto heredero del poder político del Estado de México.**

<b>3.1 Biografía, perfil político y profesional de Enrique Peña Nieto.....</b>	<b>60</b>
3.1.1 Biografía.....	60
3.1.2 Perfil profesional.....	60
3.1.3 Perfil político.....	61
<b>3.2 El poder de Enrique Peña Nieto en Atlacomulco, Estado de México.....</b>	<b>63</b>
3.2.1 Relaciones familiares en la política mexiquense 1916-2005....	65
3.2.2 Evolución del grupo Atlacomulco de 1916-2005.....	73
3.2.3 El papel político de Enrique Peña Nieto en el grupo Atlacomulco.....	79
<b>3.3. Contexto del Estado de México en 2005.....</b>	<b>80</b>
3.3.1 Aspectos sociodemográficos.....	81
3.3.2 Aspectos políticos-electorales.....	83
3.3.3 Importancia del Estado de México para los comicios electorales en 2005.....	87

## **Capítulo 4. Proceso electoral para la gubernatura del Estado de México 2005.**

<b>4.1 Candidatos a la gubernatura del Estado de México en 2005.....</b>	<b>90</b>
4.1.1 Enrique Peña Nieto: coalición PRI-PVEM.....	92
4.1.2 Rubén Mendoza Ayala: coalición PAN-Convergencia.....	96
4.1.3 Yeidckol Polensky Gurwitz: coalición PRD-PT.....	97

<b>4.2 Acuerdos emitidos para los comicios electorales del Estado de México.....</b>	<b>98</b>
4.2.1 Acuerdo emitido por el Gobierno del Estado de México.....	99
4.2.2 Acuerdo emitido por los aspirantes a la gubernatura.....	100
<b>4.3. Proceso interno de selección de candidato del PRI.....</b>	<b>101</b>
4.3.1 Convocatoria del CEN del PRI.....	101
4.3.2 La realidad del proceso interno de selección de candidato priista.....	104

**Capitulo 5. Estrategias políticas que Enrique Peña Nieto utilizó en campaña para los comicios electorales del 2005.**

<b>5.1 Estrategias de marketing político.....</b>	<b>111</b>
5.1.1 Análisis de las estrategias de marketing político que Enrique Peña Nieto utilizó rumbo a la gubernatura del Estado de México en 2005.....	112
<b>5.2 Estrategias centradas en el candidato: Enrique Peña Nieto.....</b>	<b>114</b>
5.2.1 Construcción de imagen del candidato.....	115
5.2.2 Proyección de la imagen en los medios de comunicación.....	118
5.2.3 Actividades Proselitistas.....	123
5.2.4 Organización de la campaña.....	125
<b>5.3 Estrategias centradas en el Partido Revolucionario Institucional.....</b>	<b>128</b>
5.3.1 Construcción de la imagen del tricolor.....	129
5.3.2 Mensaje del tricolor.....	131



5.3.3 Proceso interno de selección de candidato priista.....	132
5.3.4 Organización territorial del PRI en la entidad mexiquense.....	134
5.3.5 Incorporación de los mexiquenses al tricolor.....	136
<b>5.4 Estrategias centradas en las estructuras gubernamentales</b>	
<b>mexiquenses.....</b>	<b>138</b>
5.4.1 Impulsadas por Arturo Montiel Rojas.....	139
5.4.2 Respaldo de los priistas para beneficiar al Enrique Peña Nieto.....	143
<b>5.5 Estrategias de ataque, defensa y omisión durante la campaña de</b>	
<b>Enrique Peña Nieto en 2005.....</b>	<b>149</b>
5.5.1 Campaña basada en propuestas, no en confrontaciones.....	150
5.5.2 Defenderse ante las descalificaciones de los adversarios.....	151
<b>5.6 Impacto de la peculiaridad de las estrategias de marketing político... </b>	<b>154</b>
<b>Conclusiones.....</b>	<b>161</b>
<b>Referencias.....</b>	<b>166</b>
<b>Anexos.....</b>	<b>180</b>

## INTRODUCCIÓN

---

A nivel mundial se comenzó a recurrir con mayor frecuencia a herramientas que ayudan a comprender los fenómenos políticos desde otra perspectiva, como es el caso del marketing político. En México fue a finales de la década de los ochenta como parte de los procesos de transición y cambio político con sentido democrático, que se recurre a éste, incorporándolo a las campañas políticas a través de técnicas, estrategias, procedimientos y prácticas de promoción novedosas.<sup>1</sup>

La importancia de realizar un estudio de marketing político se debe al crecimiento e incorporación de éste en las campañas políticas llevadas a cabo en las últimas décadas ya sea en procesos electorales de índole federal, estatal o municipal.

Incluir marketing político en campañas trae como beneficio que éstas sean organizadas y planificadas. Para ejemplificar la aplicación del marketing dentro de las campañas se seleccionó la entidad mexiquense en el año 2005, pues ahí y en ese año se llevaron a cabo comicios electorales para renovar la gubernatura. Enrique Peña Nieto fue uno de los competidores por el cargo público y su campaña se caracterizó por ser una de las más innovadoras en el terreno del marketing político, razón por la cual se analiza la misma.

En este sentido el objetivo central de la investigación es describir la peculiaridad de cada una de las estrategias de marketing político que Enrique Peña Nieto empleó durante su campaña política.

Para entender como un todo a las estrategias de marketing político operadas por Peña Nieto en 2005, se retoman aspectos que el propio marketing político sugiere

---

<sup>1</sup>Valdez Zepeda, Andrés (2001), "Mercadotecnia y democracia: diez tesis sobre la mercadotecnia política en México", en *Revista de Ciencia Política: Estudios Políticos*, No. 27, mayo-agosto, pp. 79-81

para diseñar una campaña política como son; el plan de marketing político, imagen, medios de comunicación, apoyo de los grupos de interés, entre otros.

Sobre lo anterior se sustenta la hipótesis del trabajo de investigación, la cual determina que en la mayoría de los casos, la victoria de una campaña política depende del cómo se empleen las estrategias de marketing político. Por ello, a través de un análisis bibliográfico y hemerográfico se sostiene que en la campaña de Enrique Peña Nieto se utilizaron cuatro distintas estrategias de marketing político que influyeron por su peculiaridad para conseguir la victoria en los resultados electorales durante los comicios de la entidad mexiquense en 2005.

Los elementos de la campaña política de Enrique Peña Nieto que dieron sustento a la hipótesis de la investigación realizada son: la construcción de imagen y proyección, tanto del candidato como del partido; las actividades proselitistas de ambos; la organización territorial, antes y durante los comicios electorales; el proceso interno de selección del candidato priista; el apoyo de figuras importantes del tricolor, en especial de Arturo Montiel Rojas y; la defensa ante las descalificaciones de adversarios.

Lo anterior permitió identificar cuatro tipos de estrategias: aquellas centradas en el candidato; otras centradas en el partido; las centradas en las estructuras gubernamentales y las de ataque, defensa y omisión.

En conjunto, lo mencionado anteriormente permitirá realizar una comparación entre lo teórico y lo práctico. Esto permitirá validar o invalidar la hipótesis de la presente investigación.

Para realizar el trabajo de investigación se aplicó el método deductivo que va de lo general a lo particular. Se manejaron procedimientos lógicos y mentales como análisis, síntesis y deducción. Se llevó a cabo una investigación documental en

donde se utilizó bibliografía y hemerografía como fueron los periódicos: La Jornada, El Universal y Reforma; así como las revistas: Proceso y Milenio.

Asimismo, se realizó una revisión en los temas relacionados al marketing político. Los motivos por los cuales se recurrió a ellos son los siguientes: Los autores Teodoro Luque, Philippe Maarek y Lourdes Martín Salgado nutrieron la investigación al proporcionar las características que hicieron posible el surgimiento y desarrollo del marketing político en Estados Unidos, mientras que el autor Andrés Valdez Zepeda nos sitúa en el contexto de México.

Se recurrió a Mario Martínez Silva, Guillermina Baena, Sergio Montero, Víctor Herrera y Virginia García puesto que sus textos orientan en el diseño de las campañas políticas y retoman elementos que deben considerarse como imagen, plan de campaña, medios de comunicación, propaganda política, campaña negativa, entre otros. En el caso del autor Francisco Barranco su propuesta de llevar a cabo un plan de marketing político durante las campañas permitió distinguir de dónde provienen las estrategias.

Autores como Ricardo Homs, Luis Ignacio Arbesú; José Antonio Sosa y Andrés Valdez Zepeda retoman la parte principal de ésta investigación a tratar que son las estrategias ya que abordan cómo se construyen, así como los diferentes tipos de estrategias que se pueden emplear en una campaña. Por último, el autor Daniel Peña Serret aportó un análisis sobre la comunicación mediática, papel clave en las campañas y en la elección.

Con respecto a la organización de dicha investigación se realizaron cinco capítulos: en el primero se analizan distintas líneas de investigación acerca del marketing político, lo cual permitirá al lector entender las diferentes perspectivas, enfoques y elementos que se han estudiado en dicho campo de estudio como son la pluralidad de conceptos de marketing político, su enfoque técnico y las ramas que lo componen.

Por otra parte se analiza el plan de marketing político, ya que así se comprenderá de dónde provienen las estrategias. Por último, se abordarán los beneficios que trae consigo el marketing político al implementarlo en campaña.

El segundo capítulo explica cómo surgió el marketing político, tanto en Estados Unidos como en México, permitiendo conocer los elementos y las características que hicieron posible la existencia de ésta herramienta tan exitosa y necesaria en la actualidad. De igual manera, al tomar en cuenta lo anterior se percatará cómo se aplica el marketing en dos sistemas políticos basados en reglas y principios similares.

El hecho de retomar la evolución del marketing político en Estados Unidos es porque diversos autores colocan a esta nación como la cuna del marketing político, situándolo además como un país referente a nivel mundial para el diseño de las campañas políticas, razones por las cuales se contempló indagarlo.

Dicho capítulo nos permitirá conocer que el marketing político tanto en Estados Unidos como en México fue resultado de un momento histórico-político global, ligado a los procesos de transición a la democracia.

Ambos capítulos (primero y segundo) funcionarán como pilares de este trabajo, al contener los conceptos que engloban al marketing político, lo cual le permitirá al lector tener una noción previa de los temas abordados a lo largo de la investigación.

En el capítulo tres, se conocerá al actor principal de la investigación: Enrique Peña Nieto. Su vida política, profesional y personal permitirá al lector comprender cómo se adentró a la política mexiquense a través de los diversos cargos públicos que ocupó a lo largo de su trayectoria política. Asimismo, se observará que dichos

cargos públicos fueron promovidos por el entonces gobernador Arturo Montiel Rojas.

Además, el lector percibirá cómo una misma *familia aristocrática*<sup>2</sup> formó una agrupación política denominada “grupo Atlacomulco”, la cual ha gobernado durante más de ocho décadas el Estado de México, apoderándose del poder político, económico, empresarial y eclesiástico en la entidad.

Por otro lado se identificará si existe una relación consanguínea entre el “grupo Atlacomulco” y Enrique Peña Nieto; así se conocerá la influencia y apoyo que Peña Nieto recibió por parte de la agrupación en el proceso electoral por la gubernatura de la entidad más poblada de México.

Por último se explica la importancia que tiene el Estado de México tanto para el “grupo Atlacomulco” como para los comicios electorales a nivel federal. Lo anterior tiene como propósito exponer por qué la entidad mexiquense es considerada una zona estratégica, misma que funciona como un bastión de poder para cualquier agrupación política.

El capítulo cuatro está enfocado a estudiar el proceso electoral rumbo a la gubernatura del Estado de México en 2005. En donde no solo se abordará al actor principal de ésta investigación, sino también de forma breve a sus contrincantes: Rubén Mendoza Ayala, del Partido Acción Nacional (PAN), y Yeidckol Polensky Gurwitz, del Partido de la Revolución Democrática (PRD).

---

<sup>2</sup> De acuerdo a los autores Cruz Francisco y Toribio Montiel Jorge utilizan el término para hablar de una familia con lazos consanguíneos que tiene casi un siglo ocupando y heredando diferentes cargos públicos en el Estado de México. Es una élite política que cimienta la creencia en una dinastía hereditaria que convirtió en principio político básico la lealtad e hizo de la unidad el principio fundamental de su defensa frente a la unidad nacional. En esta familia los apellidos Peña, Montiel, Nieto, Del Mazo, Fabela González, Vélez, Sánchez y Colín conforman la aristocracia que condimentan los presupuestos y las nominas del gobierno estatal, las diputaciones, los escaños del Senado, las regidurías y las presidencias municipales. Cruz, Francisco y Toribio Montiel, Jorge (2009), *Negocios de Familia*, México: Planeta Mexicana, pp. 11 y 268.

En suma, en el capítulo tres y cuatro encontraremos plasmados los aspectos que envolvieron la campaña política de Enrique Peña Nieto rumbo a la gubernatura del Estado de México en 2005.

Por último, en el capítulo cinco se desarrolla un análisis de las cuatro estrategias de marketing político que Enrique Peña Nieto empleó durante su campaña política en la entidad mexiquense. Este análisis permitirá comprender si influyeron o no las estrategias de marketing político en los resultados electorales, comprobando o anulando la hipótesis que sustenta la presente investigación.

## CAPÍTULO 1. BASE TEÓRICA DEL MARKETING POLÍTICO

---

### 1.1 Marketing político.

**E**l marketing político o mercadotecnia política se ha desarrollado a pasos agigantados en los últimos tiempos como un campo pragmático orientado a proporcionar conocimientos y recomendaciones específicas para alcanzar o mantener posiciones de poder político. Por tanto, surge como una necesidad de la clase política para persuadir al elector y obtener su voto.

El marketing político tiene como objetivo principal alcanzar o simplemente mantener posiciones políticas, a través de acciones internas y externas que planificadas de una forma sistemática tengan como resultado una mayor aceptación por parte del votante.

Según Carlos Guzmán Heredia, en América Latina, exceptuando Argentina, Brasil y Uruguay, se habla de mercadotecnia. Sin embargo en México éste termino es utilizado como marketing o mercadotecnia, sin ninguna diferenciación en cuanto al concepto. Por lo tanto, para ésta investigación se utilizará el término de marketing político.

En suma, este primer capítulo tiene el propósito de conceptualizar al marketing político y articular una definición que permita un mejor entendimiento de su significado, campo y objeto de estudio.

#### 1.1.1 Pluralidad de conceptos de marketing político.

Existe una gran diversidad en cuanto a la conceptualización de marketing político, esto depende en gran medida de la forma, tiempo y espacio que sea utilizado.



Desde nuestra perspectiva, el marketing político es una herramienta empleada para obtener o mantener un cargo político en cualquiera de los tres niveles de gobierno: federal, estatal o municipal. Su objetivo es obtener el mayor número de votos en una elección a través de un conjunto de técnicas empleadas sistemáticamente y sustentadas en un estudio previo a la entidad política, tomando en cuenta factores demográficos, geográficos, económicos, culturales, sociales y políticos.

Varios autores han definido el concepto de marketing político, entre ellos cabe señalar los siguientes: Según Santesmases, el marketing político “es una actividad desarrollada por los políticos y organizaciones políticas para conseguir sus objetivos a corto y largo plazo”.<sup>3</sup>

En este sentido, el marketing político es utilizado por aquellas personas que detentan o desean mantener el poder político, no solo en un proceso electoral, sino también pre-electoral y en funciones de gobierno.

Por otro lado el marketing político “busca difundir la ideología y las propuestas de los partidos con la finalidad de satisfacer las necesidades de la ciudadanía”<sup>4</sup>. Esto quiere decir que cada partido político cuenta con principios y estructuras ideológicas distintas, las cuales se ven reflejadas en las propuestas que ofrecen a los ciudadanos, distinguiéndose unos de otros ante la sociedad. Un ejemplo de lo anterior, es que las propuestas de campaña de los partidos políticos se apegan a la estructura y principios ideológicos que los rigen porque a través de estos logran satisfacer las necesidades de las personas.

Asimismo “el marketing político es el conjunto de técnicas que permiten captar las necesidades que un mercado electoral tiene, estableciendo con base en esas necesidades un programa ideológico que las solucione y ofreciéndole un

---

<sup>3</sup> Santesmases, M. (20012), *Marketing, conceptos y estrategias*, Madrid: Pirámide, p. 794.

<sup>4</sup> Reyes Arce, Rafael y Munch, Lourdes (1998), *Comunicación y Mercadotecnia Política*, México: Limusa, p. 45.

candidato que personalice dicho programa y al que se apoya e impulsa a través de la publicidad política”.<sup>5</sup>

Para Murilo Kuschick “la mercadotecnia política debe entenderse como el conjunto de técnicas empleadas para influir en las actitudes y en las conductas ciudadanas a favor de una idea, programas y actuaciones de organismos o personas determinadas que detentan el poder, intentan mantenerlo, consolidarlo o aspiran a conseguirlo”.<sup>6</sup>

Por último, Gustavo Martínez Pandiani “señala que el marketing político es el conjunto de técnicas de investigación, planificación, gerenciamiento y comunicación que se utilizan en el diseño y ejecución de acciones estratégicas y tácticas durante una campaña, ya sea electoral o de difusión institucional”.<sup>7</sup>

Una vez definido y construido el concepto de marketing político en forma general - desde el punto de vista de varios autores-, es necesario mencionar que dicho concepto cuenta con diversos enfoques, los cuales han ido evolucionando y perfeccionándose constantemente logrando que el marketing político sea visto desde un enfoque técnico, el cual se definirá a continuación.

### **1.1.2 Definición de marketing político como técnica.**

Existen varias definiciones del marketing político, algunos autores lo definen como un arte, una disciplina científica, algo administrativo, tecnológico o bien como una parte integral de la comunicación política<sup>8</sup>. Sin embargo, para efectos de este estudio se abordará al marketing político como una técnica.

---

<sup>5</sup> Barranco Sáiz, Francisco Javier (1994), *Técnicas de marketing político*, México: REI, p. 13.

<sup>6</sup> Valdez Zepeda, Andrés (2006), *El arte de ganar elecciones: Marketing del nuevo milenio*, México: Trillas, p. 15.

<sup>7</sup> Martínez Pandiani, Gustavo (2003), *Marketing político: Campañas, medios y estrategias electorales*, Buenos Aires: Ugerman editor, p. 36.

<sup>8</sup> Entendida como un quehacer permanente de interrelación, un proceso dialógico, entre gobernante y gobernados, vinculado a la generación de información y mensajes políticos transmitidos a través de los medios de comunicación. En síntesis, la comunicación política se refiere al papel de la comunicación en la vida política. Baena Paz, Guillermina (2001), “Acerca de la comunicación política y del marketing político en

Partiendo de que “una técnica es el conjunto de procedimientos y recursos utilizados hábilmente para conseguir un objetivo”<sup>9</sup> y que “toda técnica implica, además conocimientos prácticos, destrezas operativas por parte de individuos expertos que desarrollan su trabajo, sustentados en habilidades, conocimientos y experiencias concretas. Entonces el marketing político visto desde la definición técnica “engloba habilidades, destrezas y conocimientos por parte de especialistas en la materia que son utilizadas por la clase política: candidatos, partidos políticos y gobernantes, con la finalidad, de convencer y conquistar a los ciudadanos por medio de propuestas”.<sup>10</sup>

El carácter técnico del marketing político se debe al conjunto de técnicas de mercadeo<sup>11</sup> o de venta utilizadas dentro de una campaña política, “para convencer y generar en el electorado, altos niveles de credibilidad y legitimación”.<sup>12</sup>

Algunas técnicas de marketing político que propone el autor Francisco Barranco son:

**1) Técnica de investigación del mercado político:** consiste en analizar lo que el mercado necesita, lo que solicita de los políticos y hacia dónde evoluciona. **2) Técnica o política de producto:** De las ideas del electorado deberán obtenerse las ideas y perfil del candidato, es decir, todo político deberá hacer suyas las ideas básicas que su mercado le indique. **3) Técnica de ventas política:** es el conjunto de acciones directas que el candidato va a tener que emprender para convencer al mercado electoral de que él es la única solución para sus problemas. **4) Técnica de publicidad política:** es una técnica aplicada exhaustivamente a lo largo de la campaña política, la

---

México. ¿Quién dice que no se puede?”, en *Revista de Ciencia Política: Estudios Políticos*, No. 27, mayo-agosto, pp. 96-97.

<sup>9</sup> Diccionario de la Real Academia Española (2001), Vigésima Segunda Edición, revisado en línea: <http://lema.rae.es/drae/?val=t%C3%A9cnica>.

<sup>10</sup> Valdez Zepeda, Andrés (2006), *op. cit.*, p. 14.

<sup>11</sup> De acuerdo al Diccionario de la Real Academia Española, se define al mercadeo como el conjunto de operaciones por las que ha de pasar una mercancía desde el productor al consumidor, Diccionario de la Real Academia Española, *op. cit.*, revisado en línea: <http://lema.rae.es/drae/>.

<sup>12</sup> Valdez Zepeda, Andrés (2006), *op. cit.*, p. 15.

cual consiste en el continuo canto de alabanzas a nuestro partido o candidatos y por la repetitiva emisión de lemas, eslóganes y cuñas que dirijan la acción del voto.<sup>13</sup>

Cabe señalar que las técnicas de marketing político están presentes a lo largo de una campaña política y que en la mayoría de los casos, se basan en un plan de marketing político que contempla un conjunto de habilidades y destrezas, aportadas por el aspecto técnico del marketing político.

Ejemplificando lo anterior, si la estrategia de una campaña fuera posicionar al candidato en los medios de comunicación entonces el aspecto técnico dentro de la estrategia serían las acciones, habilidades y destrezas que se llevarían a cabo para lograr el objetivo principal que es posicionar al candidato. Por lo tanto, el aspecto técnico se refiere a las herramientas que se utilizan para lograr el objetivo deseado.

En este sentido se considera al marketing político desde el punto de vista técnico debido a que sugiere llevar a cabo un conjunto de acciones, habilidades y destrezas, que en conjunto con acciones estratégicas tienen como objetivo obtener un resultado deseado: ganar una elección, posicionar o mejorar la imagen del candidato o del partido o cualquier objetivo que se persiga.

Una vez definido el concepto de marketing político visto como una técnica y justificando por qué se retoma éste, el siguiente paso es abordar en qué situaciones o condiciones de un proceso político se determina el tipo de marketing a utilizar. Existen diversos tipos de marketing como son: marketing político, marketing electoral y marketing gubernamental.<sup>14</sup> Cada uno de ellos cuenta con características distintivas, que dependen del proceso político, función y marco legal en el que se encuentren.

---

<sup>13</sup> Barranco Sáiz, Francisco Javier (1994), *op. cit.*, pp. 13-14.

<sup>14</sup> Autores como Teodoro Luque, Valdez Zepeda y Naghi Mohammad distinguen en el ámbito político tres tipos de marketing.

### 1.1.3 Tipos de marketing político.

La Ciencia Política ha recurrido a otras disciplinas como la Sociología, la Estadística, la Psicología, la Comunicación, etc., con la intención de ampliar su espectro interpretativo, lo cual ha contribuido a comprender los fenómenos políticos que se presentan en la actualidad.<sup>15</sup>

Lo anterior hace posible que los fenómenos políticos sean estudiados por diversos especialistas de diferentes campos de estudio por los avances que de manera individual ha tenido cada uno de ellos.

La Ciencia Política ha tenido cambios trascendentales durante la segunda mitad del siglo XX. Algunos de ellos en el electorado (no solo en sus características sino en la forma de plantear su decisión) y otros en las organizaciones políticas que mediante la investigación (sondeos, encuestas, sesiones de grupo, etc.) tratan de conocer las preferencias del electorado, para así poder dar respuesta a sus exigencias y seguir su tendencia.<sup>16</sup>

Estos elementos permitieron que el campo político buscara la orientación del marketing para estudiar y entender desde otro enfoque los cambios políticos que se estaban presentando. Por tanto, no es casualidad que se buscara una especialidad para comprender los fenómenos políticos. Ante ello se recurre al “marketing político como una especialidad del marketing”.<sup>17</sup>

Ahora bien, el marketing cuenta con múltiples especialidades<sup>18</sup>, sin embargo en el campo especializado de la política el marketing cuenta con tres especialidades: marketing político, marketing electoral y marketing gubernamental.

---

<sup>15</sup> Valdez Zepeda, Andrés (2006), *op. cit.*, p. 32.

<sup>16</sup> Luque, Teodoro (1996), *Marketing político: Un análisis del intercambio político*, Barcelona: Ariel Economía, p. 2.

<sup>17</sup> Barranco Sáiz, Francisco Javier (2003), *Marketing Político*, Madrid: ESIC, p. 20.

<sup>18</sup> Algunas de las especialidades del marketing son: *Mercadotecnia relacional*: las diferentes acciones o iniciativas desarrolladas por una empresa hacia sus diferentes públicos o hacia un determinado grupo o segmento de los mismos, dirigidas a conseguir su satisfacción en el tiempo, mediante la oferta de servicios y

Cada una de las especialidades políticas del marketing cuenta con características esenciales que las diferencian unas de otras. Además se utilizan en tiempo, forma y espacio diferentes, es decir, dependiendo del proceso político se recurre al marketing político o al marketing electoral o al marketing gubernamental. Por ende, es necesario definir el concepto de cada una de éstas.

Recordando, el marketing político se define como “el conjunto de técnicas que permiten captar las necesidades que un mercado electoral tiene, estableciendo con base en esas necesidades, un programa ideológico que las solucione y ofreciéndole un candidato que personalice dicho programa y al que se apoya e impulsa a través de la publicidad política”.<sup>19</sup>

Mientras que el marketing electoral “se refiere a la utilización de técnicas solo en tiempo electoral, por ello es un termino más restringido, puesto que la campaña electoral tiene una duración concreta y está determinada por la ley, durante la cual se llevan acabo determinadas actuaciones encaminadas a obtener objetivos electorales”.<sup>20</sup>

Por último, el marketing gubernamental “se encarga del conocimiento de problemas, necesidades y expectativas de la gente, de la percepción que tienen de los gobernantes, así como de los planes y programas de comunicación gubernamentales, creación de imagen, construcción de consensos y legitimidad social”.<sup>21</sup>

Es preciso detallar el tiempo, objetivo, objeto y ejes articuladores de los esfuerzos (actores que intervienen) del marketing en el campo especializado de la política

---

productos ajustados a sus necesidades y expectativas, incluida la creación de canales de relación estables de intercambio de comunicación y valor añadido, con el objetivo de garantizar un clima de confianza, aceptación y aportación de ventajas competitivas que impida su fuga hacia otros competidores; *Mercadotecnia experiencial*: centra su atención en la costumbre, busca que la experiencia de compra de un bien o servicio sea grata y genere la satisfacción de las expectativas de los clientes. Valdez Zepeda, Andrés (2006), *op. cit.*, pp. 33-35.

<sup>19</sup> Barranco Sáiz, Francisco Javier (1994), *op. cit.*, p. 13.

<sup>20</sup> Luque, Teodoro, *op. cit.*, p. 9.

<sup>21</sup> Valdez Zepeda, Andrés (2006), *op. cit.*, p. 19.

(marketing político, electoral y gubernamental) para conocer más a fondo cada una de las especialidades del marketing. Así como también, resaltar sus diferencias, lo cual se resume en el siguiente cuadro:

Cuadro 1. Diferencias entre las especialidades de marketing en el contexto político.

	<b>Marketing político</b>	<b>Marketing electoral</b>	<b>Marketing gubernamental</b>
Objeto	Relaciones de intercambio entre electores, candidatos y partidos, entre ciudadanos y gobernantes, entre instituciones públicas y sociedad.	Relaciones de intercambio entre candidatos, partidos políticos y los electores	Relaciones de intercambio entre gobernantes y gobernados.
Objetivo	Lograr el poder político, la legitimidad gubernamental y el respaldo del ciudadano y la consecución de objetivos organizacionales.	Ganar elecciones o alcanzar sus metas político-electorales (mejorar el posicionamiento).	Lograr la legitimidad y el respaldo social de las autoridades y gobernantes en turno.
Tiempo	En cualquier momento: preelectoral, electoral y postelectoral.	En periodo electoral.	Al momento de tomar posesión hasta el término de la función pública.
Ejes de articulación de los esfuerzos	Los candidatos, partidos, gobiernos, organizaciones e instituciones públicas de carácter no gubernamental.	Los candidatos, formaciones políticas y sus comités de apoyo.	Las dependencias gubernamentales.

Fuente: Valdez Zepeda, Andrés (2006), *op. cit.*, p. 62.

Este cuadro muestra que cada especialidad del marketing en el contexto político tiene un tiempo, objetivo, objeto y eje de articulación específico. La aplicación de cada una, está dada por el tipo de proceso político y actividades políticas de que se trate resumidas de la siguiente manera:

“El marketing gubernamental se refiere única y exclusivamente a las acciones a nivel interno o externo de los gobiernos en turno. El marketing electoral se refiere a las

acciones de candidatos, partidos y grupos de interés en momentos electorales en la búsqueda de la conquista del poder político. Es decir, el marketing electoral comprende las acciones realizadas en la etapa electoral y el marketing gubernamental se inicia desde el momento que se toma posesión como gobierno. El marketing político engloba tanto al marketing gubernamental como electoral, es una especie de concepto integrador que muchas veces se utiliza como sinónimo de los demás tipos de marketing”.<sup>22</sup>

Para efectos de la investigación se utiliza el concepto de marketing político porque éste es más amplio, abarca condiciones preelectorales, electorales y postelectorales, lo cual permite analizar la selección interna del candidato por parte del tricolor, la campaña política de Enrique Peña Nieto en el Estado de México en 2005 y los resultados electorales.

Una vez definidos los conceptos y las diferencias entre marketing político, electoral y gubernamental es esencial explicar cómo se utiliza el marketing político dentro de una campaña política.

## **1.2 Aplicación del marketing político en campaña.**

Una campaña política corresponde a un proyecto, esto es a un conjunto de actividades relacionadas entre sí para alcanzar un objetivo concreto. Donde se contemplan técnicas que permiten un mejor aprovechamiento del tiempo y de los recursos empleados.<sup>23</sup>

Precisamente al respecto, en la mayoría de los casos es común que el marketing político se encuentre inmerso en una campaña, el cual “brinda, posee y domina ciertas habilidades, estrategias, técnicas y conocimientos”<sup>24</sup> que hacen posible que una campaña política cuente con una mayor organización y con mayores posibilidades de alcanzar los objetivos trazados.

---

<sup>22</sup> *Ibíd.*, p. 61.

<sup>23</sup> Martínez Silva, Mario y Salcedo Aquino, Roberto (1999), *Manual de campaña: Teoría y práctica de la persuasión electoral*, México: Instituto Nacional de Estudios Políticos, p. 15.

<sup>24</sup> Valdez Zepeda, Andrés (2006), *op. cit.*, p. 6.



Ahora bien, es necesario definir el concepto de campaña política, sus características y elementos que envuelven a dicho concepto. Por tanto se define campaña política como “un proceso estratégico en el que se ponen en marcha un conjunto de recursos organizativos, que involucran a planificación y ejecución de diversas actividades, con la expresa finalidad de ganar votos”.<sup>25</sup>

Las campañas políticas surgieron a principios del siglo XIX como consecuencia del voto universal y del desarrollo de las comunicaciones que hicieron necesaria y factible la aparición pública de los candidatos en diferentes lugares y por diversos medios cada vez más variados y complejos.<sup>26</sup>

En ese contexto, las campañas políticas han ido adquiriendo nuevas características con el objetivo de tener mayores posibilidades de convertirse en campañas políticas exitosas, las cuales se entienden como:

“campañas organizadas, creativas, innovadoras y cuidadas hasta en los más pequeños detalles. Cuentan con las siguientes características distintivas: la selección de un buen candidato, la conformación de un equipo de trabajo, la postulación de un partido con un alto nivel de posicionamiento y con presencia en toda la circunscripción electoral de que se trate; una estrategia política adecuada, un partido unificado y disciplinado, una experiencia de gobierno exitosa o plagada de errores (para partidos gobernantes o para partido de oposición), recursos económicos suficientes, participación de una contienda polarizada, una coyuntura favorable, una plataforma electoral sensitiva y una competencia desorganizada”.<sup>27</sup>

Cabe señalar que el éxito de una campaña política no solo depende de los rasgos distintivos y particulares (basados en las necesidades del electorado, tiempo y nivel de elección, partido, candidato, competidores y medios de comunicación seleccionados) sino a su vez existen factores como el uso correcto de las

---

<sup>25</sup> García Beaudoux, Virginia, *et al.* (2005), *Comunicación Política y campañas electorales: estrategias en elecciones presidenciales*, España: Gedisa, p. 259.

<sup>26</sup> *Ibíd.*, p. 5.

<sup>27</sup> *Ibíd.*, p. 133.

actividades, los medios de comunicación que se seleccionen para la campaña y el medio geográfico donde se realice la campaña.

Por eso “todas las campañas políticas revisten rasgos distintivos importantes y se desarrollan bajo condiciones particulares; por eso no hay reglas, teorías o tecnologías que puedan ser aplicadas uniformemente a cualquier campaña. En cada caso es necesario utilizar combinaciones diferentes de las mismas conforme a la división electoral, nivel de elección, partido, candidato, competidores y medios de comunicación disponibles”.<sup>28</sup>

Bajo esa óptica, el marketing político junto con el diseño de un plan de marketing político y la elaboración de estrategias -que se abordarán con detalle más adelante- dan la posibilidad a la persona que recurra a esta herramienta de elegir un sin fin de opciones para diseñar una campaña política exitosa.

En las campañas políticas el objetivo del candidato “es comunicar temas y mensajes centrales, los cuales tratan de mostrar el mejor aspecto del candidato, distinguirlo de su competidor y a su vez señalar los puntos débiles de los competidores políticos. La comunicación también es mediante la presencia física, la vestimenta, actitudes y comportamiento de los candidatos, así como de los actos que organizan y los medios de comunicación que utilizan para proyectar imágenes y señales durante una campaña”.<sup>29</sup>

Abordando lo anterior, varios autores como Andrés Valdez Zepeda, Francisco Barranco Sáiz, Mario Martínez Silva, Guillermina Baena Paz, Sergio Montero Olivares y Rafael Reyes Arce sugieren que toda campaña política debe contemplar un modelo para su planificación con un enfoque de marketing político.<sup>30</sup>

---

<sup>28</sup> *Ibíd.*, p. 5.

<sup>29</sup> *Ibíd.*, pp. 3-4.

<sup>30</sup> Cabe señalar que cada autor denomina de diferente forma al proceso de diseñar una campaña política, por ejemplo, en el caso de los autores Baena Paz y Montero Olivares lo denominan como “Metodología Montero Baena para el marketing político”; mientras que, el autor Barranco Sáiz, lo retoma como un “plan de marketing

Para efectos de la presente investigación se retomará el plan de marketing político propuesto por el autor Francisco Barranco Sáiz en su libro *Técnicas de marketing político*.

### **1.2.1 Plan de marketing político.**

El autor define al plan de marketing político como “el proceso mediante el cual un partido determina sus objetivos y oportunidades de captación de votos, asigna sus recursos humanos y económicos en función de dichos objetivos y establece el sistema adecuado del control del mismo”.<sup>31</sup> Cuenta con las siguientes fases:

**1. Análisis.** Consiste en una recopilación de datos internos y externos al partido que sean relevantes, así como su posterior análisis y evaluación. En esta fase se deberán tomar en cuenta los siguientes elementos: factores demográficos, económicos, análisis del mercado, entre otros.<sup>32</sup>

Es decir, el objetivo principal es recopilar el mayor número de datos ya sean políticos, económicos, sociales, culturales, entre otros, para conocer el mercado político, los patrones de comportamiento de los electores según la circunscripción electoral.

**2. Previsión de votos a obtener.** Fase en donde los dirigentes del partido deben preguntarse hacia dónde se dirige la distribución preferencial partidista de los electores. En este sentido se “deben tomar en cuenta ciertas previsiones que van desde hechos sociopolíticos normales hasta el grado de simpatía o antipatía que un determinado candidato haga sentir a los electores”.<sup>33</sup>

---

político”; en el caso del autor Valdez Zepeda, lo considera como plan de campaña; de acuerdo con el autor Martínez Silva, lo llama “plan”; por último, el autor Reyes Arce, lo denomina “plan estratégico de campaña”.

<sup>31</sup> Barranco Sáiz, Francisco Javier (1994), *op. cit.*, p. 15.

<sup>32</sup> *Ibíd.*, p. 13.

<sup>33</sup> *Ibíd.*, p. 19.

En esta fase se realiza un estudio previo tomando la información recabada de la fase anterior con el objetivo de conocer la posición en la que se encuentra el candidato y/o partido para pronosticar los votos por obtener.

**3. Determinación de los objetivos.** Después de analizar el mercado político (puntos fuertes y débiles del partido frente a los otros<sup>34</sup>), los diseñadores deberán decidir hacia dónde quiere ir y que es lo que desea conseguir. Los objetivos deberán ser lo más concreto, realista y posible, es decir, cuantificados, los que puedan serlo y alcanzables.<sup>35</sup>

En otras palabras, los objetivos determinan las líneas por seguir para saber lo que se desea obtener durante los comicios ya sea para obtener la victoria o simplemente para conservar o aumentar su posición política.

**4. Determinación de estrategias.** La estrategia representa las órdenes a seguir dentro de un plan de marketing político.<sup>36</sup> Son los cursos de acción que se deben seguir para lograr los objetivos. Deben ser fuerzas impulsoras que superen las debilidades del candidato y lo coloquen en una posición de superioridad con relación a sus adversarios, satisfaciendo las expectativas de los ciudadanos.<sup>37</sup>

**5. Fijación de los planes de acción.** Esta fase es equivalente a la determinación de las tácticas por seguir. Son acciones específicas que van a realizarse en la campaña política, es decir cómo se hará para lograr la estrategia.<sup>38</sup> Las tácticas

---

<sup>34</sup> Un estudio que ayuda a realizar un mejor análisis del mercado político es el FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas). Este estudio busca resaltar las fortalezas y debilidades con las que cuenta tanto el candidato como sus adversarios con la finalidad de destacar los elementos favorables, neutralizar los negativos y explotar los desfavorables del rival. Además de prevenir las posibles amenazas que surjan a lo largo de la contienda electoral con la finalidad de contar con una respuesta anticipada. García Beaudoux, Virginia, *et al.*, *op. cit.*, p. 76.

<sup>35</sup> Barranco Sáiz, Francisco Javier (1994), *op. cit.*, pp. 19-20.

<sup>36</sup> *Ibíd.* p. 20.

<sup>37</sup> Reyes Arce, Rafael (1998), *Comunicación y mercadotecnia política*, México: Limusa, p. 58.

<sup>38</sup> *Ídem.*

representan las acciones que si podemos realizar con los recursos de que disponemos.<sup>39</sup>

En otras palabras, los planes de acción se refieren a las acciones concretas que se llevarán a cabo a lo largo de la campaña política con la finalidad de que la estrategia sea cumplida en su totalidad.

**6. Control del plan.** En todo plan de marketing político es necesario establecer un adecuado sistema de control que asegure la ejecución óptima de cada una de las actividades de la campaña política. Todo control se basa en la comparación de lo que se había previsto con las realizaciones que se van consiguiendo.<sup>40</sup>

Durante esta fase se permite valorar cualitativa y cuantitativamente los resultados de la ejecución del plan de marketing político con la finalidad de examinar si la trayectoria del plan ha sido adecuada y sino fuese así se podrá corregir el camino para obtener el éxito de la campaña.

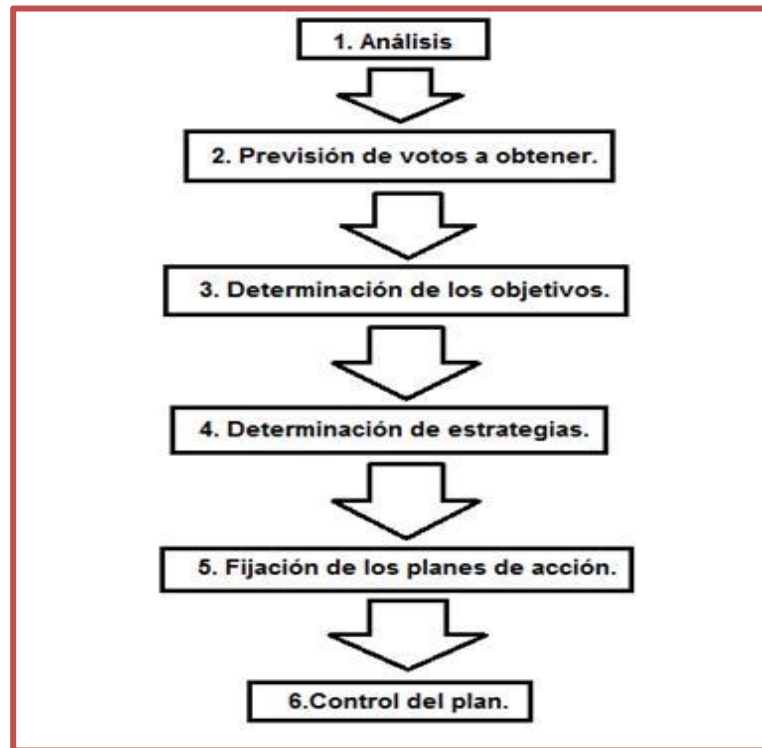
Con la finalidad de que el lector tenga una visión más amplia de lo que es el plan de marketing político el autor lo resume de la siguiente manera:

---

<sup>39</sup> Homs, Ricardo (2000), *Estrategias de marketing político: Técnicas y secretos de los grandes líderes*, México: Planeta Mexicana, p. 157.

<sup>40</sup> Barranco Sáiz, Francisco Javier (1994), *op. cit.*, p. 23.

Figura 1. Fases del plan de marketing político de acuerdo al autor Francisco Barranco.



Fuente: Barranco Sáiz, Francisco Javier, (1994), *op. cit.*, pp. 17-25.

Hasta el momento se han abordado las seis fases propuestas por el autor Francisco Barranco y que componen un plan de marketing político. Sin embargo éste también cuenta con características esenciales que hacen posible que se lleve a cabo de la mejor manera.

Las características que debe contener un plan de marketing político son:<sup>41</sup>

1. Acciones que se llevarán a cabo durante la campaña, es decir mensajes, imagen, acciones, propaganda política, slogan, entrevistas, organigrama y costos con la finalidad de que antes de que comience la campaña se tengan definidos los pasos a seguir y de ésta manera conservar el rumbo de la campaña.
2. Flexibilidad para que se ajuste ante situaciones no previstas dentro del entorno y responder rápidamente ante las mismas.

---

<sup>41</sup> Valdez Zepeda, Andrés (2006), *op. cit.*, pp. 148-149.

3. Consistencia, brevedad y claridad para el entendimiento de los actores internos que intervienen en la campaña.
4. Confidencialidad para que los opositores no tengan ventajas sobre éste.
5. Evaluaciones constantes con el objetivo de mejorar y retroalimentar la campaña.

A lo largo del apartado se observó que diversos autores sugieren que para llevar a cabo una campaña es necesario contemplar un plan de marketing político (o como lo denomine cada autor) compuesto por diversas fases.

Para efectos de la investigación se hará énfasis la determinación de estrategias. La razón principal de abordar con mayor énfasis lo anterior es con el objetivo de explicar la peculiaridad de cada una de las estrategias de marketing político que Enrique Peña Nieto utilizó en campaña para obtener la gubernatura del Estado de México en 2005.

### **1.2.2 Estrategias políticas.**

La estrategia es lo más importante por desarrollar en un plan de campaña política, ya que de ella depende el éxito o fracaso de la misma.<sup>42</sup> Por estas razones es importante abordar la estrategia más a fondo, pues ésta es el pilar de la organización del plan de marketing político.

Se define estrategia como “el arte de distribuir y aplicar los medios disponibles para cumplir los objetivos establecidos”<sup>43</sup>. Aunado a lo anterior, “la estrategia consiste en un conjunto vinculado y coherente de parámetros de acción que buscando minimizar esfuerzos y optimizar resultados conducen las acciones partidarias al triunfo”.<sup>44</sup>

---

<sup>42</sup> *Ibid.*, p. 131.

<sup>43</sup> Martínez Silva, Mario y Salcedo Aquino, Roberto, *op. cit.*, p. 195.

<sup>44</sup> Valdez Zepeda, Andrés (2006), *op. cit.*, p. 175.

Existen diferentes tipos de estrategias en las campañas político-electorales:

**Estrategias centradas en el candidato**<sup>45</sup>: se articulan como su nombre lo indica en torno al candidato, ya que el abanderado, sus cualidades, experiencias, imagen y talento representan el principal mensaje de la campaña.

La importancia de tomar en cuenta esta estrategia es porque la mayoría de los electores no tienen la oportunidad de conocer personalmente al candidato y el modo más frecuente de tener contacto con él es mediante las imágenes, pues en una campaña cuenta más lo que se proyecta que lo que verdaderamente existe. Por ello, no es casualidad que los electores voten mayoritariamente en base a la percepción que tienen sobre el candidato y su equipo de campaña.<sup>46</sup>

A su vez las estrategias centradas en el candidato se subdividen en: estrategia de construcción de imagen, estrategia de comunicación, estrategia proselitista y estrategia de organización. Las primeras se refieren a la auditoría, el diseño, la construcción y la evaluación de la imagen pública. Las segundas consisten en el diseño y producción de los tipos de mensaje, medios de comunicación y formatos del mensaje ya sean impresos, visuales o auditivos.

La estrategia de organización contempla desde el diseño del organigrama de la campaña, hasta la creación de la estructura territorial y el proselitismo. La estrategia proselitista se refiere al contacto directo con el elector.

**Estrategias centradas en el partido**<sup>47</sup>: son aquellas pautas de acción política de carácter persuasivo y proselitista que se articulan en torno a la institución partidista y que tienen como finalidad dotar de cierta coherencia, apoyo y uniformidad a las campañas de los candidatos postulados bajo sus siglas.

---

<sup>45</sup> *Ibíd.*, pp. 177.

<sup>46</sup> García Beaudoux, Virginia, *et al.*, *op. cit.*, pp. 125-126.

<sup>47</sup> Valdez Zepeda, Andrés (2006), *op. cit.*, p. 177.



Estas estrategias incluyen la construcción de imagen corporativa, la definición del mensaje, la selección de candidato, la organización territorial, el contacto directo con los electores y la defensa legal del voto.<sup>48</sup>

**Estrategias centradas en las estructuras gubernamentales<sup>49</sup>**: son impulsadas por los gobernantes en turno tienen la finalidad de generar ciertas ventajas para beneficiar al candidato postulado por su partido. Se elaboran de manera coordinada con los dirigentes partidistas y el mismo candidato, bajo los cuidados que el asunto requiere, sin contravenir lo dispuesto por las leyes electorales.<sup>50</sup>

Por último, **estrategias de ataque, defensa y omisión<sup>51</sup>**: las estrategias de ataque están orientadas a embestir, desmoralizar, dividir, debilitar o destruir políticamente a los adversarios. En cambio, las estrategias de defensa están orientadas a responder, proteger, sobrevivir y defenderse ante los ataques de los adversarios. Un ejemplo de éste tipo de estrategias son las alianzas interpartidistas, cuyo objetivo es sobrevivir ante enemigos poderosos o de ataque para avasallar a los contrincantes.

Las estrategias de omisión implican prescindir ante algún ataque del adversario, de respuesta alguna. En ocasiones es mejor omitir una respuesta que dar importancia a algo que no la tiene. En otras palabras, el silencio es la mejor respuesta.

---

<sup>48</sup> Para efectos de la investigación se retomarán todas las estrategias mencionadas anteriormente a excepción de la defensa legal del voto pues debido a los resultados electorales en donde el candidato priista Enrique Peña Nieto obtuvo la gubernatura de la entidad mexicana, el partido no tuvo la necesidad de recurrir a ésta estrategia, ya que los resultados los favorecieron.

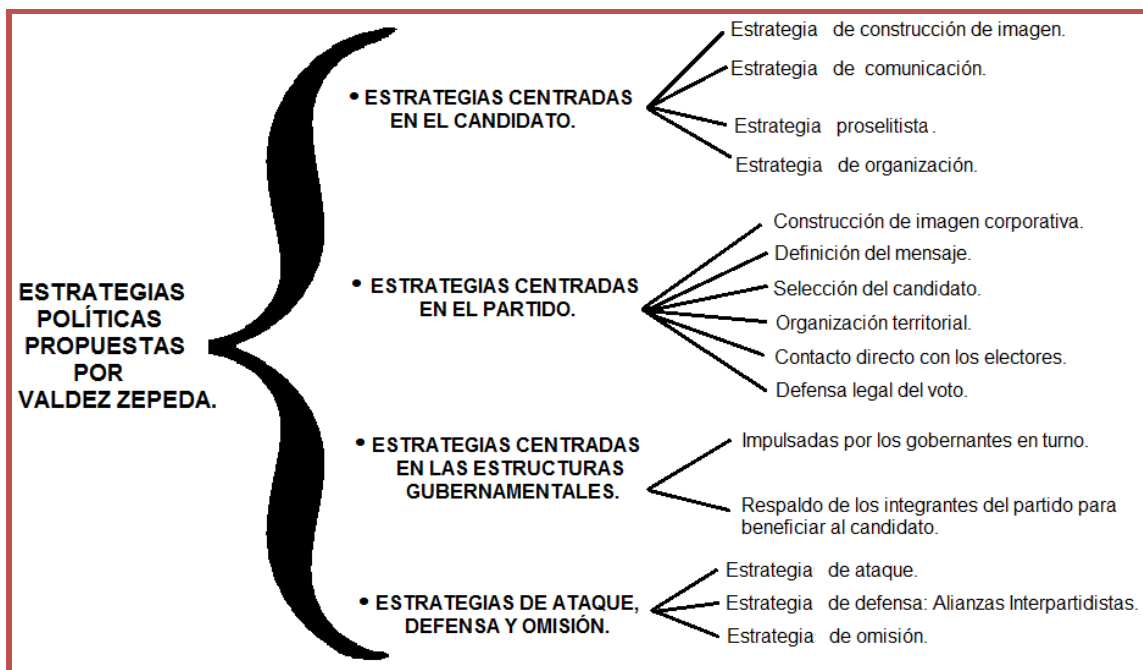
<sup>49</sup> Valdez Zepeda, Andrés (2006), *op. cit.*, p. 177.

<sup>50</sup> Para ejemplificar lo anterior retomemos la campaña política de Enrique Peña Nieto rumbo a la gubernatura del Estado de México e 2005 donde el gobernador en turno Arturo Montiel Rojas influyó sobre el tricolor para designar a Peña Nieto como abanderado de la contienda electoral. Más adelante se abordará a detalle, sin embargo este ejemplo explica de una forma breve a lo que refieren las estrategias centradas en las estructuras gubernamentales.

<sup>51</sup> Valdez Zepeda, Andrés (2006), *op. cit.*, pp. 177-178.

Resumiendo lo anterior, se muestra la siguiente figura:

Figura 2. Estrategias Políticas.



Fuente: Valdez Zepeda, Andrés (2006), *op. cit.*, p. 62.

Hasta el momento se ha definido el concepto de estrategia y los diferentes tipos de estrategias que existen. Sin embargo es importante explicar cómo se construye una estrategia puesto que “es la parte más difícil del diseño de una campaña, pero necesaria”<sup>52</sup> para la misma.

La estrategia debe ser diseñada de una forma sencilla, clara, factible, convincente, consciente y deberá generar ventajas frente a los adversarios. Por lo tanto, para elaborar una estrategia se deberá considerar lo siguiente:

Como ya se ha mencionado el diseño de una estrategia es una tarea difícil porque la estrategia debe contemplar “un conjunto de decisiones que especifiquen la acción a desarrollar ante cada situación que pueda originarse durante la campaña. También debe señalar el uso de las fuerzas y oportunidades de su ambiente para

<sup>52</sup> Martínez Silva, Mario y Salcedo Aquino, Roberto, *op. cit.*, p. 196.

lograr los objetivos y cómo superar los obstáculos o debilidades que pueden impedir su logro. En términos generales la estrategia debe contemplar posibles soluciones, alternativas y respuestas que puedan presentarse a lo largo de la campaña”.<sup>53</sup>

Bajo ésta óptica, para diseñar una estrategia se deben contemplar factores internos y externos que influyen dentro de una campaña política como son: las oportunidades y fortalezas del candidato, debilidades y amenazas (FODA) de los adversarios, votos a obtener y cómo se obtendrán, así como, el manejo de tiempos en campaña, a quién va dirigida ésta, entre otros aspectos.

En otras palabras se debe partir de un diagnóstico que establezca el verdadero alcance del problema que se afronta, los recursos y la fuerza con la que se cuenta y de la que disponen tanto los actores aliados como los adversarios. Además se debe precisar el cuándo, dentro de qué límites, bajo qué condiciones, con qué medios, con qué instrumentos, a quiénes se está dirigiendo la campaña y los efectos políticos que se desea alcanzar con las acciones.<sup>54</sup>

Posteriormente se discuten y se seleccionan alternativas<sup>55</sup> viables que permitirán contemplar riesgos y errores que se susciten a lo largo de la contienda electoral. Además se buscará posicionar al candidato<sup>56</sup> o partido a representar por medio de una imagen, slogan<sup>57</sup>, jingle, vestimenta y spots para así poder elegir la mejor alternativa y diseñar la estrategia.<sup>58</sup>

---

<sup>53</sup> *Ídem.*

<sup>54</sup> Sosa Plata, José Antonio (1998), *Información política: enfoque analítico y perspectiva estratégica*, Cuadernos de Orientación Metodológica, No. 2, México: IFE, p. 28.

<sup>55</sup> Martínez Silva, Mario y Salcedo Aquino, Roberto, *op. cit.*, p. 196.

<sup>56</sup> Es una estrategia competitiva que orienta la percepción del público hacia donde está la mayor fortaleza o ventaja del sujeto de posicionamiento. Es la batalla por lograr un lugar o posición preferente en la mente del público. El posicionamiento se genera por alguna de éstas tres posibilidades: de forma espontánea (cada persona identifica a cada personaje público a partir de su atributo o característica más representativa). Por estrategias de adversarios (cuando el posicionamiento de alguien se deriva de la agresión estratégica de un adversario señalando el área de mayor vulnerabilidad del contrario). Por estrategias propias del sujeto del posicionamiento (fortalezas del candidato). Homs, Ricardo, *op. cit.*, pp. 144-145.

<sup>57</sup> Una palabra o frase que expresa el objetivo de un partido, de un grupo o de una causa. El slogan es una frase corta de no más de siete palabras, cuya potencia debe ser capaz de abrirse paso entre los cientos de mensajes persuasivos que diariamente recibe el elector. Este debe tener las características suficientes para

Después se aplica en su totalidad la estrategia<sup>59</sup> a través de acciones concretas (tácticas) que se pondrán en práctica a partir de los planes de acción.

Para finalizar se deberán hacer “evaluaciones constantes”<sup>60</sup> que permitan situar al candidato, al partido y sus mensajes en el lugar que se encuentran con la finalidad de ver que tan viable ha resultado el diseño de la estrategia que se lleva a cabo dentro de la campaña.

La finalidad de las evaluaciones es prever “una renovación y ajustes”<sup>61</sup> ante cualquier situación que se presente durante la campaña política. Para ejemplificar lo anterior y dejar en claro los pasos a seguir para la construcción de una estrategia se presenta la siguiente figura:

---

llamar la atención, despertar una respuesta fuertemente emocional y ser recordado con facilidad por el elector. Martínez Silva, Mario y Salcedo Aquino, Roberto, *op .cit.*, p. 204.

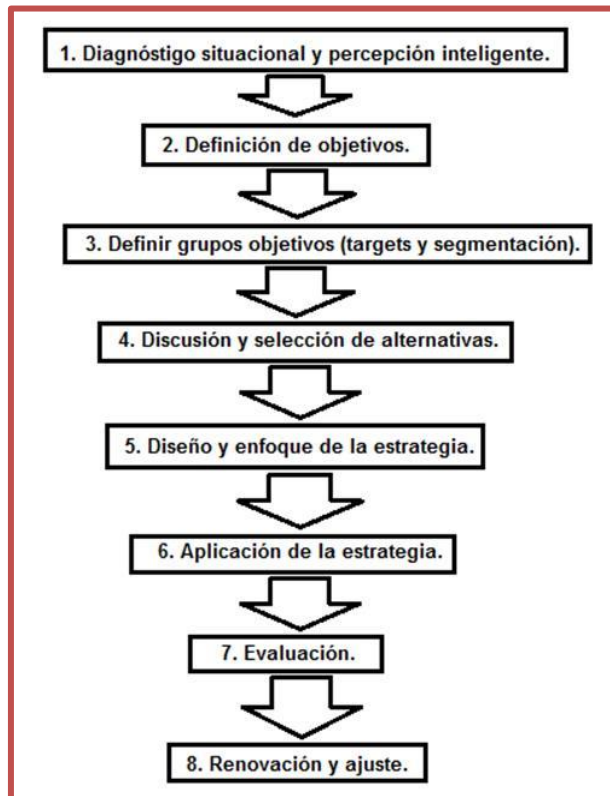
<sup>58</sup> Barranco Sáiz, Francisco Javier (1994), *op. cit.*, p. 21.

<sup>59</sup> Valdez Zepeda, Andrés (2006), *op. cit.*, p. 178.

<sup>60</sup> *Ídem.*

<sup>61</sup> *Ídem.*

Figura 3. Pasos para construir una estrategia.



Fuente: Valdez Zepeda, Andrés, (2006), *op. cit.*, p. 178.

Es importante mencionar que ninguna campaña es similar y por ende la estrategia debe adecuarse a los rasgos particulares y específicos de cada circunscripción electoral. Construir y llevar a cabo una estrategia durante una campaña política representa múltiples ventajas frente a los adversarios, porque prevé posibles riesgos futuros, teniendo una respuesta anticipada ante los hechos que puedan ocurrir.

Una vez abordado el concepto de estrategia y lo que envuelve al mismo, se explicará el tema de imagen pública más a fondo, pues en las estrategias políticas que Enrique Peña Nieto utilizó durante su campaña política en 2005 para ocupar el cargo de Gobernador del Estado de México se contempló una construcción de imagen.

## A. Estrategia de construcción de imagen.

No solo una campaña política debe preocuparse por diseñar un plan de campaña, sino que al mismo tiempo, debe construir una buena imagen pública tanto del candidato como del partido, así como también, de las personas que lo rodean, como son el equipo de trabajo, familia, entre otros. Al tomar en cuenta estos dos aspectos la organización de la campaña resultará eficaz pues contará con una coherencia interna en forma y fondo.<sup>62</sup>

Para entender la importancia que tiene una buena imagen pública en campañas políticas, es indispensable definir este concepto. “La imagen pública es la percepción que tienen los ciudadanos acerca del candidato, de su carácter interno o de una impresión construida a partir de una apariencia física, estilo de vida, porte, acciones, conducta, modales, etc.”<sup>63</sup>

Es importante mencionar que la relevancia de la imagen depende del electorado porque es un proceso que se basa en la percepción e interpretación a partir de estímulos del entorno o representaciones sociales o simbólicas que tiene lugar en los individuos y que no es directamente manipulable, sino indirectamente y a lo largo del tiempo.

La imagen pública contempla dos aspectos importantes:<sup>64</sup>

**1. Aspecto físico:** es todo lo que tiene que ver con la apariencia física del candidato como el look, vestuario, accesorios, habilidades orales, escritas, que se adecuan dependiendo el tipo de audiencia y la situación del evento al que se presentará el candidato.

---

<sup>62</sup> *Ibid.*, p.151.

<sup>63</sup> *Ídem.*

<sup>64</sup> Baena Paz, Guillermina y Montero Olivares, Sergio (2002), *El marketing político como instrumento metodológico de la comunicación política. La experiencia mexicana hasta las elecciones del 2000*, ponencia presentada en el VI Congreso de la Asociación Latinoamericana de la Comunicación Política y Medios, México, D.F., p. 9.

**2.** Aspecto simbólico: se refiere a todo aquello que se percibe por la gente en base a su experiencia, gustos, intereses, rol que desempeñamos en la sociedad, actitudes, entre otros. Es decir se puede tener una percepción de alguien cuando se conoce más a fondo al individuo.

Además algunas características de la imagen pública<sup>65</sup> son:

**1.** “Toda imagen es pública, ya que nos desarrollamos en un ambiente social y por consiguiente siempre seremos percibidos por alguien más. Por tanto, nadie tiene sólo una imagen, sino que tenemos diversas imágenes dependiendo del rol que cumplimos ya sea como políticos, como miembros de una familia, como ciudadanos o como profesionistas”.

**2.** “La imagen es relativa porque cada individuo que nos percibe tiene un bagaje cultural específico, nos ve con base en su experiencia, idiosincrasia, gustos, afinidades y paradigmas. Esto significa que cada persona de acuerdo a su experiencia de vida, valores y gustos tienen una forma distinta de percibir a cada individuo”.

**3.** “La imagen es dinámica, está en constante cambio. Se construye a través del tiempo y de nuestros actos (palabras, actitudes, apariencias, intereses y decisiones). La imagen se va construyendo y va cambiando con el paso del tiempo, adecuándose al contexto político, social y electoral en donde se desarrollará la campaña política”.

**4.** “La imagen es disímbola, es decir, presenta diferentes rasgos y características dependiendo del rol que desempeña cada individuo en la sociedad y de la forma en la que nos desarrollamos y somos percibidos en nuestros distintos contextos sociales. En otras palabras la imagen debe ser adecuada y tener un equilibrio entre la imagen que se proyecta y el rol que desempeña cada individuo. Por

---

<sup>65</sup> Valdez Zepeda, Andrés (2006), *op. cit.*, p. 226.

ejemplo: puede tenerse una buena imagen de padre de familia y al mismo tiempo una buena imagen como gobernante”.

Tomando en cuenta las características mencionadas anteriormente se da paso a la construcción de imagen de un político con el objetivo de construir una alta reputación social.

En este sentido se retoma el método VAZA cuyo objetivo es la construcción de una imagen aplicada a la política. Este método cuenta con nueve pasos a seguir para construir una imagen pública. Todos los pasos se encuentran relacionados ninguno por sí solo puede funcionar y dar resultados, ningún paso es más importante que los demás, por lo que debe entenderse como un sistema en el que todas las partes son esenciales y cumplen una determinada función.<sup>66</sup>

Los nueve pasos para construir una imagen de acuerdo al método VAZA<sup>67</sup> son:

**1. “Definición de objetivos.** Se debe definir con precisión qué es lo que se quiere y tener con claridad qué imagen se quiere formar y cómo queremos que los demás nos perciban”.

**2. “Auditoría de imagen.** Consiste en realizar una investigación de cómo nos perciben los demás. Para esto se requiere hacer uso de métodos cuantitativos (encuestas de opinión) y cualitativos (focus groups, las entrevistas a profundidad con informantes clave y estudios de expertos), para detectar fortalezas y debilidades en la proyección de una imagen”.

**3. “Conceptualización.** Los objetivos se convierten en conceptos mercadotécnicos utilizando la creatividad e innovación. Debemos convertir los objetivos en un concepto que tendremos que reflejar hacia los demás”.

---

<sup>66</sup> El método VAZA se ha utilizado en diferentes procesos político-electorales para construir la imagen de los candidatos que van a ocupar puestos de elección popular. *Ibid.*, p. 227.

<sup>67</sup> *Ibid.*, pp. 227-232.



**4. “Diseño.** Consiste en poner por escrito la imagen que desea construirse en sus múltiples variantes y facetas. El diseño de la imagen debe incluir todos los roles que una persona cumple en sociedad, buscando una sintonía y homogeneidad en la percepción que se tiene del político”.

**5. “Producción.** Se lleva a cabo la imagen forjada en los pasos anteriores. La producción incluye la realización de videos, spots, volantes y todo tipo de propaganda elaborada bajo el nuevo concepto de la imagen que quiere formarse. La imagen va desde un nuevo comportamiento ante nuestros semejantes, el desarrollo de una nueva actitud, una forma diferente de vestir, hablar, relacionarse con los demás, hasta, un nuevo look”.

**6. “Difusión.** Es la etapa de socialización de imagen. Se difunde la imagen por los medios de comunicación que se consideren convenientes de acuerdo con el tipo de imagen que quiere formarse. La difusión implica posicionar en la mente del elector una nueva visión acerca del político y de sus actos. Como parte de la difusión de la nueva imagen pueden crearse slogans, lemas, frases cortas, símbolos, colores, vestimentas o distintivos con los que se identifique al político”.

**7. “Evaluación.** Consiste en hacer un análisis de los resultados obtenidos, comparándolos con los objetivos planteados desde el inicio, utilizando los métodos cualitativos y cuantitativos mencionados anteriormente. La evaluación no sólo se realiza al final del proceso de construcción de imagen pública sino también durante el mismo proceso, ya que ésta da lugar a un listado de atributos y actitudes que deben ser considerados y otros que deben ser corregidos durante el proceso”.

**8. “Retroalimentación.** De los resultados obtenidos en la evaluación se desprende una serie de recomendaciones y sugerencias para perfeccionar la nueva imagen. Esto implica hacer correcciones pertinentes para corregir el rumbo o fijar nuevos rumbos”.

**9. “Nueva imagen.** El proceso de construcción de imagen pública concluye con la nueva imagen. Misma que ha sido conceptualizada, diseñada, producida y difundida de manera intencional a lo largo de éste proceso. La nueva imagen ya incluye una nueva actitud hacia la vida, nuevas formas de comunicar nuestra nueva personalidad, cambios de forma (ropa, limpieza, cuidados faciales, etc.) y fondo (en los valores, principios y las acciones cotidianas)”.

Los ciudadanos perciben no lo que nosotros somos sino lo que realmente queremos que perciban de acuerdo con nuestros objetivos e intereses. La importancia de diseñar una imagen pública es para transmitir lo que se desea, teniendo como resultado mayor credibilidad, aceptación social, confianza popularidad y cercanía con sus electores.

Además de contar con una estrategia de construcción de imagen se debe considerar una estrategia de comunicación, ya que ésta permitirá transmitir a través de los diversos medios de comunicación, la imagen, los mensajes, la ideología del partido y/o candidato.

## **B. Estrategia de comunicación.**

Una estrategia de comunicación debe incluir desde el diseño y producción, hasta la periodización de la presentación de los mensajes de campaña, los tipos de mensaje, tipos de medios de comunicación, formatos del mensaje (impreso, visual o auditivo), la relación con los medios de comunicación y el entrenamiento en medios <sup>68</sup>(*media training*).<sup>69</sup>

Por tanto los medios de comunicación adquieren un papel importante dentro de las campañas políticas, pues a través de ellos se lleva a cabo la estrategia de

---

<sup>68</sup> Capacitación teórica – práctica en el que se presentan a los voceros las guías básicas de información y apoyo para que cuenten con las mejores herramientas para interactuar con los medios de comunicación, tanto de manera escrita como verbal, con el objetivo de canalizar y difundir los mensajes asertivamente ante las audiencias clave.

<sup>69</sup> Valdez Zepeda, Andrés (2006), *op. cit.*, p. 177.

comunicación diseñada y con ayuda de la propaganda se transmiten los mensajes que el candidato desea proyectar.

Es común utilizar del mismo modo el término propaganda y publicidad, sin embargo el significado de estos dos conceptos se refiere a aspectos diferentes. Mientras que la propaganda “trata de convencer, influir para que se adopte una acción, exponer ideas y valores, manipular ideológicamente, exaltar algo y denigrar al opuesto; la publicidad pretende vender, lucrar con la venta, crear hábitos de consumo, poner de moda un producto, alaba productos y servicios, recurre a valores egocéntricos, usa mensajes imperativos con *slogans*, propicia el cambio de modas y hábitos de compras”.<sup>70</sup>

En éste sentido, la propaganda tiende al ámbito del pensamiento ideológico y la acción política. Mientras que la publicidad se refiere a cuestiones de asuntos comerciales: venta de productos y servicios, hábitos de consumo.

Durante la presente investigación, se retomará el concepto de propaganda, pues desde el punto de vista de las campañas “consiste en el uso deliberado, planeado y sistemático de símbolos, principalmente por medio de la persuasión, con el propósito influir sobre las opiniones, ideas y valores”.<sup>71</sup>

La propaganda busca mantenerse presente a lo largo de la campaña política con la finalidad de obtener el voto de los electores. Para ello, es indispensable llevar a cabo las siguientes acciones:<sup>72</sup>

1. Durante toda la campaña es necesario que constantemente se realicen nuevos diseños de propaganda conforme a los resultados que se vayan obteniendo para atacar y responder a los opositores en los momentos precisos.

---

<sup>70</sup> Martínez Silva, Mario y Salcedo Aquino, Roberto, *op. cit.*, p. 77.

<sup>71</sup> *Ídem.*

<sup>72</sup> *Ibíd.*, pp. 407-410.

**2.** Ninguna campaña puede iniciarse con toda su propaganda ya producida. La campaña debe producir y distribuir constantemente la propaganda de modo que llegue a los electores con la cantidad y características previstas para generar los efectos buscados a favor del candidato.

**3.** Se deberá verificar que la propaganda llegue a los electores en la cantidad, calidad y tiempo previsto y sino fuera así, realizar las correcciones correspondientes.

**4.** Se deberá verificar la forma en que los electores reciben el mensaje de propaganda a través de evaluaciones como las encuestas de seguimiento y de trayectoria (se incluyen preguntas de cuyas respuestas se infiere el grado de efectividad con la que la propaganda está cumpliendo su papel), encuestas de panel (es una muestra que se sigue y hace mediciones sucesivas sobre un mismo grupo de observaciones en distintos momentos de tiempo) y mediante las opiniones que tienen los electores representativos de los grupos a los que esta dirigida la campaña acerca de la propaganda.

**5.** La propaganda requiere mantenimiento para conservar el efecto de persuasión pretendido, sobre todo si la campaña es larga. Es decir algunas bardas tendrán que ser retocadas si han sido manchadas; los carteles, pancartas, estandartes, gallardetes y mantas pueden sufrir deterioro. Por tanto se tienen que realizar acciones periódicas para mantener la propaganda en buenas condiciones.

**6.** Se deberán realizar actos de propaganda con el propósito de distribuir la propaganda en los diferentes espacios públicos como: las vías públicas, los centros comerciales, salidas del metro, en autobuses y mítines.

Como se puede observar los medios de comunicación son los principales medios de difusión de la propaganda juegan un papel importante dentro de las campañas políticas. Entre ellos destacan prensa, radio, televisión, publicidad exterior (espectaculares, bardas pintadas, mantas colocadas en mercados, estaciones del

metro, paradas de camiones, calles cubiertas y en rutas de autobuses o taxis), cartas personales, volantes, carteles y pendones.<sup>73</sup>

Una vez que se explicó lo que debe considerar una estrategia de construcción de imagen y de comunicación –las cuales son parte del marketing político- es relevante dar a conocer los beneficios que el marketing político trae consigo al ser aplicado en las campañas políticas los cuales se abordarán a continuación.

### **1.2.3 Beneficios de utilizar marketing político en campaña.**

Emplear marketing político en las campañas trae consigo que éstas sean más exitosas y con mayores oportunidades de llegar al objetivo deseado sea obtener el espacio de representación pública (obtener el puesto) o bien posicionarse ante el elector.<sup>74</sup>

A continuación se mencionarán algunos de los beneficios más sobresalientes del marketing político al momento de emplearlo en las campañas políticas:

**El marketing político permite conocer al electorado.** Para lograr lo anterior, se sugiere que la campaña política se base en un plan de marketing político, lo cual permitirá conocer además del elector, el contexto político, social, económico y geográfico donde se llevará a cabo la elección. Al mismo tiempo basarse en un plan reduce errores al preverse riesgos pues se logra una organización y control de la campaña teniendo así respuestas anticipadas ante posibles hechos que se presenten.

Por tanto el plan de marketing político permite reflexionar y profundizar de una manera sistemática sobre el presente y el futuro, tanto del partido, como del propio

---

<sup>73</sup> Homs, Ricardo, *op. cit.*, pp. 189-190.

<sup>74</sup> Es decir, un partido pudo haber tenido como objetivo alcanzar el 20% de los votos en una determinada elección y aunque ese porcentaje no fuera suficiente para lograr el triunfo electoral, puede clasificarse como campaña exitosa siempre y cuando obtuviera dicho porcentaje o lo rebasara. Pasar de 10 a 20% de votos de una elección a otra también puede interpretarse como un éxito en materia de campañas político-electorales. Valdez Zepeda, Andrés (2006), *op. cit.*, p. 132.

mercado político.<sup>75</sup> Si éste plan no existiera, una campaña política no tendría una metodología a seguir y sería una campaña desorganizada.

**El marketing político se apoya de los medios de comunicación para realizar una campaña política debido al impacto que tienen sobre el elector.** Es de suma importancia que el marketing político se apoye en los medios de comunicación<sup>76</sup> porque éstos son protagónicos en los eventos electorales, ya que “la mayor parte de los ciudadanos recurre en mucha mayor proporción a la difusión mediática y en mayor medida y frecuencia a la televisión cuando se trata de informarse cotidiana o semanalmente de lo que ocurre en el país.”<sup>77</sup>

Cuando las personas oyen, leen o ven un suceso u opinión, a través de los medios de comunicación, se activan en su mente ideas con significado similar, que activan otras ideas relacionadas en términos semánticos y que influyen en las evaluaciones que hagan.<sup>78</sup>

Por ello, en México contamos con una cultura en donde predomina lo visual, una cultura que ha generado ciudadanos sumamente influenciados por los medios de comunicación en especial por la televisión (medio en donde los ciudadanos o electores se informan de política formándose una opinión, convirtiendo a la televisión en un instrumento dominante en la influencia política) que genera identidades políticas y persuade la forma en la que la ciudadanía percibe a las campañas y a los candidatos.<sup>79</sup>

---

<sup>75</sup> *Ídem.*

<sup>76</sup> Los medios de comunicación son instrumentos que transmiten los mensajes, pueden ser electrónicos (radio, televisión, teléfono, fax, redes, tv cable, casetes); impresos (cartas, folletos, carteles, anuncios, periódicos, revistas, diarios de campaña); y visuales (calcomanías, escudos y logotipos). Martínez Silva, Mario y Salcedo Aquino, Roberto, *op. cit.*, pp. 52-53.

<sup>77</sup> Peña Serret, Daniel (2012), *Legisladores federales ante el escrutinio público mediático en México*, Tesis de Doctorado en Ciencias Políticas y Sociales, UNAM, p. 278.

<sup>78</sup> *Ibíd.*, p. 214.

<sup>79</sup> De acuerdo con la encuesta nacional levantada en 2004 por el Instituto de Investigaciones Sociales de la UNAM el 95.5% de la población de 15 años o más ve televisión y solamente el 4.5% no la ve. CONACULTA (2004). *Encuesta Nacional de Prácticas y Consumo Culturales*, México, p. 113.

En la actualidad el acceso y control de los medios de comunicación son el máximo recurso estratégico de los partidos políticos pues consideran a los tiempos y espacios que logran en los medios como ventajas para vencer a sus adversarios.<sup>80</sup>

En ese orden de ideas, es un beneficio para el marketing político recurrir a los medios de comunicación ya que a través de ellos se difunden mensajes, acciones de gobierno e imagen de un candidato, un político o bien de un partido político.

Asimismo los medios de comunicación ayudan a incrementar el nivel de información que se proporciona a la sociedad, diversificando la información, permitiendo que el elector conozca una parte de los candidatos sin necesidad de que éste investigue.

**El marketing político ha evolucionado y desarrollado rápidamente a nivel mundial.** Es decir no está estancado, está en constante renovación porque se van modificando las características de competencia y los factores que llevan a definir las preferencias del elector.

Esto trae consigo que las organizaciones políticas contraten a expertos y consultores para asesoramiento de imagen, planeación estratégica, propaganda mediática, investigación de mercados y estrategias proselitistas. De tal forma que el marketing se convierte en un expediente común al que acuden por igual candidatos, partidos, y gobiernos.

Al mismo tiempo, el marketing político hace que surjan asociaciones y agencias especializadas en la materia,<sup>81</sup> estudiándolo más a fondo para que sea un campo más amplio, más estudiado y con bases teóricas.

Claro ejemplo de lo anterior es “la organización de seminarios, talleres, cursos de capacitación, publicación de libros y revistas, así como, encuentros entre

---

<sup>80</sup> Peña Serret, Daniel, *op. cit.*, p. 163.

<sup>81</sup> Valdez Zepeda, Andrés (2006), *op. cit.*, pp. 79-80.

investigadores y especialistas en este campo impartidas por la Asociación Norteamericana de Consultores Políticos (ANCP), la Asociación Latinoamericana de Consultores Políticos (ALACOP) y la Asociación de Consultores de Comunicación Política y Gubernamental de las Américas (MERCOPAM)".<sup>82</sup>

Actualmente es de suma relevancia que las campañas políticas recurran al marketing político, no sólo porque éste se ha convertido en un fenómeno global y sea utilizado en la mayoría de las campañas políticas, sino también, porque éste en el fondo trae consigo múltiples beneficios que hacen que una campaña política sea innovadora, organizada, diferente, con técnicas, estrategias y nuevos conocimientos que hacen posible crear mensajes capaces de convencer al elector y que son transmitidos por medio de los medios de comunicación.

Hasta el momento se ha explicado qué es el marketing político, sus ramas, su objetivo, y los elementos que hacen posible su existencia como son: la campaña política, el plan de marketing político y las estrategias, así como también, los beneficios que trae consigo utilizar el marketing político.

Ahora bien, es importante dar a conocer cuáles son los factores que permitieron que surgiera y desarrollara el marketing político tanto en Estados Unidos, país precursor en este campo de estudio, como en México, país que adoptó dicha práctica.

---

<sup>82</sup> *Ibíd.*, p. 80.



## **CAPÍTULO 2. ANTECEDENTES DEL MARKETING POLÍTICO.**

---

### **2.1 Síntesis histórica y evolución del marketing político en Estados Unidos y México.**

**E**l marketing político surge en la segunda mitad del siglo XX.<sup>83</sup> Varios autores como Philippe Maarek (*Marketing político y comunicación*), Teodoro Luque (*Un análisis del intercambio político*), Gustavo Martínez Pandiani (*Marketing Político*) coinciden en que Estados Unidos es el país precursor del marketing político.

Las razones principales por las que en Estados Unidos surgió el marketing político<sup>84</sup> son:

1. “La rápida expansión y el poder de los medios masivos de comunicación en la sociedad estadounidense. Desde 1952 un 40% de los hogares norteamericanos contaba con televisión, lo que permitía a los políticos llegar al elector a través de spots publicitarios, gozando así de gran libertad para transmitir el mensaje deseado”.
2. “Las características peculiares del sistema electoral estadounidense que contempla un sistema de elecciones primarias tienen lugar antes de las elecciones presidenciales. Los dos principales partidos (Republicano y Demócrata) primero eligen a sus candidatos con previa aprobación del partido y posteriormente los candidatos elegidos realizan una amplia campaña entre los simpatizantes de su partido”.

---

<sup>83</sup> Martínez Pandiani, Gustavo, *op. cit.*, p. 23.

<sup>84</sup> Maarek Philippe J. (1997), *Marketing político y comunicación: claves para una buena información política*, Barcelona: Paidós, pp. 24-27.

Este tipo de campaña exige un mayor esfuerzo comparado al de la campaña política, pues a los candidatos les resulta más difícil diferenciarse unos de otros por la misma ideología política con la que cuentan.

3. “La tradición de adoptar el hábito de celebrar todo tipo de elecciones a cargo público como son: para elegir al sheriff local, alcalde o juez y al presidente del país”.

Por estas razones el marketing político logró implantarse rápidamente en este país, alcanzando una posición dominante en el corto espacio de la década de los cincuentas.

Aunque en Estados Unidos el marketing político aparece en la década de los cincuentas, en México tardó más de treinta años en emerger. Fue hasta finales de los ochentas “con las elecciones presidenciales de 1988 que llegó a nuestro país, producto del proceso de transición hacia la democracia a nivel mundial”.<sup>85</sup>

Por tal motivo se abordará la evolución del marketing político en Estados Unidos, país precursor, ya que éste, pasó a convertirse en una práctica ineludible en el periodo que va desde las elecciones presidenciales de 1952 a las de 1990 tal como se explicará en el siguiente apartado.

### **2.1.1 Contexto del Marketing político en Estados Unidos de la década de los 50´s a la década de los 90´s.**

En Estados Unidos comenzó a desarrollarse el marketing político a principios de la década de los cincuentas.<sup>86</sup> Sin embargo con el transcurso del tiempo, el marketing político fue adquiriendo nuevas características, conservando algunas y desechando otras adecuándolas al contexto político en el que se llevarían a cabo las campañas políticas, tal como se explicará a continuación.

---

<sup>85</sup> Valdez Zepeda, Andrés (2001), *op. cit.*, p. 81.

<sup>86</sup> Maarek Philippe J., *op. cit.*, pp. 23-24.

**Década de los 50's.** En ésta década el marketing político comienza a desarrollarse en Estados Unidos. “Iniciada dicha década, George Gallup<sup>87</sup> organizó en los Estados Unidos un grupo de profesionales de la construcción de imagen para prestar servicios de consultoría política a los entonces candidatos<sup>88</sup> demócratas y republicanos”.<sup>89</sup>

Es entonces cuando por primera vez en 1952 con la campaña política para la presidencia de Estados Unidos “Dwight D. Eisenhower recurre al asesoramiento de una agencia de publicidad: la BBDO (Ballen, Barton, Durstein, Osborne) y en usar la investigación del posicionamiento”.<sup>90</sup>

Con el paso de los años, los candidatos dejaron atrás el contacto directo hacia con el electorado abriendo paso así a nuevas herramientas y métodos tecnológicos. Por ejemplo, “en las elecciones presidenciales norteamericanas de 1956 se comenzó a recurrir a la televisión y a la publicidad negativa<sup>91</sup>. Además de que se incrementó el papel de los especialistas y los presupuestos aumentaron”.<sup>92</sup>

Precisamente al respecto en las elecciones de 1956 “el candidato Dwight D. Eisenhower busca reelegirse en la Presidencia. Se creó un espacio en donde el candidato respondía a breves preguntas sobre temas generales, abriendo paso a la publicidad política televisada creada por Rosser Reeves, considerado como uno de los precursores de la misma”<sup>93</sup>.

---

<sup>87</sup> Director del famoso American Institute of Public Opinion que se convirtió en un icono mundial de las encuestas de opinión pública. Martínez Pandiani, Gustavo, *op. cit.*, p. 24.

<sup>88</sup> Los candidatos a competir en las elecciones presidenciales de 1952 fueron el general republicano Dwight D. Eisenhower y el demócrata Stevenson. Luque, Teodoro, *op. cit.*, p.10.

<sup>89</sup> *Ídem.*

<sup>90</sup> *Ídem.*

<sup>91</sup> En la actualidad se le denomina como campaña negativa a la que más que ocuparse de remarcar las virtudes de un candidato apunta a resaltar los defectos del adversario: un candidato no realza sus elementos propios positivos sino que destaca lo negativo que representa el oponente. García Beaudoux, Virginia, *et al.*, *op. cit.*, p. 211.

<sup>92</sup> Luque, Teodoro, *op. cit.*, p.10.

<sup>93</sup> *Ibíd.*, p. 11.

A partir de entonces, el marketing político empezó a tomar forma, las herramientas como la televisión y publicidad comenzaron a emplearse con más frecuencia en las campañas políticas, dando paso a la década de los sesentas.

**Década de los 60's.** Se llevaron a cabo tres elecciones presidenciales: las de 1960, las de 1964 y las de 1968. Década caracterizada por la aceptación de las nuevas técnicas de “comunicación política”<sup>94</sup> sobre todo por parte del Partido Demócrata, que en la década anterior no estaba a favor de que un político se vendiera como si fuera un producto comercial.<sup>95</sup>

Es así como en las elecciones presidenciales de 1960, en donde compitieron el candidato demócrata J.F. Kennedy y el republicano R. Nixon, el primero de ellos delegó en otros sus decisiones sobre publicidad.<sup>96</sup> Precisamente al respecto, podemos percatarnos de que poco a poco fue incrementando la confianza en las agencias de publicidad por parte de los políticos.

Durante estas elecciones tuvo relevancia y un gran impacto el primer debate televisado entre Kennedy-Nixon debido a la novedad que éste representaba y el interés que el electorado reflejaba en las elecciones.<sup>97</sup>

Durante las segundas elecciones presidenciales efectuadas en 1964, donde compitieron el republicano Barry Goldwater y el demócrata Lyndon Johnson. La campaña de Barry Goldwater aportó un elemento importante al marketing político: la introducción de la informática en la política, creando así una base de datos de personas que contribuyeron en su campaña cambiando el péndulo político.<sup>98</sup>

---

<sup>94</sup> Al principio, la comunicación política se refería a la comunicación del gobierno para con el electorado, ahora se refiere al papel de la comunicación en la vida política. Baena Paz, Guillermina, *op. cit.*, pp. 96-98.

<sup>95</sup> Durante las elecciones presidenciales de 1952, en las que compitieron el republicano Dwight D. Eisenhower y el demócrata Stevenson, este último no estaba a favor de recurrir a agencias de publicidad como la BBDO declarando que “la idea de que podáis comercializar candidatos para altos puestos como cereales para el desayuno es la última indignidad para el proceso democrático”. Luque, Teodoro, *op. cit.*, p. 10.

<sup>96</sup> *Ibid.*, p. 11.

<sup>97</sup> *Ídem.*

<sup>98</sup> *Ídem.*

En el caso de la campaña del demócrata Lyndon Johnson estuvo marcada por la publicidad negativa a través de un mensaje publicitario<sup>99</sup> que pretendía ser una advertencia sobre la postura armamentista de su adversario republicano.<sup>100</sup>

Pero le hacía falta algo más al marketing político, estudiar al electorado y con ello un análisis a fondo de los factores externos que influían en la toma de decisiones dentro de las campañas políticas. Siendo necesario recurrir a una investigación que permitiera conocer las necesidades y expectativas del elector y dar a conocer más a fondo al candidato.

Por tal motivo, en las elecciones presidenciales de 1968 en donde participaron los candidatos Nixon, Humphrey y Wallace comenzó la aplicación de nuevas tecnologías y técnicas novedosas. En el caso de la campaña del candidato Nixon, sus investigadores hicieron una representación de la imagen que los votantes tenían acerca de los tres candidatos, así como del concepto que tenían del presidente ideal, incluso se interesaron en el estudio y tratamiento del voto flotante.<sup>101</sup>

En la década de los sesentas se puede observar que todos los candidatos presidenciales recurrieron de una u otra manera al marketing político. Éste se consideró como una ventaja al ser utilizado en campaña política porque no sólo ayudaba a la misma, sino que al mismo tiempo se utilizaba para hacer campaña sucia y así perjudicar a sus adversarios.

---

<sup>99</sup> Lyndon Johnson difundió un mensaje publicitario durante su campaña conocida como “Daisy Spot de Tony Schwartz”, en el que se veía a una niña que mientras deshojaba los pétalos de una margarita contaba de uno a nueve. Justo en el momento en el que iba a pronunciar el número diez, se muestra un primer plano de un ojo de la niña, a la vez que se escucha una voz que retumba por un altavoz. La voz va contando en sentido inverso: diez, nueve, ocho, siete... Al acabar la cuenta regresiva, se oye la explosión de una bomba atómica, viendo su reflejo en el ojo de la niña aterrorizada y comienza a escucharse la voz de Johnson que dice: “Tenemos ante nosotros el reto de construir un mundo en el que puedan vivir los niños, hijos todos de Dios, o hundirnos en las tinieblas. Hemos de amarnos entre nosotros o morir”. He inmediatamente una voz en *off* afirma: “Vote a Johnson como presidente el 3 de noviembre. Los retos son demasiado grandes como para quedarse en casa”. Maarek Philippe, J., *op. cit.*, pp. 32-33.

<sup>100</sup> Luque, Teodoro, *op. cit.*, p. 11.

<sup>101</sup> *Idem.*

A continuación se observará cómo en la década de los setentas los candidatos comenzaron a abusar de las técnicas y tecnologías del marketing político dentro de sus campañas debido a los buenos resultados que éste traía consigo.

**Década de los 70's.** Imperó el uso de los spots televisivos en las múltiples campañas políticas a diversos cargos de elección popular. Los spots estuvieron diseñados con objetivos distintos, por ejemplo: “en la campaña para la Presidencia de Estados Unidos en 1972, donde competían Mc. Govern contra Nixon, el equipo de campaña de este último diseñó un spot televisivo con datos estadísticos, los cuales fueron utilizados de manera creativa logrando atraer al electorado”.<sup>102</sup>

En ese orden de ideas, en 1976 Ronald Reagan, candidato a la nominación por el Partido Republicano innovó utilizando el spot informativo a través de la imitación de noticieros nocturnos.<sup>103</sup> En ese mismo año, pero en la campaña política de Malcom Wallop, candidato a senador por el Estado Wyoming, se diseñó un spot apegado a una marca comercial altamente reconocida y anunciada en la televisión<sup>104</sup> logrando relacionar y posicionar al candidato con una marca famosa.

En esta década el marketing político alcanza su auge en la televisión. Las imágenes utilizadas en ella contaban con mayor credibilidad cuando eran transmitidas por televisión, además, las imágenes más populares de la misma eran adaptadas a las campañas políticas para que el elector reconociera de inmediato la imagen que era transmitida.<sup>105</sup>

Por último y siguiendo en el contexto de 1976, los debates televisivos adquieren un cambio significativo, ya no sólo eran realizados entre candidatos a la

---

<sup>102</sup> Maarek Philippe, J., *op. cit.*, p.34.

<sup>103</sup> Este tipo de spot consistía en dar a conocer aspectos de la campaña del candidato como si estuviera en un noticiero. *Ídem.*

<sup>104</sup> En la campaña de Malcom Wallop, el candidato a senador presentó un spot montando un caballo blanco y por delante una estampida, en una clara imitación del estilo del famoso anuncio “hombre de Malboro”. *Ibid.*, p. 35.

<sup>105</sup> *Ídem.*

Presidencia, sino que otros actores políticos recurrieron a la práctica como es el caso de los candidatos al puesto de Vicepresidente: Dole y Mondale.

En esta etapa tanto el spot como los debates transmitidos por la televisión adquirieron gran fuerza. En la siguiente década la televisión se convierte en una herramienta indispensable para la política.

**Década de los 80's.** Se caracterizó por recurrir a los especialistas de la publicidad y por el auge de la televisión. Los políticos, recurrieron con mayor frecuencia a los medios de comunicación, “casi la mitad de los fondos federales concedidos para las campañas presidenciales fueron destinados a espacios de televisión”.<sup>106</sup>

Asimismo, la cobertura de noticias suplantó a la publicidad<sup>107</sup>, los medios de comunicación comenzaron a tener interés en lo que ocurría en las campañas políticas, convirtiendo lo más sobresaliente de éstas en noticia.

En 1982 se efectuaron las elecciones para Gobernador en el Estado de Nueva York. Lo sobresaliente fue que el Tribunal Supremo de los Estados Unidos, implementó a través de su disposición “Buckley v. Valeo” que por elevados que fueran los gastos de campaña eran legales, siempre y cuando los candidatos pudieran hacer frente a los mismos. De igual manera se dispuso que únicamente aquellos candidatos que solicitaran al Estado la devolución de la parte de los fondos gastados en campaña serían obligados a no sobrepasar una determinada cantidad económica.<sup>108</sup>

En este contexto se puede observar que las autoridades electorales comienzan a tener interés por controlar los gastos de campaña. Es por eso que las campañas políticas comenzaron a ser reguladas por las autoridades electorales, exhibiendo ciertas normas que establecieron lo permitido y prohibido.

---

<sup>106</sup> *Ibid.*, p.36.

<sup>107</sup> Luque, Teodoro, *op. cit.*, p. 12.

<sup>108</sup> Maarek Philippe, J., *op. cit.*, p.36.

Durante los años que precedieron al año electoral de 1984 se llevó a cabo uno de los sondeos más profundos de actitud preelectoral, considerado como el mayor sistema de investigación política hasta la fecha. El cual fue utilizado posteriormente por Ronald Reagan para las elecciones presidenciales de 1984.<sup>109</sup>

Este sistema contenía los votos históricos de los últimos años en las circunscripciones de los Estados Unidos y también una recopilación de datos demográficos de 38 agencias gubernamentales con datos estadísticos divididos en subgrupos. Se contemplaba la fuerza de la organización del Partido Republicano estado por estado y la intención de voto actualizada.<sup>110</sup>

Lo más impresionante del sistema era la capacidad de simulación que permitía a los asesores de Reagan plantear respuestas alternativas ante cualquier hecho ocurrido a lo largo de la campaña política.<sup>111</sup>

Continúa la innovación de tecnologías reflejadas en las elecciones de 1988, en donde compitieron el demócrata Dukakis y el republicano Bush. Hubo una mayor utilización del video y aparecen programas televisivos de noticias durante las 24 horas del día como C-SPAN<sup>112</sup> (Cable-Satellite Public Affairs Network) y CNN (Cable News Network).<sup>113</sup>

Como se observó, se conservaron prácticas del marketing político como fueron la publicidad negativa, el asesoramiento de profesionales y el uso de la televisión. Además se incluyeron prácticas como sondeos (antecedentes de encuestas), investigación del mercado político con la finalidad de conocer datos políticos como intención de voto, votos del o por partido político, así como, nuevas formas de

---

<sup>109</sup> Luque, Teodoro, *op. cit.*, p. 12.

<sup>110</sup> Maarek Philippe, J., *op. cit.*, p.36.

<sup>111</sup> *Ídem.*

<sup>112</sup> Cadena por cable creada en 1979 como un tercer medio de comunicación directa. En ella se transmitían las sesiones de la Cámara de Representantes del Congreso emitiendo los acontecimientos políticos en directo o diferidos pero íntegros, lo que contrasta con las cadenas tradicionales. Martín Salgado, Lourdes (2002), *Marketing político*, España: Paidós, p. 263.

<sup>113</sup> Luque, Teodoro, *op. cit.*, p. 12.



utilizar la televisión a través de videos y programas de noticias. Prácticas que fueron evolucionando y abriéndole paso a la siguiente década.

**Década de los 90's.** El marketing político tomó forma y fondo. Prueba de ello es que durante la campaña de 1992, donde compitieron los candidatos Bill Clinton, George Bush y Ross Perot comenzó el perfeccionamiento de nuevas tecnologías como son las sesiones de grupos, infomerciales (mezcla de información y mensaje persuasivo), telemarketing, marketing directo y el uso de la televisión por cable.

Los candidatos buscaban tener un acceso más directo con los electores. En este sentido, una de las novedades de la campaña de 1992 fue la estrategia de Ross Perot, candidato que no contaba con el respaldo de una organización política, su objetivo fue recoger el descontento que se tenía con respecto a los Partidos Republicano y Demócrata, realizando una campaña con telemarketing, videocasetes (enviados directamente a los electores), infomerciales, bases de datos, marketing directo y un número telefónico 800 para construir una red de voluntarios.<sup>114</sup>

De igual manera, en 1992 por primera vez los ciudadanos dejaron de confiar en la prensa informativa como el principal medio para escuchar a sus candidatos. Esto trajo consigo que los candidatos tuvieran un trato más directo con el elector<sup>115</sup>.

Los candidatos ocuparon nuevos medios de información para llegar de forma más directa a los electores. Por ello comenzaron a utilizar los *talk shows*<sup>116</sup>, *talk radio*<sup>117</sup>, *talk televisivo*<sup>118</sup>.

---

<sup>114</sup> *Ibid.*, p. 13.

<sup>115</sup> Martín Salgado, Lourdes, *op. cit.*, p. 260.

<sup>116</sup> Programas que mezclan la información con el espectáculo y el entretenimiento, emitidos por radio o televisión, como el programa de Oprah Winfrey. *Ibid.*, p. 261.

<sup>117</sup> Programas de llamadas dirigidos por locutores populares, el más conocido, Rush Limbaugh. *Ídem*.

<sup>118</sup> Comprende una variedad de formatos en los que la política suele ser un contenido más, como los programas matutinos Good Morning America y Donahue. *Ídem*.

Se puede observar cómo en la década los noventa los nuevos medios de comunicación beneficiaron únicamente a los candidatos que dominaban la comunicación interpersonal. Éstos aumentaban la participación del elector en la campaña logrando tener un contacto más directo.

Es así como el desarrollo del marketing político en los Estados Unidos se dio a lo largo de cuarenta años, desde 1950 hasta 1990. Periodo donde el marketing político adquirió forma y fondo a través de sus múltiples técnicas y herramientas. De acuerdo al contexto político, social, cultural y económico de cada elección se fueron renovando, con el fin no sólo de tener un contacto más directo con el elector, sino también de cumplir con las expectativas que éste demandaba.

A pesar de que en Estados Unidos el marketing político comenzó a desarrollarse en los años cincuentas, en países de América Latina como es el caso de México, se desarrolló en años posteriores, tal como se explicará a continuación.

### **2.1.2 Contexto del Marketing político en México de 1988 al 2000.**

México ha experimentado una nueva etapa de desarrollo político en los últimos años como parte de un proceso internacional. La democracia se ha convertido en el factor principal de cambio en el sistema político, trayendo consigo una mayor competencia entre las diferentes fuerzas políticas que se disputan los espacios de poder público.

Además, en éste contexto se crean reglas electorales como las reformas electorales de 1986, 1987, 1990, 1993, 1994, 1996<sup>119</sup>, la creación en 1990 del

---

<sup>119</sup> Principales ajustes de las reformas electorales. 1986 creación del Código Electoral Federal, se aumentó a 100 diputados por el principio de representación proporcional, estaba presente la cláusula de gobernabilidad: si ningún partido alcanzaba la mayoría absoluta, al partido que obtuviera la mayoría simple se le otorgaba el número de legisladores que le hiciera falta para conseguir la mayoría absoluta, se crea el Tribunal de lo Contencioso Electoral quien era el encargado de solucionar las confusiones administrativas electorales, las alianzas de partidos podrían ser por medio de coaliciones, frentes y fusiones. 1987 los partidos políticos coaligados podrían presentarse a elecciones bajo el registro y emblema del partido de coalición, el recurso de reclamación pasa a ser una atribución del Tribunal de lo Contencioso Electoral y ya no de la Suprema Corte de Justicia Nacional. 1990 Registro Nacional de ciudadanos, nuevo padrón electoral, creación del Tribunal

Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE) y el Instituto Federal Electoral (IFE)<sup>120</sup> que permitieron el funcionamiento adecuado de los procesos electorales.<sup>121</sup>

Al mismo tiempo surge una conciencia de voto entre los ciudadanos, se desarrollan los medios de comunicación quienes comienzan a informar sobre los asuntos políticos del país y predomina el Estado de Derecho.<sup>122</sup>

Lo anterior ha permitido el desarrollo de nuevas técnicas para hacer política, entre éstas el marketing político, éste trae consigo la necesidad de dotar a los candidatos y partidos de nuevas herramientas para tratar de alcanzar los objetivos políticos y acceder al poder. Para ello fue necesario que en las campañas políticas se incluyeran técnicas novedosas aportadas por el marketing político con la finalidad de atraer la atención y el voto del elector.

---

Federal Electoral, existe un nuevo método de integración de diputados por representación proporcional: se dividió al país en 5 circunscripciones, en cada una de ellas, el partido elabora una lista nominal con 40 diputados, para acceder al mismo los partidos políticos deberán alcanzar el 1.5% de la votación total nacional; los partidos políticos podrían tener hasta 350 diputados por ambos principios; la cláusula de gobernabilidad se modifica: el partido que obtenga la mayoría y que tenga una votación nacional mayor a 35% se le asignará diputados hasta llegar a 251 curules por ambos principios y se le asignara dos diputados más por cada punto porcentual después de 35% y hasta 60%; se divide al financiamiento público en actividad electoral (numero de votos obtenidos), actividad general ( monto de 10% al monto por actividad electoral), subrogaciones del Estado (aportaciones de los legisladores) y actividades específicas (pago no mayor a 50% anual de los gastos comprobados en tareas de educación, capacitación e investigación de los partidos políticos). 1993 ningún partido podrá contar con mas de 315 diputados por ambos principios, ampliación del senado a 128 senadores: cuatro por entidad, tres de mayoría y uno para la primera minoría; se eliminó la cláusula de gobernabilidad; el IFE otorgaría a los partidos políticos los horarios y costos para contratar su publicidad en los medios de comunicación; se modifican las modalidades de financiamiento: público (el IFE determinará el costo mínimo de una campaña para diputado y senador, a cada partido se le otorgara un monto del 50% del ingreso por monto de dietas), militancia: pago anónimo hasta un monto equivalente del 10%, aportaciones individuales al 1% y personas morales del 5% respecto al financiamiento público, simpatizantes, autofinanciamiento, fondos y fideicomisos; las coaliciones deberían presentar una lista común de candidatos a diputados y senadores y se establece el registro condicionado en el que se pide alcanzar el 1.5% de la votación en elecciones federales ordinarias consecutivas. 1994 para la conformación de la mesa directiva de las casillas se elegían a ciudadanos al azar. 1996 se permitió el voto de los mexicanos en el extranjero, el Tribunal Federal Electoral pasó a ser parte del Poder Judicial (TRIFE), los partidos políticos debían alcanzar el 2% de la votación total para obtener escaños y cada partido político tendría 15 minutos mensuales en los medios de comunicación, se establece la clausula de gobernabilidad en donde ningún partido podrá contar con más del 8% de diputados según el porcentaje de votación. Sirvent, Carlos (2002), *Partidos políticos y procesos electorales en México*, México: FCPyS-UNAM-Porrúa, pp. 61-127.

<sup>120</sup> A pesar de que el Instituto adquiere su nombre en ese año, desde 1917 existieron organismos encargados de organizar y calificar los procesos electorales como la Junta Empadronadora, las Juntas Computadoras Locales y los Colegios Electorales. 1946 Pasa a ser Comisión Federal de Vigilancia Electoral. 1973 Cambia su nombre a Comisión Federal Electoral y hasta 1990 se ordena la creación del IFE. Revisado en la página oficial del IFE en línea: <http://www.ife.org.mx/portal/site/ifev2/menuitem.cdd858023b32d5b7787e6910d08600a0>.

<sup>121</sup> Becerra, Ricardo, *et. al.*, (2000), *La mecánica del cambio político en México*, México: Cal y Arena, p. 20.

<sup>122</sup> Valdez Zepeda, Andrés (2006), *op. cit.*, p. 238.

En nuestro país, “las elecciones por muchos años no fueron sino meros ritos protocolarios<sup>123</sup> para acceder al poder, la pluralidad partidista predominante constituía una creación artificial del Estado mexicano y los electores no ejercían a plenitud sus derechos políticos ni éstos eran respetados”<sup>124</sup>. El predominio del Partido Revolucionario Institucional (PRI) durante 71 años en el poder, permitió una estabilidad en el sistema político mexicano, resultado de la toma de decisión unilateral del poder Ejecutivo dentro de la esfera política.

Sin embargo, nuevos actores comenzaron a entrar al escenario político, modificando o debilitando la perspectiva política y los ritos protocolarios que se fueron forjando durante varios años dando paso al marketing político.

Claro ejemplo de ello fueron los comicios presidenciales de 1988, donde compitieron los candidatos Carlos Salinas de Gortari por el Partido Revolucionario Institucional (PRI); Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano por el Frente Democrático Nacional (FDN) que incluía al Partido Popular Socialista (PPS), Partido Mexicano Socialista (PMS), Partido del Frente Cardenista de Reconstrucción Nacional (PFCRN), Partido Auténtico de la Revolución Mexicana (PARM) y al Partido Verde Ecologista de México (PVEM); Manuel Clouthier del Partido Acción Nacional (PAN); Rosario Ibarra de Piedra del Partido Revolucionario de los Trabajadores (PRT) y Gumersindo Magaña Negrete del Partido Demócrata Mexicano (PDM).

### **Elecciones presidenciales de 1988.**

El marketing político en México comenzó a desarrollarse a finales de la década de los ochenta como resultado de una serie de transformaciones mundiales entre las

---

<sup>123</sup> Los ritos protocolarios se refieren a un sistema político mexicano prácticamente inamovible, sin una lucha política seria con un escaso juego de partidos que resultaban siempre con el triunfo del partido mayoritario. Algunos de los ritos protocolarios son: el binomio PRI gobierno y el control de los Poderes Legislativo y Judicial, por parte de las facultades constitucionales y metaconstitucionales del Presidente de la República. Baena Paz, Guillermina y Montero Olivares, Sergio, *op. cit.*, p. 4.

<sup>124</sup> Valdez Zepeda, Andrés (2001), *op. cit.*, p. 84.

que destacan: nuevos actores políticos, proyectos ideológicos, escenarios de competitividad y pluralidad política.<sup>125</sup>

Las elecciones presidenciales de 1988 tuvieron como resultado una oposición activa y competitiva, capaz de acceder al poder. Dicha oposición fue captando votos lentamente, arrebatándoselos al PRI. Claro ejemplo de ello fue que en estas elecciones el partido hegemónico a pesar de haber obtenido cuestionadamente el triunfo por la presidencia, obtuvo la mayoría absoluta en las cámaras.

Lo sobresaliente de estos comicios -en donde el PRI no obtuvo la mayoría absoluta de votos- fue el comienzo de una relación de intercambio entre ciudadanos y partidos, marcando el inicio del desarrollo del marketing político en su sentido y connotación moderna.

A partir de estas elecciones, el marketing político comenzó a tener sus primeros efectos dentro de la política mexicana, trayendo consigo nuevos aspectos en la manera de hacer política como son:

- La realización de los primeros sondeos de opinión con el objetivo de conocer las preferencias electorales organizados por la UNAM a través de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales (FCPyS), la empresa Gallup, la Asamblea Democrática por el Sufragio Efectivo, la Fundación Arturo Rosenblueth y el Consejo Mexicano de Ciencias Sociales.<sup>126</sup>
- El inicio de los primeros debates de la contienda electoral en estaciones de radio o medios impresos.<sup>127</sup>
- El comienzo de la contratación de profesionistas especializados en marketing político por parte de los candidatos a la Presidencia de la

---

<sup>125</sup> Valdez Zepeda, Andrés, (2006), *op. cit.*, p. 237.

<sup>126</sup> Salgado Gutiérrez, Yahaira, *op. cit.*, p. 5.

<sup>127</sup> *Ibid.*, p. 6.

República en 1988 con el objetivo de diseñar, dar forma y organizar sus campañas políticas. Los tres candidatos presidenciales contrataron especialistas provenientes del extranjero.<sup>128</sup>

- El surgimiento de empresas encuestadoras y de investigación de mercado entre las que destacan: el Centro de Estudios de Mercadotecnia y Opinión (CEO) como parte de la Universidad de Guadalajara y se abren oficinas de firmas internacionales en México como las del Instituto Gallup.<sup>129</sup>
- El inicio de la impresión computarizada de diversos materiales de campaña como objetos utilitarios y gallardetes<sup>130</sup> para dar a conocer imagen, propuesta y candidato físicamente con la finalidad de llegar al electorado de una forma más creativa.
- Recurrir con mayor frecuencia a spots en radio y televisión como medios de comunicación interactiva que permitieron conocer más a fondo al candidato y sus mensajes como parte de las estrategias propagandísticas.<sup>131</sup>

Es así como el marketing político entra a los procesos electorales en México, convirtiendo a las elecciones en mecanismos legítimos. Las cuales permitieron el acceso al poder de los partidos políticos. Es por eso que el marketing político apenas iniciaba.

Es bajo esa óptica como “en 1990 nuestro país pasó de un modelo de voto cautivo a un proceso de desregulación del electorado. El marketing político empezó a ocupar un papel más importante en las estrategias del partido en su búsqueda por la conquista del poder, incrementándose el uso del marketing político”.<sup>132</sup>

---

<sup>128</sup> *Ídem.*

<sup>129</sup> *Ibid.*, p. 7.

<sup>130</sup> *Ibid.*, p. 6.

<sup>131</sup> *Ídem.*

<sup>132</sup> Valdez Zepeda, Andrés, (2006), *op. cit.*, p. 237.

Precisamente en ese contexto se llevan a cabo las siguientes elecciones presidenciales en 1994 en las que compitieron por la silla presidencial: Ernesto Zedillo Ponce de León por el Partido Revolucionario Institucional (PRI); Diego Fernández de Cevallos por el Partido Acción Nacional (PAN); Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano por el Partido de la Revolución Democrática (PRD); Cecilia Soto por el Partido del Trabajo (PT); Jorge González Torres por el Partido Verde Ecologista de México (PVEM); Rafael Aguilar Talamantes por el Partido del Frente Cardenista de Reconstrucción Nacional (PFCAN); Álvaro Pérez Treviño por el Partido Auténtico de la Revolución Mexicana (PARM); Marcela Lombardo Otero del Partido Popular Socialista (PPS) y finalmente Pablo Emilio Madero del Partido Demócrata Mexicano (PDM).

#### **Elecciones Presidenciales de 1994.**

Durante estas elecciones presidenciales se esperaba la presencia del marketing político pues cada vez era más constante su uso por poseer amplios beneficios al incorporarlo en las campañas políticas.

En ese contexto la cultura política mexicana se conformaba por una sociedad más abierta y proclive a las innovaciones tecnológicas adoptando nuevos hábitos políticos como la realización de debates políticos en las campañas electorales y nuevos instrumentos de medición de las preferencias políticas como son: las encuestas de opinión.<sup>133</sup>

Para las elecciones presidenciales de 1994 se tomaron en cuenta elementos de las elecciones anteriores (1988): sondeos de opinión, nuevos métodos como debates televisivos e intervención de agencias y profesionistas de publicidad en campaña.

Algunos de los rasgos que caracterizaron esas elecciones son:

---

<sup>133</sup> Aguilar, Luis F., *et al.* (1994), "Síntesis de un procesos electoral", en Argüelles, Antonio y Villa Manuel (Coord.) *México votó por la democracia*, México: Miguel Ángel Porrúa, p. 240.

- La institucionalización y la transformación de las campañas políticas como mecanismos privilegiados por partidos y candidatos en la búsqueda de la conquista del mercado electoral.<sup>134</sup>
- Las formas tradicionales de hacer política como movilizaciones y concentraciones multitudinarias aún estuvieron presentes, sin embargo los partidos políticos prefirieron recurrir a los medios de comunicación: radio y televisión, para hacer llegar sus mensajes y propuestas, en especial el PAN.<sup>135</sup>
- El uso de encuestas electorales ya sea como medio de diagnóstico o instrumento de propaganda ocupó lugares privilegiados en las estrategias de los partidos políticos. Los estudios de opinión en materia electoral tomaron un despliegue formidable y fueron realizados por empresas como Mori de México, Gallup, Indermerc-Harris, Buró de Inversión de Mercados (BIMSA), Nielsen, Covarrubias y Asociados, Mitosky y por diferentes medios de comunicación.<sup>136</sup>
- La presentación del primer debate televisivo a nivel nacional entre los candidatos a la Presidencia de la República Mexicana en 1994. Técnica que comenzó a emplearse en todos los niveles de cargos públicos a elección popular, haciéndose un hábito político.<sup>137</sup>
- La intervención e incremento de agencias y profesionistas de publicidad en campañas políticas.<sup>138</sup>
- Los spots adquieren carta de naturalidad en los medios de comunicación. Las campañas políticas toman un perfil mediático, los partidos políticos y

---

<sup>134</sup> *Ibid.*, p. 9.

<sup>135</sup> Loeza, Soledad (1997), *El Partido Acción Nacional; la larga marcha 1959-1994, oposición leal y partido de protesta*, México: FCE, p. 542.

<sup>136</sup> Salgado Gutiérrez, Yahaira, *op. cit.*, p.10.

<sup>137</sup> *Ibid.*, p. 8.

<sup>138</sup> Aguayo Quezada, Sergio y Acosta, Miguel (1997), *Urnas y pantallas: La batalla por la información*, México: Océano, p. 11.



candidatos privilegian la radio y la televisión como canales de distribución para hacer llegar sus mensajes y propuestas a la ciudadanía.<sup>139</sup>

- La incorporación del desarrollo tecnológico a las campañas políticas en donde el Internet, las impresiones digitalizadas y el telemarketing se constituyen como medios utilizados por los partidos y candidatos en sus esfuerzos proselitistas.<sup>140</sup>
- Los sondeos de opinión a los que recurrieron los partidos políticos les permitieron conocer las preferencias electorales. Los medios de comunicación con recursos propios realizaron sondeos antes, durante y después de los comicios electorales.<sup>141</sup>
- El marketing político comenzó a desarrollar un nivel académico, aparecieron más publicaciones acerca del campo de estudio y surgieron cursos, talleres y especialidades en dicho ámbito.<sup>142</sup>

Como resultado de la aplicación de las técnicas de marketing político se logró una participación significativa por parte de la población, alcanzando una participación del 77.16% en los comicios electorales de 1994, que equivale a 35 millones 285 mil, 291 votos de una lista nominal de 45 millones 729 mil 057 electores.<sup>143</sup>

Este periodo se caracterizó por la competencia política. Cabe recordar que para competir en los comicios electorales hacia la Presidencia de la República Mexicana en 1994, se inscribieron nueve partidos políticos. Esto provocó que los ciudadanos no sólo votaran por el partido hegemónico (PRI), ya que hubo un

---

<sup>139</sup> *Ídem.*

<sup>140</sup> Salgado Gutiérrez, Yahaira, *op. cit.*, p.10.

<sup>141</sup> *Ibid.*, p. 8.

<sup>142</sup> Precisamente en 1994 aparecen publicaciones en el campo de estudio del marketing político, sobresaliendo la obra del autor Francisco Javier Barranco Saiz, *Técnicas de Marketing Político*, entre otras.

<sup>143</sup> Sistema de consulta de la Estadística de las Elecciones Federales 1991-2009 elaborado por el Instituto Federal Electoral en línea: <http://www.ife.org.mx/documentos/RESELEC/SICEEF/principal.html>.

cambio de lealtades políticas de miles de ciudadanos, reflejándose en el alto índice de participación electoral.

Dichas elecciones mezclaron elementos tradicionales de la política (como las movilizaciones y los mítines) y modernos (medios de comunicación como el Internet) del marketing político. Aún no puede observarse un marketing político organizado dentro de las campañas políticas, esto se logró en las elecciones del año 2000.

En estas elecciones participaron los siguientes candidatos: Vicente Fox Quesada del Partido Acción Nacional (PAN) y Partido Verde Ecologista de México (PVEM); Francisco Labastida Ochoa del Partido Revolucionario Institucional (PRI); Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano por la alianza integrada por el Partido de la Revolución Democrática (PRD), Partido del Trabajo (PT), Convergencia, Partido Alianza Social (PAS) y Partido de la Sociedad Nacionalista (PSN); Gilberto Rincón Gallardo del Partido Democracia Social (PDS); Manuel Camacho Solís del Partido Centro Democrático (PCD) y Porfirio Muñoz Ledo del Partido Auténtico de la Revolución Mexicana (PARM).

### **Elecciones presidenciales del 2000.**

Estas elecciones se caracterizaron por el auge del marketing político dentro de las campañas. Ningún candidato dejó de utilizar las diversas técnicas que éste brinda como fue el uso de los medios de comunicación.

Algunos elementos que estuvieron presentes a lo largo de la contienda presidencial del año 2000 fueron:

- Los partidos políticos recurrieron constantemente a los medios de comunicación para la selección interna de candidatos de cada partido y en el desarrollo de cada campaña política.<sup>144</sup>
- El uso de diversas y modernas técnicas, así como también estrategias de marketing político utilizadas por los partidos o candidatos. La estrategia que tuvieron en común las tres principales fuerzas políticas (PRI, PAN, PRD) fue “una estrategia de cambio adaptada de diferente manera”.<sup>145</sup>
- El diseño de una imagen, estilo, personalidad y actitud que incluyera la manera de expresarse, caminar y vestir del candidato para convencer al elector<sup>146</sup> a través de acciones diseñadas por expertos. La personalización de las tres fuerzas políticas pasó por encima las propuestas de campaña.
- Las preferencias preelectorales se dieron a conocer mediante encuestas aplicadas por diversas empresas dedicadas a la opinión pública en México como el diario Reforma, Alducin (Universal), Gausscc (PAN), Pearson (PRI), Grupo de Economistas y Asociados e Investigaciones Sociales Aplicadas, S.C. (GEA-ISA), Technomanagement, entre otras .<sup>147</sup>
- Los medios de comunicación publicaron constantemente los resultados de encuestas aplicadas a nivel nacional desde otro enfoque: “las encuestas de opinión fueron utilizadas ya no como medio de información sino como noticia” .<sup>148</sup>

---

<sup>144</sup> Singer Sochet, Martha (2000), “Fox. Medios y ¿Cambios?”, en *Revista de Ciencia Política: Estudios Políticos*, Sexta época, No. 24, mayo-agosto, p. 40.

<sup>145</sup> *Ibid.*, p. 39.

<sup>146</sup> Los tres candidatos a la Presidencia de la República Mexicana recurrieron a asesores de imagen. En el caso del candidato priista Francisco Labastida Ochoa recurrió a James Carville, quien fue asesor de Bill Clinton en 1992; mientras que el candidato panista Vicente Fox, contrato a Dick Morris, importante asesor de imagen con experiencia de 25 años, quien colaboró con Bill Clinton en las campañas de 1978, 1982, 1984, 1986 y 1999. Salgado Gutiérrez, Yahaira, *op. cit.*, p. 80.

<sup>147</sup> *Ibid.*, pp. 87-89.

<sup>148</sup> Kuschik, Murilo (2001), “Las encuestas y la elección del año 2000”, en *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, FCPyS-UNAM, No. 180, septiembre-diciembre, p. 124.

Como se puede observar, en este periodo el marketing político comenzó a utilizar todas sus herramientas, dándole una importancia significativa a la construcción de imagen, al entrenamiento en medios de comunicación, a la segmentación de mercado<sup>149</sup>, a las encuestas, a los sondeos de opinión y al posicionamiento de candidato.

Las campañas posteriores al año 2000 tanto a nivel federal como estatal se caracterizaron por ser campañas creativas, con innovación tecnológica y altamente profesionalizadas, sustentadas en el marketing político que buscaban llevar a candidatos y partidos al poder dotándolos de legitimidad y consenso social.<sup>150</sup>

Claro ejemplo de ello fue la campaña política de Enrique Peña Nieto para llegar a la gubernatura del Estado de México en 2005, cuya campaña adoptó estrategias políticas provenientes del plan marketing político.

En ese orden de ideas, es importante realizar un capítulo acerca del político Enrique Peña Nieto con el objetivo de conocer su vida política, profesional y privada del actor principal de la presente investigación.

---

<sup>149</sup> La segmentación de mercado consiste en tomar a una población total y heterogénea, dividirla en varias partes o segmentos con las mismas características. Sirve para definir los estratos de la sociedad a los que se desea dirigir la campaña con el fin de estimar los votos potenciales de cada segmento y definir que estrategia se utilizará en cada uno. Reyes Arce, Rafael y Munch, Lourdes, *op. cit.*, p. 53.

<sup>150</sup> Valdez Zepeda, Andrés (2006), *op. cit.*, p. 237.

## CAPÍTULO 3. ENRIQUE PEÑA NIETO HEREDERO DEL PODER POLÍTICO DEL ESTADO DE MÉXICO.

---

### 3.1 Biografía, perfil político y profesional de Enrique Peña Nieto.

**E**l objetivo central del apartado es conocer más a fondo la vida pública y privada del actor principal de la investigación: Enrique Peña Nieto. Elementos que permitirán al lector tener un conocimiento previo de quién es el personaje del que se hablará a partir de este apartado. Para tales efectos se comenzará por tratar su biografía.

#### 3.1.1 Biografía.

- Nació el 20 de julio de 1966 en el municipio de Atlacomulco, Estado de México.
- Sus padres fueron Enrique Peña del Mazo y María del Socorro Nieto Sánchez.
- Tiene tres hermanos: Verónica, Ana Cecilia y Arturo.
- El 12 de febrero de 1994 contrajo nupcias con Mónica Pretelini. Tuvieron tres hijos: su primera hija Paulina, su segundo hijo Alejandro y por último la más pequeña de la familia, Nicole.
- El 10 de enero de 2007 fallece su esposa, Mónica Pretelini.
- Actualmente tiene 47 años de edad.

#### 3.1.2 Perfil Profesional.

- Estudió la primaria en su natal Atlacomulco, Estado de México.
- En 1978 ingresó a la secundaria en Toluca, Estado de México, donde descubre su interés por la política porque su padre Enrique Peña del Mazo lo llevaba a las giras políticas de Jorge Jiménez Cantú, amigo de la familia y gobernador del Estado de México (1975-1981).

- En 1984 comenzó a estudiar la Licenciatura en Derecho en la Universidad Panamericana donde obtiene su título con la tesis: “El Presidencialismo Mexicano y Álvaro Obregón”. Su promedio fue de 8.5 y tardó 5 años en realizar su carrera profesional (agosto de 1984 a junio de 1989)
- De 1988 a 1990 fue profesor de la Universidad Panamericana.
- En 1991 realizó un posgrado en Administración de Empresas en el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM), con el cual obtiene la maestría el 12 de diciembre de 1995.

### **3.1.3 Perfil político.**

- Durante la preparatoria, en 1981 comenzó su actividad dentro del ámbito político repartiendo propaganda en la campaña política de su tío Alfredo del Mazo González, candidato a Gobernador del Estado de México.
- En 1984 se convierte en miembro activo del PRI.
- En mayo de 1990 ocupó el cargo como Secretario del Movimiento Ciudadano en la Zona I de la Confederación Nacional de Organizaciones Populares (C.N.O.P) y en agosto fue Representante de la Comisión Coordinadora de Convenciones para la Asamblea Municipal del Frente Juvenil Revolucionario (FJR) en el Distrito XXIV Local.
- En 1992 fue Delegado Distrital del PRI mexiquense.
- En 1993 fue tesorero en la campaña de Emilio Chuayffet, candidato a Gobernador del Estado de México.
- De 1993-1998 fungió como Secretario Particular del Titular de la Secretaría de Desarrollo Económico del Estado de México con Arturo Montiel Rojas.
- De 1998 a 1999 fungió como Secretario General del Instituto Politécnico Empresarial.
- En 1999 fue Subcoordinador Financiero en la campaña electoral de Arturo Montiel Rojas, candidato a Gobernador del Estado de México.

- En ese mismo año y ya Arturo Montiel como Gobernador del Estado de México, Enrique Peña Nieto fue designado Secretario Particular del Secretario de Desarrollo Económico, Carlos Rello Lara.
- De septiembre de 1999 a marzo de 2000 fue Subsecretario de Desarrollo Político de la Secretaría General de Gobierno del gabinete de Arturo Montiel Rojas.
- De marzo de 2000 a octubre de 2002 estuvo al mando de tres cargos: 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 (ISSEMyM) y por último; Secretario de Administración.
- En el 2003 fue diputado local de la LV Legislatura de la Cámara de Diputados del Estado de México por el distrito de Atlacomulco.
- Del 2003-2004 fue coordinador del grupo parlamentario del PRI en la LV Legislatura de la Cámara de Diputados del Estado de México.
- En el 2004 fue presidente de la Junta de Coordinación Política de la LV Legislatura de la Cámara de Diputados del Estado de México.
- En octubre de 2004 inicia el proceso interno del PRI para la designación de candidato a Gobernador del Estado de México 2005-2011 registrándose a dicho proceso.
- En abril de 2005 se registra como candidato único a Gobernador del Estado de México por la coalición PRI-PVEM.
- El 03 de julio de 2005 gana las elecciones para ocupar el puesto de Gobernador del Estado de México obteniendo un millón 801 mil 530 votos (47.57%), con una participación del 42.70% equivalentes a 3 millones 786 mil 929 y un abstencionismo del 57.3% equivalentes a 5 millones 81 mil 757.<sup>151</sup>

---

<sup>151</sup> Zamitiz, Héctor y Peña León, Irma (2006), "Una caracterización de la democracia mexicana y sus actores políticos: la elección para gobernador del Estado de México 2005", en *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, No. 196, Año XLVIII, enero-abril, Sección Sociedad y Política, p. 135.

- El 15 de Septiembre del 2005 rinde protesta como Gobernador del Estado de México de 2005-2011.

De acuerdo a la biografía de Enrique Peña Nieto se puede observar que dicho actor se ha ido integrando a la política de forma segura y convincente en los momentos clave. Ha ocupado cargos como Secretario Particular, como titular de una Secretaria de Estado y como Presidente de la Cámara de Diputados, logrando ocupar cargos públicos de suma importancia dentro del Estado de México.

Por tanto su asenso ha sido silencioso y discreto, de ser considerado el subordinado y eterno sumiso sobrino de Montiel que nadie tomaba en cuenta<sup>152</sup> logró pasar desapercibido y ser candidato a la gubernatura del Estado de México.

Por otro lado, el ascenso de Enrique Peña Nieto fue resultado de las relaciones de poder político, empresarial, económico y eclesiástico que surgieron en Atlacomulco, Estado de México. Relaciones que permitieron la formación de un grupo político conocido como el “grupo Atlacomulco”.

### **3.2 El poder de Enrique Peña Nieto en Atlacomulco, Estado de México.**

A lo largo de más de ocho décadas (1924-2005) en Atlacomulco, Estado de México se formó un grupo integrado por una misma *familia aristocrática*, donde sobresalen los apellidos: Fabela-Alfaro, Hank-González, Del Mazo-González-Vélez, Sánchez-Colín, Montiel-Rojas y Peña-Nieto. El objetivo del grupo “fue operar en cuatro vertientes: la política, la económica, la eclesiástica y la empresarial, a fin de asegurar un dominio total”<sup>153</sup> en el Estado de México. De esta familia han salido seis gobernadores.<sup>154</sup>

---

<sup>152</sup> Cruz, Francisco y Toribio Montiel, Jorge, *op. cit.*, pp. 80-81.

<sup>153</sup> *Ibid.*, p. 252.

<sup>154</sup> Los seis gobernadores de la entidad mexiquense y pertenecientes al grupo Atlacomulco son: Isidro Fabela Alfaro (1942-1945), Alfredo del Mazo Vélez (1945-1951), Salvador Sánchez Colín (1951-1957), Carlos Hank González (1969-1975), Alfredo del Mazo González (1981-1986), Arturo Montiel Rojas (1999-2005). *Ibid.*, pp. 8-9.



A fin de seguir conservando el poder en sus manos y tener un gobernador más en su lista, dicha familia buscó que otro integrante ganará la gubernatura del Estado de México en 2005 para prolongar durante un sexenio más su poder.

Enrique Peña Nieto fue elegido para seguir representando al “grupo Atlacomulco” en el Estado de México, quien no sólo pertenecía a la agrupación, sino también era oriundo del municipio de Atlacomulco. En ese orden de ideas, es preciso ubicar al lector en el municipio que vio nacer tanto al “grupo Atlacomulco” como a Enrique Peña Nieto.

El municipio de Atlacomulco se encuentra ubicado en la zona noroeste del Estado de México, limita al norte con los municipios de Acambay y Temascalcingo; al este con los municipios de San Bartolo Morelos y San Andrés Timilpan; al sur y oeste con el municipio de Jocotitlán; y al noroeste con el municipio El Oro<sup>155</sup>, tal como se muestra en el siguiente mapa:

Imagen 1. Ubicación geográfica del municipio de Atlacomulco, Estado de México.



Fuente: Enciclopedia de los Municipios de México:  
Estado de México, Atlacomulco, p. 4.

Atlacomulco cuenta con una extensión territorial de 258.74 Km<sup>2</sup> y representa el 1.19% con relación al total del territorio estatal. De acuerdo con los resultados del

<sup>155</sup> Revisado en la Enciclopedia de los Municipios de México: Estado de México, Atlacomulco, p. 4., en línea: <http://www.mexicantextiles.com/library/mazahua/atlacomulco.pdf>.

Censo del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) del año 2000, en el municipio existía un total de 76,639 habitantes, de los cuales 36,579 (48%) son hombres y 40,060 (52%) son mujeres.<sup>156</sup>

La actividad económica del municipio en el año 2005 se dividía en tres sectores: sector primario 23% (agricultura, ganadería, caza y pesca), sector secundario 25% (minería, industria manufacturera, construcción y electricidad) y sector terciario 49% (comercio, turismo y servicio).<sup>157</sup>

Establecido lo fundamental del municipio de Atlacomulco, es importante explicar a detalle cómo los apellidos Fabela-Alfaro, Hank-González, Del Mazo-González-Vélez, Sánchez-Colín, Montiel-Rojas y Peña-Nieto formaron una *familia aristocrática* que dio paso a la formación del “grupo Atlacomulco”.

### **3.2.1 Relaciones familiares en la política mexiquense 1916-2005.**

A continuación se realizará una síntesis de las relaciones familiares que se fueron forjando durante más de ocho décadas en el Estado de México y que dieron paso a la formación de una agrupación política denominada “grupo Atlacomulco”. A pesar de que las familias no cuentan con los mismos apellidos, existe una relación consanguínea entre ellos, producto de la unión matrimonial de algunos miembros logrando que todos los apellidos tengan una relación entre sí.

La importancia de subrayar el vínculo familiar permitirá comprender el impulso que la agrupación le otorgó a Enrique Peña Nieto para llegar a la gubernatura del Estado de México.

**Familia Fabela-Alfaro.** Sobresale **Isidro Fabela Alfaro** abogado, maestro, internacionalista, diputado federal y escritor quien publicó obras como: “La tristeza

---

<sup>156</sup> *Ibíd.*, p. 9.

<sup>157</sup> *Ibíd.*, p. 15.

del amo”, “Los precursores de la diplomacia mexicana” e “Historia diplomática de la Revolución Mexicana”.<sup>158</sup>

Fue considerado padre de la diplomacia moderna mexicana por la entidad mexiquense. Es consanguíneo paterno de la familia del Mazo pues es “tío de Alfredo Del Mazo Vélez y, por consiguiente, tío abuelo de Alfredo Del Mazo González (hijo de Alfredo Del Mazo Vélez)”<sup>159</sup>. Además es tío en quinto grado de Enrique Peña Nieto.<sup>160</sup>

Isidro Fabela Alfaro fue Gobernador del Estado de México de 1942 a 1945<sup>161</sup>, puesto que le permitió dirigir al “grupo Atlacomulco” de 1942 a 1969.<sup>162</sup>

**Familia Hank-González.** El único miembro que destaca es **Carlos Hank González** (1927-2001) quien fue adoptado políticamente por Maximino Montiel Olmos por ser una de las figuras políticas más importantes del municipio Atlacomulco.<sup>163</sup>

Hank González fue un político-empresario que nació en medio de la pobreza y que poco a poco se fue adentrando a la esfera del poder. A sus escasos trece años, recién salido de la secundaria pronunció en 1942 un discurso a favor del Gobernador en turno del Estado de México, Isidro Fabela, el cual quedó impresionado por la elocuencia del muchacho, y a partir de entonces empezaron una relación.<sup>164</sup>

Conocido como *el Profesor* porque realizó su carrera magisterial en una escuela primaria ubicada en Atlacomulco<sup>165</sup>. Su frase más conocida fue “Un político pobre

---

<sup>158</sup> *Ibíd.*, p. 2.

<sup>159</sup> *Ibíd.*, p. 8.

<sup>160</sup> *Ibíd.*, pp. 8-9.

<sup>161</sup> Cruz, Francisco y Toribio Montiel, Jorge, *op. cit.*, p. 15.

<sup>162</sup> *Ibíd.*, pp. 255-256.

<sup>163</sup> *Ibíd.*, p. 9.

<sup>164</sup> Villamil, Jenaro (2009), *Si yo fuera presidente, el reality show de Peña Nieto*, México: Grijalbo, p. 114.

<sup>165</sup> Cruz, Francisco y Toribio Montiel, Jorge, *op. cit.*, p. 255.

es un pobre político”<sup>166</sup>, frase que resumió: que sin dinero un político no tiene poder de convocatoria ni capacidad para patear puertas y abrir oficinas públicas para favorecerse con jugosos contratos.<sup>167</sup>

Además fue Gobernador del Estado de México de 1969-1975 apadrinando “a las generaciones priistas que ascendieron al poder político a partir de la década de 1970”<sup>168</sup>. A finales de su gobierno, en 1975 y hasta su muerte fue identificado como cabeza de la organización política más influyente del Estado de México: el “grupo Atlacomulco”.<sup>169</sup>

**Familias Del Mazo-Vélez-González.** El lazo en común de esta familia es el apellido Del Mazo, pues de él descendieron Manuel Del Mazo Villasante, padre de Alfredo Del Mazo Vélez y abuelo de Alfredo Del Mazo González.<sup>170</sup>

**Manuel Del Mazo Villasante** fue el primero en incursionar en la política mexiquense de la mano de Nicolás González Fabela, primo de Isidro Fabela Alfaro. Al momento de morir González Fabela, Del Mazo Villasante queda desprotegido por varios años hasta que Maximino Montiel Olmos (tío-abuelo de Arturo Montiel Rojas) lo rescató, retornando a la política con una alcaldía en 1918.<sup>171</sup>

Del Mazo Villasante contrajo nupcias con Mercedes Vélez Díaz y son padres de **Alfredo Del Mazo Vélez**, quien fue Gobernador de la entidad mexiquense de 1945-1951. Fue el primer Gobernador en completar un periodo de seis años y fue el sucesor de Fabela Alfaro (quien era su tío).

Su gobierno representó un salto cualitativo en la clase política mexiquense debido a la promoción intensa del capital privado, en especial al industrial y a las obras de

---

<sup>166</sup> *Ibid.*, p. 236.

<sup>167</sup> Villamil, Jenaro, *op. cit.*, p. 37.

<sup>168</sup> *Ibid.*, Anexos entre la pp. 128-129.

<sup>169</sup> Cruz, Francisco y Toribio Montiel, Jorge, *op. cit.*, p. 232.

<sup>170</sup> *Ibid.*, p. 253.

<sup>171</sup> *Ídem.*

infraestructura que beneficiaron a un grupo cercano de empresarios, configurando una élite gobernante unida por lazos consanguíneos y negocios compartidos.<sup>172</sup>

Alfredo Del Mazo Vélez contrajo nupcias con Margarita González Mercado (sobrina de Isidro Fabela Alfaro) de esta unión desciende **Alfredo Del Mazo González** quien al igual que su padre fue Gobernador del Estado de México de 1981-1986.<sup>173</sup> Posteriormente se convirtió en el jefe de las tribus políticas mexiquenses.<sup>174</sup>

Las familias del Mazo-Vélez-González son parientes políticos por línea paterna de Enrique Peña Nieto. A partir del matrimonio entre los bisabuelos paternos de Peña Nieto comenzó la unión entre estas familias.<sup>175</sup>

**Familia Sánchez-Colín.** El único integrante que sobresale de ésta familia es **Salvador Sánchez Colín** porque fue Gobernador del Estado de México de 1951-1957.<sup>176</sup>

Es relevante conocer a este actor porque es uno más de los políticos que se relacionan consanguíneamente con Enrique Peña Nieto pues es su tío abuelo por línea materna. Además es pariente político de la familia Del Mazo González, Del Mazo Vélez y Fabela Alfaro.<sup>177</sup> Por otro lado, Sánchez Colín fue el promotor del primer puesto de elección popular de Hank González.<sup>178</sup>

**Familia Montiel-Rojas.** De esta familia sobresalen tres figuras importantes: Jesús Montiel Reyes, Maximino Montiel Olmos y Arturo Montiel Rojas.

---

<sup>172</sup> Villamil, Jenaro, *op. cit.*, pp. 118-119.

<sup>173</sup> Cruz, Francisco y Toribio Montiel, Jorge, *op. cit.*, p. 8.

<sup>174</sup> Villamil, Jenaro, *op. cit.*, Anexos entre las pp. 128-129.

<sup>175</sup> Cruz, Francisco y Toribio Montiel, Jorge, *op. cit.*, p. 8.

<sup>176</sup> Enciclopedia de los Municipios de México: Estado de México, Atlacomulco, *op. cit.*, p. 2.

<sup>177</sup> Cruz, Francisco y Toribio Montiel, Jorge, *op. cit.*, pp. 8-9.

<sup>178</sup> Villamil, Jenaro, *op. cit.*, pp. 120-121.

**Jesús Montiel Reyes** fue bisabuelo por línea paterna de Arturo Montiel Rojas. Es considerado el precursor del “grupo Atlacomulco”, pues al llegar a la alcaldía de Atlacomulco en 1892 forjó las bases de éste.<sup>179</sup>

Fue el primero en unir a las *familias aristocráticas* con mayor poder político y económico del municipio, con la finalidad de conservar y prolongar el poder de la entidad mexiquense. Forjó como un principio del grupo que aquellos que estuvieran ligados consanguíneamente ocuparían cargos públicos relevantes en la entidad mexiquense.<sup>180</sup>

**Maximino Montiel Olmos** hijo de Jesús Montiel Reyes y tío abuelo de Arturo Montiel Rojas ocupó el cargo de alcalde del municipio de Atlacomulco durante tres periodos: 1924, 1927 y en el bienio 1930-1931. Además fue primer regidor del mismo municipio de 1940 a 1941.<sup>181</sup>

Debido al poder que Maximino Montiel Olmos adquirió al ocupar el cargo como alcalde del municipio de Atlacomulco en 1924 y al mismo tiempo por ser el hijo del precursor del llamado “grupo Atlacomulco” fue considerado como uno de sus líderes. Retomó el proyecto que su padre había dejado inconcluso debido al estallido de la revolución mexicana en 1910.<sup>182</sup>

**Arturo Montiel Rojas** desempeñó el cargo como Gobernador del Estado de México de 1999 a 2005, es Licenciado en Administración de Empresas y en Contaduría Pública, ambas carreras por la Universidad Nacional Autónoma de México.

Arturo Montiel Rojas es tío de Enrique Peña Nieto. Fue líder del grupo Atlacomulco por los privilegios que tenía al ser gobernador de la entidad mexiquense. Se

---

<sup>179</sup> Cruz, Francisco y Toribio Montiel, Jorge, *op. cit.*, p. 253.

<sup>180</sup> *Ídem.*

<sup>181</sup> *Ibid.*, p. 254.

<sup>182</sup> *Ídem.*

apropió poco a poco del liderazgo aprovechando la muerte de uno de sus líderes Carlos Hank González (2001).<sup>183</sup>

Arturo Montiel Rojas sobresale en ésta familia por que influyó en la carrera política de su sobrino Enrique Peña Nieto al grado de, colocarlo como candidato a gobernador del Estado de México.

**Familia Peña-Nieto.** Sobresale **Enrique Peña Nieto**, no sólo por ser el actor principal de dicha investigación, sino también porque el enlace matrimonial entre sus padres Enrique Peña del Mazo y Socorro Nieto Sánchez hizo posible la unión de las *familias aristocráticas*.<sup>184</sup>

Enrique Peña Nieto es el único integrante del “grupo Atlacomulco” que cuenta con ascendencia paterna y materna de las *familias aristocráticas* que conforman dicha agrupación.

Cuando el PRI eligió a Enrique Peña Nieto como candidato a la gubernatura del Estado de México los medios de comunicación y el entorno político comenzaron a especular sobre una relación familiar entre Arturo Montiel Rojas, entonces gobernador de la entidad, y Peña Nieto negaban las afirmaciones.<sup>185</sup>

Por tal motivo fue necesario realizar un análisis de su ascendencia porque en ella se puede observar que Peña Nieto está relacionado con seis Gobernadores del Estado de México. Tres de ellos son por lazo sanguíneo paterno como es el caso de Isidro Fabela Alfaro, Alfredo Del Mazo Vélez, Alfredo Del Mazo González, mientras que los otros tres, son por lazo materno: Carlos Hank González, Salvador Sánchez Colín y Arturo Montiel Rojas.

---

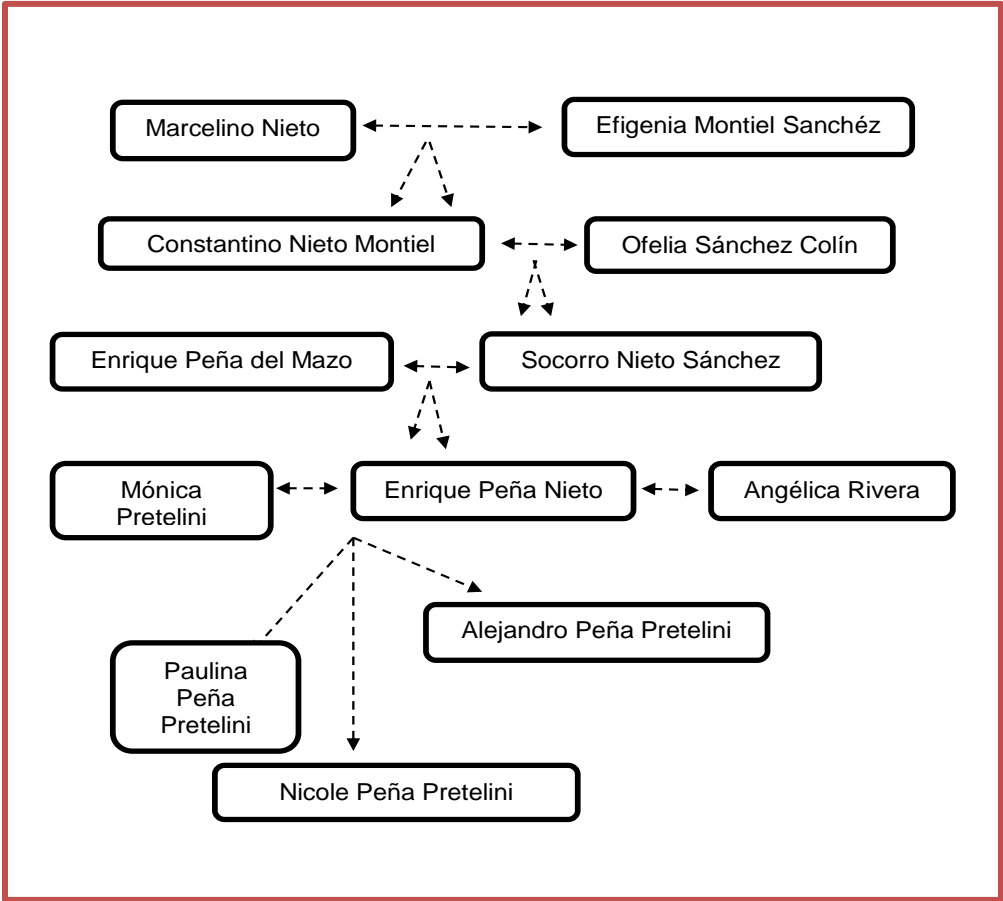
<sup>183</sup> *Ibíd.*, pp. 172-173 y 189.

<sup>184</sup> *Ibíd.*, pp. 8-9.

<sup>185</sup> *Ibíd.*, p. 48.

Para esquematizar lo anterior se realizó la siguiente figura, con datos extraídos del libro *Negocios de familia*. En ella se puede observar que estos apellidos se relacionan de una u otra manera con Enrique Peña Nieto tal como se muestra a continuación:

Figura 4. Árbol genealógico de Enrique Peña Nieto



Fuente: Cruz, Francisco y Toribio Montiel, Jorge, *op. cit.*, pp. 8-9.

Sintetizando lo anterior, es importante realizar un cuadro con el propósito de dejar en claro cual es el parentesco de cada uno de los integrantes con Enrique Peña Nieto.



Cuadro 2. Relaciones familiares de Enrique Peña Nieto con los integrantes del grupo Atlacomulco.

<b>Integrantes del grupo Atlacomulco</b>	<b>Parentesco con Peña Nieto</b>
Isidro Fabela Alfaro	Tío paterno en quinto grado
Carlos Hank González	Tío en cuarto grado por línea materna.
Manuel Del Mazo Villasante	Tío bisabuelo por línea paterna
Alfredo Del Mazo Vélez	Tío abuelo por línea paterna
Alfredo Del Mazo González	Tío por línea paterna
Salvador Sánchez Colín	Tío abuelo por línea materna
Jesús Montiel Reyes	Tío materno en sexto grado
Maximino Montiel Olmos	Tío materno en quinto grado
Arturo Montiel Rojas.	Tío bisabuelo por línea materna

Fuente: Cruz, Francisco y Toribio Montiel, Jorge, *op. cit.*, pp. 8-9.

Sólo como dato curioso: el apellido Peña y Nieto son los únicos que no han tenido relevancia en la política mexiquense. Por ello, Enrique Peña Nieto fue el elegido de Montiel, quien lo colocó en puestos políticos clave -mencionados anteriormente- para que llegado el momento adecuado se diera a conocer.

En ese sentido fue importante conocer la relación de Enrique Peña Nieto con los personajes mencionados en el cuadro anterior con el objetivo de comprender que si bien es cierto, los apellidos maternos conforme pasan las generaciones van desapareciendo, esto no significa que dichos actores por tener apellidos diferentes no se relacionen entre sí.

Y aunque Enrique Peña Nieto siguió negando su ascendencia familiar ante los medios de comunicación, este apartado demuestra que la unión entre *familias aristocráticas* permitió que se formara el “grupo Atlacomulco”.

### 3.2.2 Evolución del grupo Atlacomulco de 1916-2005.

Como se explicó en el apartado anterior, en Atlacomulco se formó el llamado grupo del mismo nombre, integrado por una misma familia aristocrática, en donde los apellidos Fabela-Alfaro, Hank-González, Del Mazo-González-Vélez, Sánchez-Colín, Montiel-Rojas y Peña-Nieto sobresalen por contar con poder político, económico, empresarial y eclesiástico en la entidad. Su objetivo fue mantener el poder en el estado durante el mayor tiempo posible.

En su trabajo de investigación *Negocios de Familia*, Francisco Cruz y Jorge Toribio Montiel relatan el gran mito que envuelve al “grupo Atlacomulco”: En 1940 una vidente del pueblo de Atlacomulco llamada Francisca Castro Montiel, reunió a los más notables del pueblo, es decir, a los miembros del grupo Atlacomulco para profetizarles que el Estado de México tendría seis Gobernadores miembros del grupo Atlacomulco y que uno de ellos llegaría a ocupar la silla presidencial.<sup>186</sup>

A pesar de que el grupo ya existía desde 1924, éste no contaba con gran fuerza política nacional, pues los miembros de la agrupación sólo ocupaban cargos públicos a nivel municipal. Sin embargo, el mito creado por la vidente alimentó al grupo en los años cuarentas, convenciéndolos de que transcurridos los años formarían una dinastía con una identidad colectiva, la cual les permitiría mantener el poder en el estado durante varias décadas.<sup>187</sup>

En ésta misma línea, los autores Francisco Cruz y Jorge Toribio Montiel explican el origen y desarrollo de la agrupación, dividiéndola en cuatro periodos: el primero de 1924-1940; el segundo 1942-1968; el tercero de 1969-1998; y el cuarto de 1999-2005.

Los periodos en los que se desarrolló el “grupo Atlacomulco” se caracterizaron por alianzas matrimoniales, traiciones, corrupción, compadrazgo y herencia de cargos

---

<sup>186</sup> *Ibid.*, p. 12.

<sup>187</sup> *Ídem.*

públicos. Esto permitió influir en la vida política de la entidad mexiquense, logrando obtener cargos de puestos a elección popular para irse apoderando poco a poco del poder político en el Estado de México e incursionar en el ámbito político a nivel federal.

Los antecedentes del “grupo Atlacomulco” tienen su rama original con Jesús Montiel Reyes quien llegó a la alcaldía de Atlacomulco en 1892. Fue el primero que intentó conformar la agrupación, sin embargo su fuerza política desapareció al iniciar la Revolución Mexicana y años más tarde en 1916, su hijo Maximino Montiel Olmos regresó para terminar lo que su padre había dejado inconcluso, dando paso al primer periodo del “grupo Atlacomulco”.<sup>188</sup>

**Primer periodo (1924-1940).** Desde 1916 Maximino Montiel Olmos y Manuel del Mazo Villasante (padre de Alfredo del Mazo Vélez) estuvieron presentes en la política de Atlacomulco con la finalidad de controlar el poder del municipio en el contexto de la Revolución ya que temían que los revolucionarios se quedaran con el control de la entidad.<sup>189</sup> El objetivo del grupo fue obtener regidurías y posiciones políticas en aquel municipio.<sup>190</sup> Objetivo que se logró hasta 1924 cuando Maximino Montiel Olmos llegó a ser alcalde de Atlacomulco e inició el primer periodo de los políticos de Atlacomulco actuando ya como un clan.<sup>191</sup>

**Segundo Periodo (1942-1968).** El asesinato político de Alfredo Zárate Albarrán, Gobernador del Estado de México en 1942, marcó el inicio de la segunda etapa de la formación del “grupo Atlacomulco” porque el entonces Presidente de México, Manuel Ávila Camacho recurrió al “grupo Atlacomulco” (por el poder político que éste representaba en la entidad) para imponer a un nuevo Gobernador en la entidad mexiquense y evitar la relación del asesinato con su Gobierno.<sup>192</sup>

---

<sup>188</sup> *Ibíd.* p. 253.

<sup>189</sup> *Ibíd.*, pp. 253 y 255.

<sup>190</sup> *Ibíd.*, p. 252.

<sup>191</sup> *Ibíd.*, p. 254.

<sup>192</sup> *Ibíd.*, pp. 15 y 36.

Es entonces cuando se impone a Isidro Fabela Alfaro (después de tres décadas de retiro en actividad política) en la gubernatura del Estado de México, iniciando así el segundo periodo del grupo Atlacomulco.<sup>193</sup>

Durante su gobierno Fabela implementó una estrategia política con la finalidad de darle más fuerza en la toma de decisiones del grupo Atlacomulco. Siguió la línea de repartir cargos públicos a sus familiares como fue el caso de Alfredo del Mazo Vélez (sobrino de Isidro Fabela) quien fue designado como Tesorero General del Estado de México y a su amigo Maximino Montiel Olmos (Asesor Particular). Lo anterior se realizó con el propósito de proteger y repartir el botín para perdurar en el poder del Estado de México hasta donde las circunstancias lo permitieran.<sup>194</sup>

La agrupación adquirió tal fuerza y presencia dentro del Estado de México que los integrantes de dicho grupo ya no se conformaban sólo con tener en sus manos el poder político, empresarial y económico, su visión iba más allá.

Ahora, buscaban apoderarse del ámbito eclesiástico. Prueba de ello fue “la designación de Arturo Vélez Martínez en 1951 (primo de Mercedes Vélez Díaz, esposa de Manuel del Mazo Villasante y padre de Alfredo Del Mazo Vélez) como primer Obispo de Toluca durante el gobierno de su sobrino Alfredo del Mazo Vélez”.<sup>195</sup>

De igual manera, Fabela utilizó el poder que tenía por ser miembro del “grupo Atlacomulco” y compró el semanario *El Demócrata* con el propósito de cuidar y difundir los intereses de la agrupación.<sup>196</sup> Esto representó una forma de ejercer el poder y manipulación hacia la opinión pública, a través del control sobre los medios de comunicación.

---

<sup>193</sup> *Ibid.*, pp. 34 y 252.

<sup>194</sup> *Ibid.*, p. 37.

<sup>195</sup> *Ibid.*, p. 39.

<sup>196</sup> *Ibid.*, p. 258.

A lo largo de este periodo, Isidro Fabela conoció a un joven profesor llamado Carlos Hank González, con el cual se asoció para llevar a cabo negocios compartidos: “Fabela le encargó a Hank la compra y avalúo de algunos terrenos ejidales. Cuando Fabela decidió retirarse de esos negocios condicionó a sus socios para que Hank continuara con los mismos. De antemano Hank sabía que por ser su simple representante legal le redituaria beneficios múltiples”.<sup>197</sup>

La sociedad entre Fabela y Hank resultó fructífera porque los unió aún más. Hank aprovechó todas las herramientas que le facilitó Fabela para irse posicionando en la entidad mexiquense y lograr ser Gobernador del Estado de México en algún momento.

Después del Gobierno de Isidro Fabela salieron dos gobernadores más del grupo Atlacomulco; el primero de ellos Alfredo del Mazo Vélez (1945-1951) y el segundo Salvador Sánchez Colín (1951-1957).<sup>198</sup> Sin embargo, después de quince años (1942-1957) de que el grupo Atlacomulco obtuvo tres gubernaturas y con ellas el poder en la entidad mexiquense, un acontecimiento en el escenario político del Estado de México cambió la línea que la agrupación venía persiguiendo: conservar el poder entre familiares. El citado acontecimiento fue la transición de dos gubernaturas que van de 1957 a 1969. Durante esos doce años gobernaron el Estado de México dos políticos desvinculados de Isidro Fabela:

No se encuentra explicación por la supuesta continuidad y dominio de dos políticos opuestos a Fabela quienes fueron Gobernadores del Estado de México: Gustavo Baz quien gobernó de 1957 a 1963 y Juan Fernández Albarrán gobernando de 1963 a 1969. No hay manera de hacer coincidir a Baz y Fernández Albarrán con Fabela, al menos que se acepte una especie de pacto entre grupos que temporalmente permitieron la llegada a la gubernatura del Estado de México a personajes ajenos al grupo Atlacomulco.<sup>199</sup>

---

<sup>197</sup> Hernández Rodríguez, Rogelio (1998), *Amistades, compromisos y lealtades*, México: Colmex, pp. 169-170.

<sup>198</sup> *Ibid.*, pp. 8-9.

<sup>199</sup> *Ibid.*, p. 117.

Este período de doce años de transición en donde el grupo de Atlacomulco compartió el poder, terminó con la llegada de Carlos Hank González a la gubernatura del Estado de México<sup>200</sup>, dando paso al siguiente periodo.

**Tercer periodo (1969-1998).** Con la llegada de Hank González como Gobernador del Estado de México inició el tercer periodo del “grupo Atlacomulco”.<sup>201</sup> Su gobierno se caracterizó por el cacicazgo, el crimen organizado, el tráfico de influencias, el oportunismo, la triangulación de contratos gubernamentales, la corrupción, el lavado de dinero, una espectacular fortuna forjada al amparo del poder y el abuso de autoridad.<sup>202</sup>

Carlos Hank González representó un gran poder en la entidad mexiquense. Se levantó una escultura de cuerpo entero del político en el municipio de Santiago Tianguistenco<sup>203</sup> y es el único integrante del “grupo Atlacomulco” al que se le erigió una escultura.

Al igual que Isidro Fabela, Hank González utilizó su poder para apoyar y apoderarse del diario *El Rumbo*. Sus páginas solo estaban abiertas para los miembros de la *familia aristocrática* o para los políticos con ideas afines. Es así como surgió una de las características que definieron al “grupo Atlacomulco”: el control de los medios de comunicación.<sup>204</sup>

Desde septiembre de 1975 y hasta su muerte en 2001, Carlos Hank González fue identificado como la cabeza de la organización política más longeva e influyente de México: “el grupo Atlacomulco”<sup>205</sup> dando paso así al cuarto periodo de dicha agrupación.

---

<sup>200</sup> *Ídem.*

<sup>201</sup> Cruz, Francisco y Toribio Montiel, Jorge, *op. cit.*, pp. 252-253.

<sup>202</sup> *Ibid.*, p. 232.

<sup>203</sup> *Ibid.*, p. 233.

<sup>204</sup> *Ibid.*, p. 259.

<sup>205</sup> *Ibid.*, p. 232.

**Cuarto periodo (1999- 2005).** Tras la enfermedad y muerte de Hank González (2001) y ya como Gobernador del Estado de México Arturo Montiel Rojas, se apropió del liderazgo del “grupo Atlacomulco”.<sup>206</sup>Fue así como Montiel Rojas comenzó a diseñar una estrategia política con visión futura para asegurar el poder del “grupo Atlacomulco” tanto en la entidad mexiquense como a nivel nacional.

Conformó un grupo político conocido como los *Golden Boys*, encabezada por Enrique Peña Nieto, Miguel Sámano Peralta (quien fungió como Secretario Particular del exgobernador Arturo Montiel Rojas), Carlos Iriarte Mercado (Secretario de Administración de Montiel Rojas), Luis Enrique Miranda Nava (Coordinador de Asuntos Jurídicos en la administración de Montiel) y Carlos Rello Lara (Secretario de Desarrollo Económico durante el Gobierno de Arturo Montiel).<sup>207</sup>

Los políticos mencionados anteriormente ocuparon cargos sobresalientes durante el gobierno de Montiel, pero sin duda el más importante de ellos fue Enrique Peña Nieto, pues el gobernador en turno lo impuso como candidato a la gubernatura del Estado de México no sólo por ser allegado a él sino también porque pertenecía al “grupo Atlacomulco”, además de ser de su total confianza (para que éste no lo llamara a rendir cuentas) y tener lazos consanguíneos.<sup>208</sup>

Es así como la agrupación se ha mantenido sólida logrando consolidar el poder con el paso de los años, acaparando cada vez más espacios de poder público e influyendo en la toma de decisiones del Estado de México.

Por último, como figura del “grupo Atlacomulco”, integrante de los *Golden Boys* y figura central de esta investigación, Enrique Peña Nieto representa un papel importante dentro de la política mexiquense porque con él como Gobernador el

---

<sup>206</sup> *Ibíd.*, p. 173.

<sup>207</sup> *Ibíd.*, p. 74.

<sup>208</sup> *Ibíd.*, pp. 270-271.

grupo Atlacomulco podría seguir manteniendo el poder en el Estado de México. De ahí la importancia de explicar el papel que desempeñó en el grupo.

### 3.2.3 El papel político de Enrique Peña Nieto en el grupo Atlacomulco.

El papel que Enrique Peña Nieto representa dentro del grupo Atlacomulco es ser un instrumento a las órdenes de la agrupación y en específico de dos integrantes de la misma: Arturo Montiel Rojas y Alfredo Del Mazo González (ambos tíos de Enrique Peña Nieto) ya que a través de él se seguiría cumpliendo el objetivo del grupo: conservar y expandir el poder en el Estado de México.<sup>209</sup>

Peña Nieto se ha convertido en una gran inversión es un personaje de pantalla con gran visibilidad. Su apariencia física y sus discursos son el resultado de una estrategia de marketing político.<sup>210</sup>

El hecho de que Peña Nieto represente al “grupo Atlacomulco” es porque su imagen “sustituye aquellas viejas reglas del PRI por unas nuevas dependientes del poder mediático”.<sup>211</sup>

A Peña Nieto le construyeron un liderazgo válido solo en apariencia que depende más del rating que de la eficacia y la credibilidad, por eso sólo otorga imagen y prestigio al “grupo Atlacomulco”.<sup>212</sup> En este sentido, Jenaro Villamil afirma que la imagen de Peña Nieto ha tenido como “referente al modelo de la política mexiquense: Carlos Hank González. El anticuado copete del corte de Peña Nieto emula al del profesor, maestro de las formas elegantes en público e intimidatorias en privado”.<sup>213</sup>

---

<sup>209</sup> *Ibíd.*, p. 253.

<sup>210</sup> Villamil, Jenaro, *op. cit.*, pp. 15 y 17.

<sup>211</sup> *Ibíd.*, p. 16.

<sup>212</sup> *Ídem.*

<sup>213</sup> *Ibíd.*, p. 36.



En suma, Peña Nieto “es el producto mercadológico más importante, resultado de la continuidad de una tradición de negocios, pactos, redes familiares y encubrimientos”.<sup>214</sup> Fiel a la tradición del “grupo Atlacomulco” y como candidato a la gubernatura del Estado de México con ayuda de Arturo Montiel Rojas centralizó el poder, controló el Congreso Local y a las autoridades estatales con el fin de garantizar el poder a la agrupación.

El interés principal de conservar el poder en el Estado de México es porque sólo aquí “el grupo Atlacomulco” puede operar e influir en la toma de decisiones del escenario político. Además, el contexto electoral del estado permite a cada partido medir su posicionamiento, las tendencias y las posibilidades que tiene cada uno para llegar a la silla presidencial.<sup>215</sup>

Al respecto, es importante dar a conocer los aspectos demográficos, políticos y electorales que caracterizaron a la entidad mexiquense en los comicios electorales de 2005.

### **3.3. Contexto del Estado de México en 2005.**

El Estado de México está ubicado en el centro sur del país y posee una superficie mayor a 21 mil km<sup>2</sup>. Su capital es la ciudad de Toluca y limita al norte con los estados de Querétaro e Hidalgo, al sur con los estados de Morelos y Guerrero, al oeste con el estado de Michoacán, al este con los estados de Tlaxcala y Puebla y finalmente colinda con el Distrito Federal.

En 2005, la entidad mexiquense representaba uno de los estados mejor comunicados de la República Mexicana. “Su territorio contaba con una red de 14 mil 253 Km. de caminos federales, estatales y municipales en donde circulaban

---

<sup>214</sup> *Ibíd.*, p. 47.

<sup>215</sup> Gómez, Enrique I. (2005), “Es Edomex referente electoral”, en *Reforma*, No. 4190, 07 de junio, Sección Estado, Toluca, p. 10.

más de dos millones de vehículos diariamente. De igual forma tenía mil 400 Km. de vialidades primarias urbanas que comunicaban a sus municipios”.<sup>216</sup>

El Estado de México es un referente político debido a la cercanía que tiene con la capital del país pues lo que sucede en la entidad tiene repercusiones e impactos nacionales, de ahí la importancia de ganarlo. Por otro lado, dicha entidad cuenta con el mayor padrón electoral a nivel nacional. De igual manera, las condiciones sociodemográficas<sup>217</sup> del Estado de México son similares a las que tiene el país. Estas características -de acuerdo a las fuentes hemerográficas consultadas- han fortalecido la idea de que la entidad suele ser un laboratorio electoral para los partidos políticos, quienes suelen ensayar en ésta entidad modelos y estrategias de campaña previos a una contienda federal.<sup>218</sup>

De ahí la importancia de conocer los aspectos sociodemográficos, políticos y electorales que estuvieron presentes e influyeron en los comicios de julio de 2005.

### **3.3.1 Aspectos sociodemográficos.**

De acuerdo con los Indicadores de Desarrollo Humano y Género en México, el Estado de México contaba con una población de 14,007,495 habitantes, de los cuales 49% eran hombres y 51% mujeres. Dicha población representaba el 13.56% de la población nacional.<sup>219</sup>

El Producto Interno Bruto de la entidad mexiquense era de 10.51%<sup>220</sup>, lo cual representaba el 10.33% a nivel nacional.<sup>221</sup> Las actividades económicas más importantes del Estado son la industria automotriz y textil.

---

<sup>216</sup> Cruz, Francisco y Toribio Montiel, Jorge, *op. cit.*, p. 264.

<sup>217</sup> Se refieren a las características que tienen los individuos como su edad, sexo, estado conyugal, color de la piel, nivel educacional, zona de residencia.

<sup>218</sup> Pérez, Daniel H. (2005), “Una probadita del 2006”, en *Reforma*, No.4189, 06 de junio, Sección Estado, p. 10.

<sup>219</sup> Martínez Solimán, Magdy y Peral Arnaud, (2009), *Indicadores de desarrollo Humano y Género en México 2000-2005*, publicado por el Programa de las Naciones Unidas para el desarrollo (PNUD), México: Ed. Galera, p. 179, en línea: <http://www.undp.org.mx/IMG/pdf/IDHGenero2000-2005FINAL.pdf>.

<sup>220</sup> *Ídem*.

En cuanto al sector salud, el Estado México contaba con un población asegurada de:

Cuadro 3. Población asegurada en el Estado de México 2005.

<b>Población asegurada</b>	<b>Población en porcentaje</b>
Derechohabiente	39.7%
IMSS	78.5%
En el ISSSTE	12.0%
PEMEX, SDN, SM	2.7%
Otras	2.7%

Fuente: *Reforma*, 06 de junio de 2005, p. 11.

En cuanto al sector educativo, el total de la población se encontraba en los siguientes niveles educativos y en conjunto representaban el 12.09% de la matrícula escolar del país:

Cuadro 4. Niveles de educación en el Estado de México 2005.

<b>Población en el Estado de México</b>	<b>Población en porcentaje</b>
Pre-primaria	10.06%
Primaria	50.55%
Secundaria	20.63%
Profesional técnico	1.33%
Bachillerato	0.09%
Licenciatura	5.08%
Posgrado	0.28%

Fuente: *Reforma*, 06 de junio de 2005, p. 10.

El Estado de México se divide en 125 municipios agrupados en 16 regiones: I. Amecameca, II. Atlacomulco, III. Chimalhuacán, IV. Cuautitlán Izcalli, V. Ecatepec, VI. Ixtapan, VII. Lerma, VIII. Naucalpan, IX. Nezahualcóyotl, X. Tejupilco, XI. Texcoco, XII. Tlalnepantla, XIII. Toluca, XIV. Tultitlan, XV. Valle de Bravo, XVI.

---

<sup>221</sup> Pérez, Daniel H., *op. cit.*, p. 11.

Zumpango.<sup>222</sup>

El municipio de mayor extensión es Tejupilco con 1,327.56 km<sup>2</sup><sup>223</sup> y con una población de 62 mil 547 habitantes<sup>224</sup>, mientras que el más pequeño es Papalotla con sólo 3.59 km<sup>2</sup> y una población de 3 mil 766 habitantes.<sup>225</sup>

Las diez ciudades más importantes son: Coacalco de Berriozábal, Ciudad Nezahualcóyotl, Naucalpan de Juárez, Tlalnepantla de Baz, Chimalhuacán, Cuautitlán Izcalli, Ecatepec de Morelos, Atizapán de Zaragoza, Texcoco y Toluca que pertenecen a la Zona Metropolitana del estado.<sup>226</sup>

### **3.3.2 Aspectos políticos-electorales.**<sup>227</sup>

La elección a Gobernador del Estado de México en 2005 a comparación de la elección de 1999 fue considerada como la más costosa. Cada voto representó un costo de 121 pesos, mientras que la papelería electoral tuvo un costo superior a los 60 millones de pesos, a comparación de seis años anteriores donde solo representó 10 millones de pesos.

Se instalaron 15 047 casillas para el proceso electoral de 2005, divididas de la siguiente manera:

---

<sup>222</sup> Revisado en la página oficial del Gobierno del Estado de México en línea: <http://portal2.edomex.gob.mx/edomex/estado/geografiayestadistica/regiones/index.htm>.

<sup>223</sup> *Idem.*

<sup>224</sup> Cédulas de información municipal de la Secretaría de Desarrollo Social en línea: <http://www.microrregiones.gob.mx/zap/datGenerales.aspx?entra=pdzp&ent=15&mun=082>.

<sup>225</sup> Revisado en la página oficial del Gobierno del Estado de México en línea: <http://www.estadodemexico.com.mx/portal/papalotla/>

<sup>226</sup> Revisado en la página oficial del Gobierno del Estado de México en línea: <http://portal2.edomex.gob.mx/edomex/estado/geografiayestadistica/regiones/index.htm>.

<sup>227</sup> Fernández, Emilio (2005), "La votación más cara del Estado de México", en *El Universal*, No. 32028, 02 de julio, Sección Los Estados, p. A10.

Cuadro 5. Casillas instaladas en el Estado de México para las elecciones a Gobernador del Estado de México en 2005.

<b>Tipo de Casilla</b>	<b>Número de casillas</b>
Básica	5 925
Contigua	8 592
Extraordinaria	476
Especial	54
<b>Total</b>	<b>15 047</b>

Fuente: *El Universal*, 02 de Julio de 2005.

De acuerdo con el cuadro anterior, en la casilla básica se reciben los votos de los electores de cada sección electoral. La casilla contigua se instala cuando el número de ciudadanos de una sección es mayor de 750. La primera casilla es básica y todas las demás son contiguas.<sup>228</sup>

Por otro lado, la casilla extraordinaria se instala cuando las condiciones geográficas de una sección hacen difícil que todos los electores que habitan en ella puedan llegar a un mismo sitio, entonces se acuerda la instalación de casillas en lugares de fácil acceso. Las casillas extraordinarias a su vez pueden tener casillas contiguas. La casilla especial se instala para recibir los votos de los electores que temporalmente están fuera de la sección electoral que corresponde a su domicilio.<sup>229</sup>

El Estado de México cuenta con 45 distritos electorales locales y 36 distritos electorales federales, lo cual representa la mayor cantidad de distritos del país. Lo anterior tiene como resultado un impacto político importante porque la entidad mexiquense concentra el mayor número de padrón electoral a nivel nacional. Para las elecciones del 2005 el padrón electoral se dividió de la siguiente manera:

<sup>228</sup> Instituto Federal Electoral, Manual del funcionario de casilla, Primera edición, enero de 2006, México D.F., pp. 10-11.

<sup>229</sup> *Ídem.*

Cuadro 6. Padrón electoral para las elecciones a Gobernador del Estado de México en 2005.

Habitantes del Estado de México	Número de habitantes del Estado de México
Mujeres	4 652 619
Hombres	4 323 595
<b>Total</b>	<b>8 976 214</b>

Fuente: *El Universal*, 02 de Julio de 2005.

Mientras que la lista nominal se dividió de la siguiente manera:

Cuadro 7. Lista nominal para las elecciones a Gobernador del Estado de México en 2005.

Habitantes del Estado de México	Número de habitantes del Estado de México
Mujeres	4 597 297
Hombres	4 272 333
<b>Total</b>	<b>8 869 630</b>

Fuente: *El Universal*, 02 de Julio de 2005.

En cuanto a los aspectos políticos, es de suma importancia analizar el comportamiento político que influyó en los comicios electorales para la gubernatura de la entidad mexiquense en 2005. Estos datos reflejan cómo se conformaba el escenario político antes de la elección.

Con estos datos, los partidos políticos pudieron diseñar una estrategia de marketing que les permitiera obtener el mayor número de votos posibles en la elección, considerando las ventajas, desventajas, fortalezas y debilidades que éstos tenían en cada municipio.

De los 125 municipios del Estado de México, el tricolor en 2003 administraba 71 municipios, la mayoría de éstos se encontraban en las zonas rurales y muy pocos

en el área conurbana como: Ecatepec, Los Reyes La Paz, Chimalhuacán e Ixtapaluca.

Mientras que 24 municipios estaban gobernados por el PAN y destacan los siguientes: Huixquilucan, Tlalnepantla, Naucalpan, Atizapán de Zaragoza, Coacalco y Toluca, considerados parte del llamado “corredor azul”.

El PRD gobernaba 22 municipios que se encuentran en la zona oriente: Nezahualcóyotl, Texcoco, Chicoloapan, Chalco, Valle de Chalco, Temamatla, Acolman, Teotihuacán y Ozumba, y en la zona sur del Estado de México están: Tejupilco, Luvianos, Tlatlaya y Amatepec, Coatepec Harinas, San Simón de Guerrero y Chiconcuac. Lo anterior se resume en el siguiente cuadro:

Cuadro 8. Representación de los partidos políticos en la entidad mexiquense en el 2003.

<b>Partido</b>	<b>Municipios gobernados</b>	<b>Habitantes gobernados por partido</b>
	71	5 340 000 hab.
	24	4 402 000 hab.
	22	3 100 000 hab.
	8	2 500 hab.
<b>Total</b>	<b>125</b>	<b>12 844 500 hab.</b>

Fuente: *El Universal*, 02 de Julio de 2005.

Por último, el Congreso mexiquense en 2003 estaba dividido de la siguiente manera:

Cuadro 9. Diputados por partido político.

Partido	Diputados por partido
	24
	23
	19
	4
<b>Total</b>	<b>70</b>

Fuente: *El Universal*, 02 de Julio de 2005.

Los aspectos políticos-electorales del 2003 fueron utilizados como antecedente para la elección del 2005. Estos datos permitieron que los partidos políticos conocieran el contexto político en el que se encontraban diseñando una estrategia de campaña y valorando la posibilidad que tenían de obtener el triunfo en las comicios electorales de 2005.

No sólo los aspectos sociodemográficos y políticos-electorales de la entidad mexiquense se tomaron en cuenta en la contienda electoral de 2005, sino que también, la misma entidad representó una variable de suma relevancia pues fue un referente electoral en los comicios federales del 2006. Los partidos políticos en 2005 midieron fuerzas y prospectivas políticas en el Estado de México, tal como se abordará a continuación.

### **3.3.3 Importancia del Estado de México para los comicios electorales en el 2005.**

Las elecciones de 2005 en la entidad mexiquense tuvieron gran importancia pues representaron una ventaja significativa para los diferentes partidos políticos tanto a



nivel estatal como a nivel federal. Dicho estado era el más poblado del país aglutinando el 14% de los habitantes.<sup>230</sup>

Lo anterior tiene como resultado que para las elecciones de 2005 el Estado de México contará con un elevado número de ciudadanos inscritos en el padrón electoral. Representó 8 millones 976 mil 214 ciudadanos que equivalían al 13% del total de empadronados a nivel nacional.<sup>231</sup> El padrón electoral concentró un mayor número de jóvenes entre 18 y 39 años de edad.<sup>232</sup>

Ante esta situación, el Estado de México es una entidad estratégica para los partidos políticos y para los comicios electorales federales porque el triunfo de cualquier fuerza política en dicha entidad generaría una ventaja para la contienda a la Presidencia de la República Mexicana en 2006.

En el caso de Enrique Peña Nieto, candidato del tricolor en 2005, era importante obtener la gubernatura del Estado de México, pues ésta aseguraría tanto al grupo Atlacomulco como al partido seguir manteniendo el poder en la entidad mexiquense y llegar con ventaja a los comicios presidenciales de 2006.

Cabe señalar que los distritos electorales que representaban el triunfo en la contienda electoral de 2005 se encontraban en la zona metropolitana que agrupa a los municipios de Ecatepec, Nezahualcóyotl, Naucalpan, Tlalnepantla, Toluca, Coacalco y La Paz. Éstos concentraban más de 4 millones 614 mil habitantes, es decir más del 50% de la lista nominal.<sup>233</sup>

En suma, el Estado de México concentró los mayores esfuerzos de los partidos políticos, pues fue el estado con mayor peso electoral marcando las tendencias electorales hacia los comicios presidenciales de 2006.

---

<sup>230</sup> Pérez, Daniel H., *op. cit.*, p. 10.

<sup>231</sup> Dávila, Israel, *et al.* (2005), "Comienzan campañas los 3 aspirantes a la gubernatura del Estado de México", en *La Jornada*, No. 7415, 17 de abril, Sección Estados, Toluca, México, p.38.

<sup>232</sup> Fernández, Emilio, *op. cit.*, p. A10.

<sup>233</sup> *Ídem.*

Es así como en el año 2005 se desarrollaron los comicios electorales para ocupar el cargo a Gobernador del Estado de México, en donde participaron Enrique Peña Nieto (candidato por la coalición PRI-PVEM); Rubén Mendoza Ayala (candidato por la coalición PAN-Convergencia) y, por último, Yeidckol Polenvsky Gurwitz (candidata por la coalición PRD-PT).

## CAPÍTULO 4. PROCESO ELECTORAL PARA LA GUBERNATURA DEL ESTADO DE MÉXICO 2005.

---

### 4.1 Candidatos a la gubernatura del Estado de México en 2005.

**E**n el año 2005 se llevaron a cabo las elecciones para renovar la gubernatura de la mayor plaza electoral, el Estado de México. El proceso electoral se efectuó el 03 de julio del mismo año. Las campañas proselitistas se realizaron durante 75 días en los 125 municipios mexiquenses, comenzando el 16 de abril de 2005 y concluyendo el 29 de Junio del mismo año.<sup>234</sup>

Las elecciones a Gobernador del Estado de México en 2005, a comparación de las anteriores de 1999, fueron consideradas las más costosas no sólo por lo que costo cada voto sino también porque el IEEM destinó casi el triple de los recursos, otorgando un total de “476 millones 85 mil 329 pesos con 80 centavos”<sup>235</sup> al financiamiento de los partidos políticos, quedando de la siguiente manera:

---

<sup>234</sup> Dávila, Israel y Chávez, Silvia, (2005), “Arranca la contienda en Edomex con el financiamiento más alto en la historia”, en *La Jornada*, No. 7414, 17 de abril, Sección Estados, Toluca, México, p. 30.

<sup>235</sup> Acuerdo del Consejo General del Instituto Electoral del Estado de México, *Financiamiento Público Ordinario para la Obtención del Voto a Partidos Políticos para el año 2005*, 07 de enero de 2005, en línea: [www.ieem.org.mx/consejo\\_general/cg/2005/a002.html](http://www.ieem.org.mx/consejo_general/cg/2005/a002.html).

Cuadro 10. Financiamiento por partido político en 2005.

Partido Político	Financiamiento para campaña obtención del voto (en pesos)	Actividades ordinarias (en pesos)	Financiamiento total en pesos
	\$ 89 439 022.30	\$44 719 511.15	\$ 134 158 533.45
	\$ 89 114 483.40	\$44 557 241.70	\$ 133 671 725.10
	\$ 75 442 065.72	\$37 721 032.86	\$113 163 098.58
	\$ 25 713 694.62	\$12 856 847.31	\$38 570 541.93
	\$ 19 949 183.75	\$9 974 591.87	\$29 923 775.6
	\$ 15 629 848.11	\$7 814 924.05	\$23 444 772.1
Partido Unidos por México (PUM)	No se otorgó financiamiento.	\$3 152 882.98	\$3 152 882.94
<b>Total:</b>	<b>\$315 288 297.88</b>	<b>\$160 797 031.92</b>	<b>\$476 085 329.80</b>

Fuente: IEEM, 07 de enero de 2005.

En ese mismo orden de ideas, el IEEM fijó en “216 millones 760 704 pesos como el tope máximo de gastos de campaña para cada partido político”.<sup>236</sup> Los candidatos que compitieron en los comicios electorales de 2005 para obtener la gubernatura del Estado de México fueron:

- Enrique Peña Nieto, abanderado de la coalición PRI-PVEM, quien comenzó actividades proselitistas en el municipio de Tlalnepantla, perteneciente al llamado *corredor azul* con el objetivo de posicionarse y obtener el mayor número de votos a su favor.

<sup>236</sup> Martínez, Lourdes, (2005), “Fijan en 216 millones tope de campañas en Edomex”, en *El Universal*, No. 31879, 01 febrero, Sección Estado de México, Toluca, México, p. C6.

- Rubén Mendoza Ayala encabezó la coalición PAN-Convergencia, iniciando su campaña política en el municipio de Atlacomulco, localidad importante para el priismo mexiquense pues en él surgió el “grupo Atlacomulco”.
- Yeidckol Polevsnky Gurwitz, representante de la coalición PRD-PT, comenzó su gira de campaña en Ecatepec<sup>237</sup> por ser uno de los municipios más poblados de la entidad mexiquense y ser considerado parte importante del priismo mexiquense, ya que en dicha localidad se concentraba el voto duro del tricolor.<sup>238</sup>

Cada partido político contó con un proceso interno de selección de candidato, por ello es importante explicar a detalle cómo consiguieron y a qué se enfrentaron los candidatos elegidos para llegar a ser los abanderados de sus partidos, comenzando con la figura central Enrique Peña Nieto.

#### **4.1.1 Enrique Peña Nieto: coalición PRI-PVEM.**

La selección interna priista para elegir candidato a Gobernador del Estado de México en 2005 se desarrolló en un ambiente muy cerrado. Existían dos principales fuerzas políticas<sup>239</sup>: la primera de ellas, era la de Arturo Montiel Rojas, quien era el Gobernador y contaba con dos posibles aspirantes a la candidatura: Isidro Pastor Medrano, quien estuvo dos años al frente del PRI en el Estado de México y fue apoyado por Arturo Montiel Rojas debido a la estructura que creó en el partido durante esos años.<sup>240</sup>

<sup>237</sup> Dávila, Israel y Chávez, Silvia, “Registraron candidaturas...”, *op. cit.*, p. 30.

<sup>238</sup> Fernández, Emilio, *op. cit.* p. A10.

<sup>239</sup> Gómez, Enrique I., (2004), “Agrupa el PRI fuerzas en Madrazo y Montiel”, en *Reforma*, No. 3963, 22 de octubre, Sección Estado, Toluca, p. 12.

<sup>240</sup> Dávila, Israel (2004), “Arranca el proceso de selección del PRI al gobierno del Edomex; hay 11 aspirantes”, en *La Jornada*, No. 7249, 30 de octubre, Sección Estados, Toluca, México, p. 34.

Por otro lado, Montiel Rojas apoyaba a Enrique Peña Nieto, quien antes de ser candidato fue Coordinador de la bancada priista en el Congreso Local y era considerado el delfín del Gobernador.<sup>241</sup>

La segunda de esas fuerzas, era la encabeza por Roberto Madrazo, quien era Presidente Nacional del PRI y apoyaba a Carlos Hank Rhon para la candidatura del Estado de México por ser su amigo de la infancia<sup>242</sup>. Además contaba con el apoyo del Comité Ejecutivo Nacional (CEN) del tricolor.<sup>243</sup>

Después de varias negociaciones internas en el PRI se llegó al acuerdo de implementar un candidato de unidad que representaría al partido en los comicios electorales del 2005 en donde la mejor opción para los intereses del partido local y nacional era el político Enrique Peña Nieto. Este acuerdo fue avalado por Arturo Montiel Rojas (Gobernador en turno), Manuel Garza González (líder estatal del PRI), Rafael Rodríguez Barrera (delegado del CEN en el Estado de México) y los seis precandidatos que estaban en el proceso (Enrique Jacob, Jaime Vázquez, Fernando García, Héctor Luna, Enrique Peña Nieto y Gustavo Cárdenas)

Al mismo tiempo, el PRI sostenía negociaciones con el PVEM para establecer la posibilidad de una coalición entre partidos. El PVEM exigía como candidato a Carlos Hank Rhon<sup>244</sup>, sin embargo tras varias reuniones entre representantes de ambos partidos acordaron que Peña Nieto sería el abanderado de la coalición porque su imagen reflejaba la juventud que como partido buscaba el verde.

Para dicha coalición, el PVEM “aportaría entre el 5 y 6% de la votación a favor de la alianza, así como el 18% del tope de gastos de campaña establecidos por el

---

<sup>241</sup> “Limán asperezas Montiel y Pastor; Navarrete posterga solicitud de licencia”, en *La Jornada editorial*, No. 7246, 26 de octubre de 2004, Sección Estados, Toluca, México, p. 38.

<sup>242</sup> Ochoa, Jorge Octavio, (2005), “El conflicto afecta al partido: Carlos Hank”, en *El Universal*, No. 31889, 13 de febrero, Sección México, Toluca, México, p. A9.

<sup>243</sup> Dávila, Israel, (2004), “Arranca el proceso...”, *op. cit.*, p. 34.

<sup>244</sup> Martínez, Lourdes (2005), “Pedirá el PVEM candidatura de alianza para Hank”, en *El Universal*, No. 31849, 04 de enero, Sección Estado de México, Toluca, México, C5.

IEEM para el proceso electoral”.<sup>245</sup> Los priistas eligieron a Enrique Peña Nieto como candidato de unidad el 14 de enero de 2005.<sup>246</sup>

Posteriormente, “Enrique Peña Nieto rindió protesta el 12 de febrero de 2005 como candidato del PRI a la gubernatura del Estado de México, argumentando que se requeriría de la unidad de todo el priismo, no sólo mexiquense sino también a nivel nacional para ganar las elecciones”<sup>247</sup>. Declaración hecha por la inasistencia del líder priista Roberto Madrazo Pintado al acto de toma de protesta.

La alianza electoral PRI-PVEM se firmó el “10 de marzo de 2005”<sup>248</sup>, posteriormente se registró dicha alianza ante el IEEM el “30 de marzo del mismo año”<sup>249</sup> y, finalmente, Enrique Peña Nieto rindió protesta como abanderado del PVEM el 2 de abril de 2005.<sup>250</sup>

Algunos de los integrantes del equipo de campaña de Enrique Peña Nieto durante los comicios electores del 2005 fueron: **Leticia Mena Gutiérrez**, que fungió como Coordinadora de prensa.<sup>251</sup> Enrique Peña Nieto y Leticia Mena se conocieron cuando él era diputado local en 2004 y ella era la Coordinadora de medios en la fracción priista.<sup>252</sup>

**Carlos Rello Lara**, operador financiero<sup>253</sup>. La relación entre Peña Nieto y Rello Lara surgió cuando Peña Nieto era su Secretario Particular (1999-2002). Además,

---

<sup>245</sup> Martínez, Lourdes y Jiménez, Rebeca (2005), “Formalizan PRI y PVEM alianza para Edomex”, en *El Universal*, No. 31919, 15 de Marzo, Sección México, Toluca, México, p. A13.

<sup>246</sup> Villamil, Jenaro, *op cit.*, p. 26.

<sup>247</sup> Montaña, Ma. Teresa y Ochoa, Jorge Octavio (2005), “Desaira PRI protesta de Peña Nieto”, en *El Universal*, No. 31889, 13 de febrero, Sección México, p. A9.

<sup>248</sup> Martínez, Lourdes (2005), “Firmarán coalición PRI-PVEM”, en *El Universal*, No. 31904, 28 de febrero, Sección México, Metepec, México, p. A10.

<sup>249</sup> Dávila Israel, *et al.* (2005), “Registraron candidaturas ante el IEEM PRI-PVEM y PAN-Convergencia”, en *La Jornada*, No. 7398, 31 de Marzo, Sección Estados, Toluca, México, p. 30.

<sup>250</sup> Chávez González, Silvia, (2005), “Se consolida alianza entre PRI-PVEM en Edomex”, en *La Jornada*, No. 7401, 03 de Abril, Sección Estados, Cuautitlán Izcalli, p. 31.

<sup>251</sup> Samaniego, Fidel, (2005), “Mi postulación producto de un acuerdo político: Peña Nieto”, en *El Universal*, No. 31869, 03 de Febrero, Sección México, p. A14.

<sup>252</sup> Uribe, Adriana (2012), “Nombran a Leticia Mena coordinadora de la campaña de Peña Nieto en la entidad”, en *Milenio*, 29 Febrero, Estado de México, en línea: <http://edomex.milenio.com/cdb/doc/noticias2011/b5f9d45bb0f5be0d815398c45cd8cf6b>.

<sup>253</sup> Cruz, Francisco y Toribio Montiel, Jorge, *op. cit.*, p. 54.

Rello Lara era considerado como el brazo derecho en materia económica y promoción de inversión extranjera del entonces Gobernador Arturo Montiel Rojas.<sup>254</sup>

**Jesús Murillo Karam**, quien fue coordinador de campaña política.<sup>255</sup> Fue Delegado del PRI del Estado de México en 2004. Tras una operación política dentro del partido que consistió en convencer a los priistas de viejo cuño de apoyar al joven político de Atlacomulco logró que todos empujaran a Peña Nieto. Desde entonces quedó sellada su amistad.<sup>256</sup>

**Luis Vega Aguilar**, fungió como cerebro financiero de la campaña de Enrique Peña Nieto.<sup>257</sup> Su trabajo fue decidir la forma en la que se distribuirían los recursos de la campaña política.<sup>258</sup> Además, durante la administración peñista fue designado como Secretario de Finanzas del PRI mexiquense.<sup>259</sup>

**Felipe Enríquez Hernández** formó parte del equipo de campaña de Peña Nieto, desempeñando el cargo de Coordinador de Planeación Estratégica.<sup>260</sup> En 2005 inició una relación con el “grupo Atlacomulco” por ser asesor inmobiliario. Después de eso inició una relación de compadrazgo con Peña Nieto.<sup>261</sup> En su carrera profesional tuvo el cargo de Coordinador General de campaña del precandidato a la Presidencia de la República Arturo Montiel Rojas en 2005.<sup>262</sup>

---

<sup>254</sup> Díaz Gloria, Leticia (2012), “Montiel, bajo investigación de Hacienda”, en *Proceso*, 13 de enero, Sección Nacional, México, DF., en línea: <http://www.proceso.com.mx/?p=294807>.

<sup>255</sup> Dávila, Israel, *et al.*, “Registraron candidaturas”, *op. cit.*, p. 30.

<sup>256</sup> Balderas, Oscar (2012), *Quién es quién: los primeros colaboradores elegidos por Peña*, en *ADN Político*, 12 de julio en línea: <http://www.adnpolitico.com/2012/2012/07/12/quien-es-quien-los-primeros-colaboradores-elegidos-por-pena>.

<sup>257</sup> Dávila, Israel, *et al.*, “Registraron candidaturas”, *op. cit.*, p. 30.

<sup>258</sup> Ferrus, (2012), “Los asesores de Peña: el “grupo compacto” y Alfredo del Mazo”, en *Prensa Cívica Mexicana*, 28 de mayo, México, DF., en línea: <http://ferrusca.wordpress.com/2012/05/28/asesorespena/>.

<sup>259</sup> Redacción Plana Mayor (2012), *Premian a Camacho Quiroz con presidencia nacional de Fundación Colosio*, 22 de marzo, en línea: <http://www.planamayor.com.mx/2012/03/premian-a-camacho-quiroz-con-presidencia-nacional-de-fundacion-colosio/>.

<sup>260</sup> Rodríguez Esteban, David (2010), “Sus fichas en San Lázaro”, en *Proceso*, No. 1741, 14 de marzo, Sección Política, p. 17.

<sup>261</sup> Gutiérrez, Hugo y *Enríquez Felipe*: (2012), “El compadre incómodo de Peña Nieto”, en *Reporte Indigo*, 30 de mayo de 2012, en línea: <http://www.reporteindigo.com/reportemexico/felipe-enriquez-el-compadre-incomodo-de-pena-nieto>.

<sup>262</sup> Revisado en la página oficial de la Cámara de Diputados LXI Legislatura, en línea: [http://sitl.diputados.gob.mx/LXI\\_leg/curricula.php?dipt=192](http://sitl.diputados.gob.mx/LXI_leg/curricula.php?dipt=192).



Desde este apartado se puede observar cómo Enrique Peña Nieto fue el candidato favorito de su tío Arturo Montiel para sucederlo en la gubernatura del Estado de México. Su apoyo incondicional se mostró desde el inicio del proceso interno priista al ser considerado como favorito del mismo e influyó en la negociación para que Enrique Peña Nieto se convirtiera en candidato de unidad.

Una vez que logró la candidatura priista, el gobernador Arturo Montiel siguió utilizando todos los recursos que tenía a su alcance para seguir impulsando a su sobrino con la finalidad de que obtuviera la gubernatura. Prueba de ello fue que el equipo de campaña del candidato priista estuvo integrado por personas cercanas a Arturo Montiel Rojas.

Durante la campaña política se realizaron 360 eventos<sup>263</sup> con el propósito de tener un contacto más directo con los mexiquenses y así conocer las necesidades y demandas de los mismos. Enrique Peña Nieto compitió por la gubernatura del Estado de México con otros dos candidatos, uno de ellos fue Rubén Mendoza Ayala.

#### **4.1.2 Rubén Mendoza Ayala: coalición PAN-Convergencia.**

Durante el proceso de selección interna del PAN a la gubernatura participaron tres candidatos: Rubén Mendoza Ayala, Diputado Federal con licencia, José Luis Durán Reveles, ex Subsecretario de Gobernación y Carlos Madrazo Limón, Senador de dicha entidad. Este proceso estuvo caracterizado porque por primera vez participaron los militantes panistas mexiquenses para elegir al candidato que representaría al PAN en los comicios electorales de 2005.

Realizadas las votaciones internas del partido, el 14 de noviembre de 2004 resultó ganador Rubén Mendoza Ayala. Sin embargo, Durán Reveles no aceptó el

---

<sup>263</sup> Montaña, Ma. Teresa (2005), "Reitera Enrique Peña Nieto que no rebasó los topes de campaña", en *El Universal*, No. 32024, 28 de junio, Sección Los Estados, Toluca, Estado de México, p. A10.

resultado y decidió impugnar la elección.<sup>264</sup> Tras varias negociaciones internas, el PAN decidió avalar el triunfo de Rubén Mendoza Ayala. Una vez que el PAN tuvo candidato, la Comisión de Fiscalización del IEEM uso inhabilitar el registro de Rubén Mendoza Ayala por las irregularidades financieras en gastos de precampaña.

Tras varias investigaciones la falta cometida por parte del candidato del PAN se sancionó con “4.2 millones de pesos de sus prerrogativas para ese año”<sup>265</sup> y se le permitió inscribirse al proceso electoral. Rubén Mendoza Ayala se registró ante el IEEM el 30 de marzo de 2005<sup>266</sup> como candidato a la gubernatura en coalición con el Partido Convergencia.

La última participante en la contienda electoral de 2005 fue Yeidckol Polevnsky Gurwitz, candidata de la coalición PRD-PT, quien tuvo problemas por su doble identidad.<sup>267</sup>

#### **4.1.3 Yeidckol Polenvsky Gurwitz: coalición PRD-PT.**

En el proceso de selección interna del PRD para elegir candidato a Gobernador del Estado de México se registraron once precandidatos. Dicho proceso estuvo influenciado por la presencia de Andrés Manuel López Obrador<sup>268</sup>, quien tenía gran presencia a nivel nacional. Yeidckol Polevnsky Gurwitz, era una candidata

---

<sup>264</sup> “La cereza del pastel”, en *El Universal editorial*, No. 31846, 01 de Enero de 2005, Sección Estado de México, p. C2.

<sup>265</sup> Martínez, Lourdes, “Pedirán aumentar la sanción al PAN-Edomex”, en *El Universal*, No. 31891, 15 de febrero, Sección Estado de México, Toluca, México, p. C6.

<sup>266</sup> Dávila, Israel, *et al.*, “Registraron candidaturas...”, *op. cit.*, p. 30.

<sup>267</sup> A principios del mes de febrero, diversos medios de comunicación informaron que la candidata del PRD-PT a la gubernatura del Estado de México, Yeidckol Polevnsky contaba con al menos cuatro actas de nacimiento diferentes, y que en una de ellas aparecía el nombre de Citlalli Ibañez Camacho. Debido a la situación que se estaba presentando, Yeidckol tuvo que aclarar los rumores que al final resultaron ciertos. El día 2 de marzo del 2005, Yeidckol dio una conferencia de prensa en la que explicó que su madre cambió su nombre con la validez de un notario público porque los 12 años y luego a los 16 quedó embarazada lo que provocó que fuera discriminada y tachada por la sociedad durante buena parte de su infancia. Serna, Gilberto (2005), “¿Citlalli o Yeidckol?”, en *El siglo de Torreon*, 11 de marzo de 2005, Sección Editorial, en línea: <http://www.elsiglodetorreon.com.mx/noticia/137956.citlalli-o-yeidckol.html>

<sup>268</sup> Dávila, Israel (2005), “Comienza el proceso electoral más costoso en la historia del Edomex”, en *La Jornada*, No. 7311, 02 de enero, Sección Estados, p. 26.

surgida de la cúpula empresarial del país, empresaria y vicepresidenta de la Cámara Nacional de la Industria de la Transformación (Canacintra).<sup>269</sup>

Sin importar la procedencia de Yeidckol Polevnsky y que ésta no tuviera militancia en las filas perredistas<sup>270</sup> fue elegida el 1 de diciembre de 2004<sup>271</sup> abanderada del PRD, recibiendo el apoyo total del ex Jefe del Gobierno del DF Andrés Manuel López Obrador.<sup>272</sup> Unos días después, el 9 de diciembre del mismo año se declara formalmente a Yeidckol Polevnsky como representante de la coalición PRD-PT.<sup>273</sup>

A pesar de que Yeidckol Polevnsky Gurwitz se vio envuelta en problemas de doble identidad<sup>274</sup>, esto no impidió que su registro le fuera condicionado. Polevnsky fue la primera mujer de la historia del Estado de México en ser candidata de alguna fuerza política para ocupar el cargo de Gobernador del Estado de México.<sup>275</sup> El IEEM le otorgó su registro como candidata por la coalición PRD-PT: Unidos para ganar el 15 de abril de 2005.<sup>276</sup>

#### **4.2 Acuerdos emitidos para los comicios electorales del Estado de México.**

Durante el proceso electoral más costoso del territorio mexiquense se emitieron dos acuerdos: uno, por las autoridades estatales y, el otro, por los candidatos. Ambos se emitieron con la finalidad de que el proceso electoral se diera en un ambiente equitativo, transparente, legal y pacífico, en donde los candidatos se condujeran libremente y captaran votos sin necesidad de recurrir a la guerra sucia.

---

<sup>269</sup> “La cereza del pastel”, *op. cit.*, p. C2.

<sup>270</sup> *Ídem.*

<sup>271</sup> SUN- AEE, (2004), “Nombran a Polesvny candidata del PRD en el Estado de México”, en *El Siglo de Torreón*, No. 277, 01 de diciembre, Sección Nacional, Toluca, Estado de México, en línea: <http://www.elsiglodetorreon.com.mx/noticia/122165.nombran-a-polesvny-candidata-del-prd-en-el-estado-de-mexico.html>.

<sup>272</sup> Dávila, Israel, “Comienza el proceso...”, *op. cit.*, p. 26.

<sup>273</sup> SUN- AEE, *op. cit.*, en línea: <http://www.elsiglodetorreon.com.mx/noticia/122165.nombran-a-polesvny-candidata-del-prd-en-el-estado-de-mexico.html>.

<sup>274</sup> Dávila, Israel (2005), “Aclara Yeidckol Polevnsky su verdadera identidad”, en *La Jornada*, No. 7349, 09 de febrero, Sección Estados, p. 37.

<sup>275</sup> “La cereza del pastel”, *op. cit.*, p. C2.

<sup>276</sup> Dávila, Israel y Chávez, Silvia, “Registraron candidaturas...”, *op. cit.*, p. 30.

#### **4.2.1 Acuerdo emitido por el Gobierno del Estado de México.**

El 10 de marzo del 2005 la LV Legislatura del Estado de México en conjunto con el Tribunal Superior de Justicia de la entidad mexiquense emitieron un acuerdo con la finalidad de que el proceso electoral se desarrollara de manera transparente, pacífica y en un ambiente de respeto entre sus participantes, donde la contienda política se sustentara con ideas y propuestas, como ejemplo de civilidad democrática.<sup>277</sup>

El acuerdo contemplaba los siguientes puntos: 1) Las autoridades se ajustarán al marco de la ley en la competencia electoral; 2) A partir del 28 de mayo del 2005 hasta el día de la jornada electoral 03 de julio de 2005 no se realizarían actos de apoyo social que implicaran la entrega a la población de materiales, alimentos o cualquier elemento que forme parte de programas asistenciales, de promoción y desarrollo social; 3) El gobernador del Estado de México durante éste mismo lapso debería suspender giras de trabajo, inaugurar obras, entregar materiales, así como difundir públicamente sus acciones y logros de Gobierno y, 5) Los eventos y reuniones políticas durante la contienda electoral deberían realizarse con tranquilidad y respeto, destacando ideas y propuestas que buscaran el bienestar de los mexiquenses.

El acuerdo fue firmado por el poder Ejecutivo: Arturo Montiel Rojas (Gobernador del Estado de México); poder Legislativo: Dip. José Cipriano Gutiérrez Vázquez (Presidente de la LV Legislatura del Estado); Dip. Martha Hilda González Calderón (Presidente de la Junta de Coordinación Política) y Dip. Juan Rodolfo Sánchez Gómez (Secretario de la Junta de Coordinación Política) y poder Judicial: Magistrado, Lic. José Carmen Castillo Ambriz (Presidente del Tribunal Superior de Justicia).

---

<sup>277</sup> Acuerdo emitido por el Gobierno del Estado de México y el Poder Judicial del Estado de México, *Acuerdo para el fortalecimiento de la legalidad y transparencia del proceso electoral 2005 para la elección ordinaria de Gobernador Constitucional del Estado Libre y Soberano de México*, en *La Jornada*, No. 7454, 27 de mayo de 2005, Sección Política, p. 9.

En pocas palabras, en el acuerdo anterior las autoridades firmantes reconocen el compromiso que tienen ante la sociedad y por lo tanto garantizan que los mexiquenses tengan libre albedrío para elegir el Gobierno que deseen. Logrando que el proceso electoral se desarrollara bajo un ambiente de equidad y paz, en el que se cumplan los principios constitucionales de certeza, legalidad, independencia, imparcialidad y objetividad.

Lo anterior es un acuerdo que se realizó entre las autoridades estatales mexiquenses, sin embargo entre los propios candidatos también llegaron al siguiente acuerdo.

#### **4.2.2 Acuerdo emitido por los aspirantes a la gubernatura.**

Los aspirantes a Gobernador del Estado de México: Rubén Mendoza (PAN-Convergencia), Enrique Peña (PRI-PVEM) y Yeidckol Polevnsky (PRD-PT) acordaron los siguientes aspectos con el propósito de llevar a cabo una contienda electoral limpia y equitativa:

El 09 de febrero de 2005, en un foro convocado por el Universal, los candidatos acordaron llevar un pacto de civilidad y ética durante los comicios electorales. Las organizaciones ciudadanas auditarían los recursos económicos que utilizarían los partidos políticos para realizar sus campañas.

Asimismo, los candidatos se comprometieron a difundir ideas y propuestas para sustentar su proyecto político sin necesidad de recurrir a la guerra sucia, pues ésta generaría confusión y descontento en los electores.<sup>278</sup>

También se crearía una comisión especial para supervisar el proceso electoral en la entidad mexiquense, propuesta por la Secretaría de Gobernación del Estado de México.<sup>279</sup> Comisión que no se creó debido a que éste acuerdo no se llevó a cabo.

---

<sup>278</sup> Montaña, Ma. Teresa y Cortés, Nayeli (2005), "Ofrecen candidatos civilidad y transparencia en foro convocado por El Universal", en *El Universal*, No. 31885, 09 febrero, Sección Primera Plana, Toluca, México.

Ambos convenios tenían como objetivo brindar transparencia y otorgar mayor intervención a los ciudadanos en los comicios electorales para evitar que se engañara al elector mediante promesas falsas. Sin embargo estos acuerdos fueron letra muerta pues ninguno se respetó porque en el proceso electoral se recurrió a la guerra sucia y al apoyo de diferentes fuerzas políticas para sus candidatos.

Ahora bien, se hará énfasis en el proceso de selección interna del tricolor, mismo que permitió que Enrique Peña Nieto fuera el abanderado del PRI a la gubernatura del Estado de México.

#### **4.3. Proceso interno de selección de candidato del PRI.**

En el caso del proceso interno de selección del candidato del tricolor para ocupar el cargo de Gobernador, el Revolucionario Institucional lanzó una convocatoria que especificaba requisitos, bases y procesos de postulación que deberían cumplir los interesados para ser candidatos a dicho cargo.

Además se estableció que el proceso debería desarrollarse en tres fases, todas con características distintas. En cada una de estas fases se evaluaría a los precandidatos con la finalidad de elegir la mejor opción. Por tanto es de suma importancia conocer el desarrollo del proceso del tricolor para designar candidato a la gubernatura de la entidad mexiquense.

##### **4.3.1 Convocatoria del CEN del PRI.**

El 19 de octubre de 2004, el Comité Ejecutivo Nacional (CEN) del PRI emitió una convocatoria para participar en el proceso interno de selección de candidato a Gobernador del Estado de México para el periodo 2005-2011. Dicho proceso

---

<sup>279</sup> Montañó, Teresa, (2005), "Avalan candidatos comisión para vigilar proceso electoral", en *El Universal*, No. 31972, 07 de Mayo, Sección México, Metepec, México, p. A11.

atravesó por tres fases que se llevaron a cabo del 19 de octubre de 2004 al 30 de enero de 2005.<sup>280</sup> El CEN designó a la Comisión Estatal de Procesos Internos del PRI como el órgano responsable de organizar, conducir y validar dicho proceso de selección.<sup>281</sup>

Al inicio del proceso interno priista, se inscribieron once aspirantes: Guillermo González Martínez, Gustavo Cárdenas Monroy, Jaime Vázquez Castillo, Eduardo Bernal Martínez, Fernando Alberto García Cuevas, Cuauhtémoc García Ortega, Enrique Jacob Rocha, Héctor Luna de la Vega, Carlos Hank Rhon, Enrique Peña Nieto e Isidro Pastor Medrano.<sup>282</sup>

Cabe destacar que dentro de la Convocatoria emitida por el CEN del PRI, el artículo 7 transitorio de los estatutos del partido menciona que de “suscribirse candidaturas comunes, frentes o coaliciones, los candidatos quedarán exentos de los requisitos y procesos de postulación”.<sup>283</sup> Es decir, si existiera una candidatura de unidad o alianza partidista, el proceso de selección se anularía.

Las características de las fases fueron las siguientes: **Primera Fase.** Fue denominada “prerregistro” e inició con la inscripción de los militantes interesados en participar como aspirantes a Gobernador del Estado de México y concluyó con las acreditaciones sobre el conocimiento de los Documentos Básicos del partido.

El Instituto de Capacitación y Desarrollo Político del PRI impartió a los aspirantes del día 01 al 05 de noviembre de 2004 un seminario de actualización sobre los Documentos Básicos del partido, el cual tuvo una evaluación final con un examen oral el día 06 de noviembre del mismo año. Aquellos que acreditaron el curso de actualización pasaron a la siguiente fase.

---

<sup>280</sup> Comité Ejecutivo Nacional, *Convocatoria para participar en el proceso interno para postular candidato a Gobernador del Estado de México, para el periodo constitucional 2005-2011*, en *La Jornada*, No. 7238, 19 de Octubre de 2004, Sección Política, p. 27.

<sup>281</sup> *Idem.*

<sup>282</sup> Dávila, Israel, “Arranca el proceso...”, *op. cit.*, p. 34.

<sup>283</sup> Granados Chapa, Miguel Ángel (2005), “Hank Gobernador”, en *Reforma*, No. 4050, 18 de enero, Sección Nacional, p. 13A.

**Segunda Fase.** Denominada “fase previa” que inició 08 de noviembre de 2004 con la inscripción de los aspirantes en los foros regionales y concluyó con la evaluación de los foros el 13 de enero de 2005. Los foros regionales se realizaron del 09 al 14 de noviembre del mismo año con el objetivo de diseñar una plataforma electoral 2005-2011.

Dichos foros fueron de libre acceso para los militantes y simpatizantes del partido, en ellos se prohibió realizar actividades proselitistas, disponer de recursos materiales, financieros o humanos del patrimonio público federal, estatal o municipal, contratar o elaborar encuestas o sondeos de opinión, así como difundir sus resultados y evitar declaraciones denigrantes.

Al concluir los foros se evaluaría a los precandidatos mediante encuestas y sondeos de opinión para conocer el impacto y la aceptación que los militantes y simpatizantes tenían sobre ellos. Además, los dirigentes, organizaciones, movimientos, asociaciones, sectores y servidores públicos priistas se abstendrían de pronunciarse públicamente a favor o en contra de cualquiera de los aspirantes.

**Tercera Fase.** Denominada “proceso de postulación de candidato”, la cual iniciaría el 14 de enero del 2005 con el registro de los precandidatos y concluiría el 30 de enero de 2005 con una elección directa. Los militantes y simpatizantes del partido participarían para elegir al representante del PRI en los comicios electorales de 2005.

Las actividades proselitistas se llevarían a cabo del 16 al 29 de enero de 2005 y al igual que en la fase anterior los sectores, organizaciones y militantes del partido se abstendrían de pronunciarse a favor o en contra de alguno de los precandidatos. De no acatarse lo anterior se podría sancionar con una amonestación privada o hasta la cancelación del registro. El conteo de votos de la elección directa se debería de realizar el 30 de enero de 2005, comenzaría primero a nivel municipal y



a más tardar el 01 de febrero del mismo año a nivel estatal. El precandidato que resultara ganador en la votación interna del partido tendría que rendir protesta estatutaria.

A pesar de que en un principio el PRI contempló llevar a cabo un proceso constituido por tres fases, “tanto el partido como los aspirantes prefirieron buscar la consolidación y unificación del partido, ya fuera a través de una candidatura de unidad y/o alianza política”<sup>284</sup> quedando así anulada la tercer fase.

Precisamente al respecto, a continuación se observará lo que realmente sucedió durante las tres fases del proceso interno priista para elegir candidato a la gubernatura, acontecimientos que contrastan con lo que la convocatoria del CEN del PRI fijó.

#### **4.3.2 La realidad del proceso interno de selección de candidato priista.**

**Primera Fase.** El 29 de octubre de 2004 arrancó el proceso interno de selección de candidato del PRI al Gobierno del Estado de México y se registró.<sup>285</sup>

**Jaime Vázquez Castillo:** Originario de Almoloya del Río, Estado de México, tiene 50 años, es Lic. en Derecho por la Universidad Autónoma del Estado de México (UAEM), tiene especialidad en el sector agrario. Fue Coordinador de la campaña de Montiel a la gubernatura del Estado de México, líder del PRI Edomex, Secretario de Gobierno y Subprocurador de Justicia, además Diputado local y federal.

**Enrique Jacob Rocha:** originario de Naucalpan, Estado de México, tenía 45 años, es Lic. en Economía por la Universidad Anáhuac. Especialidad en el sector popular, fue Coordinador Regional de Desarrollo Social, Coordinador de Asuntos

---

<sup>284</sup> Ventura, Iván y Gómez, Enrique I. (2004), “Aprueban la convocatoria”, en *Reforma*, No. 2546, 19 de octubre, Sección Estado, p. 7.

<sup>285</sup> Gómez, Enrique I. (2004), “Define PRI árbitros del proceso interno”, en *Reforma*, No. 3970, 29 de octubre, Sección Estado, Toluca, p. 24.

Metropolitanos y Director del Isemym, además fue Alcalde de Naucalpan y Diputado Federal.

**Eduardo Bernal Martínez:** originario del DF, tenía 50 años. Lic. en Derecho con Maestría en Administración Pública por el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM). Especialidad en el sector agrario. Delegado de la Procuraduría General de Justicia del Estado de México, Alcalde de Tecámac, Diputado Local y Federal.

**Fernando García Cuevas:** originario del DF, tenía 51 años. Lic. en Administración de Negocios por la Universidad para la Cooperación Internacional en México (UCIMEX). Además cuenta con un Diplomado en Desarrollo Humano por el Instituto Tecnológico Autónomo de México (ITAM) y un Diplomado de Programación Neurolingüística por la Universidad Iberoamericana. Tiene especialidad en el sector obrero. Fue Subsecretario de Gobierno del Estado de México, Alcalde de Izcalli, Diputado Local y Federal.

**Guillermo González Martínez:** originario del DF, Lic. en Administración y Finanzas por la Universidad Panamericana, tenía 68 años y especialidad en el sector popular. Fue Subprocurador en Texcoco y Fiscal para Asuntos del Transporte, Diputado Local y Federal.

**Héctor Luna de la Vega:** originario del DF, tenía 63 años. Dr. en Ciencias Administrativas por el Instituto Politécnico Nacional (IPN) y especialidad en el sector popular. Fue Subsecretario de Organización CEN del PRI, Secretario de Finanzas y Diputado Federal.

**Cuauhtémoc García Ortega:** originario de Naucalpan, Estado de México, tenía 56 años, Lic. en Ciencias Políticas y Administración Pública (Opción Ciencia Política) por la UNAM. Su especialidad es el sector popular. Fue Director General de Desarrollo Político.

**Isidro Pastor Medrano:** originario de El Oro, Estado de México, tenía 47 años. Lic. en Derecho y su especialidad es el sector popular. Líder Estatal del PRI, Presidente de la Gran Comisión del Congreso y Diputado Local.

**Enrique Peña Nieto:** originario de Atlacomulco, Estado de México, tenía 38 años, es Lic. en Derecho por la Universidad Panamericana y cuenta con Maestría en Administración de Empresas por el ITESM. Su especialidad en el sector popular y algunos de los cargos que ha desempeñado son: Secretario de Administración (2000-2002) y Diputado local (2003-2004).

**Carlos Hank Rhon:** originario de Santiago Tianguistenco, Estado de México, tenía 56 años. Ing. Mecánico quien no había tenido cargos políticos.

**Gustavo Cárdenas Monroy:** originario de Jocotitlán, Estado de México, tenía 50 años. Lic. Administración de Empresas por la UAEM y algunos de los cargos políticos que ha desempeñado son: Secretario de Desarrollo Metropolitano, Edil de Jocotitlán, Diputado Local y Federal.

Días después de haber realizado su inscripción, Eduardo Bernal Martínez declinó “en pos de la unidad”<sup>286</sup>, mientras que a Cuauhtémoc García Ortega y Héctor Luna de la Vega se les negó el registro porque ninguno acreditó haber renunciado a los cargos públicos y partidistas que ocupaban.<sup>287</sup> Por otro lado la Comisión Estatal del Proceso Interno del partido “condicionó el registro a Carlos Hank Rhon debido al incumplimiento de antigüedad de residencia y a Isidro Pastor Medrano por realizar actividades proselitistas”.<sup>288</sup>

De los aspirantes inscritos en el proceso interno de selección, destacaron como protagonistas de la contienda: Isidro Pastor Medrano, quien contó con el apoyo del PRI Estatal por estar al frente de éste durante dos años; Carlos Hank Rhon, era

---

<sup>286</sup> Dávila, Israel, “Arranca el proceso...”, *op. cit.*, p. 34.

<sup>287</sup> Dávila, Israel “Condicionan los registros de Hank Rhon y Pastor Medrano en el Edomex”, en *La Jornada*, No. 7250, 31 octubre, Sección Estados, Toluca, México, p. 29.

<sup>288</sup> Dávila, Israel (2004), “Pastor Medrano y Hank Rhon se defienden en comisión”, en *La Jornada*, No. 7258, 08 de noviembre, Sección Estados, Toluca, México, p. 33.

apoyado por el CEN Nacional del PRI y por Roberto Madrazo y por último; Enrique Peña Nieto, considerado como el *delfín* del Gobernador del Estado de México en turno, Arturo Montiel Rojas.<sup>289</sup>

A pesar de los problemas que se suscitaron durante la fase, nueve de los once aspirantes asistieron al seminario de actualización de los Documentos Básicos del partido (incluyendo al precandidato Héctor Luna de la Vega a quien sí se le otorgó el registro días posteriores de habérselo negado) impartido por el Instituto de Capacitación y Desarrollo Político del PRI. Este seminario fue impartido por especialistas y priistas destacados como Beatriz Paredes Rangel (Presidenta de la Fundación Colosio) y al final los precandidatos tuvieron que presentar un examen oral.<sup>290</sup>

**Segunda Fase.** Esta fase se llevó a cabo entre 08 de noviembre de 2004 y el 13 de enero de 2005. Se caracterizó por los 17 foros regionales en donde se inscribieron sólo nueve precandidatos: Guillermo González Martínez, Gustavo Cárdenas Monroy, Jaime Vázquez Castillo, Fernando Alberto García Cuevas, Enrique Jacob Rocha, Héctor Luna de la Vega, Carlos Hank Rhon, Enrique Peña Nieto e Isidro Pastor Medrano y por segunda ocasión se le condicionó el registro a Pastor Medrano y a Hank Rhon por los mismos motivos que se presentaron dentro de la primer fase.<sup>291</sup>

A su vez es importante mencionar que la Comisión encargada del proceso determinó aplicar la *ley mordaza*<sup>292</sup> con el propósito de que no se realizaran declaraciones que involucraran los problemas del partido. Así como también sólo

---

<sup>289</sup> Dávila, Israel “Arranca el proceso...”, *op. cit.*, p. 34.

<sup>290</sup> Montañó, Ma. Teresa (2004), “Evalúa PRI-Edomex a sus precandidatos”, en *El Universal*, No. 31791, 07 de noviembre, Sección México, Ixtapan de la Sal, p. A16.

<sup>291</sup> Martínez, Lourdes (2004) “Van 9 priistas a la segunda etapa del proceso interno”, en *El Universal*, No. 31793, 09 de noviembre, Sección México, Toluca, México, p. C6.

<sup>292</sup> La ley mordaza consistió en no realizar declaraciones a medios de comunicación por parte de los precandidatos y sus representantes legales, sobre los conflictos internos del partido. Aquellos que no acataran dicha ley, se harían acreedores a una sanción, que iría desde una amonestación hasta la descalificación en el proceso. Martínez, Lourdes (2004), “Aplican ‘ley mordaza’ a aspirantes priistas”, en *El Universal*, No. 31794, 10 de noviembre, Sección Estado de México, Toluca, México, p. C5.

se podían realizar declaraciones cuando estuvieran presentes los nueve aspirantes con la finalidad de evitar inequidad en la difusión de la información y actos de proselitismo que beneficiarían más a un candidato que a otro.

Posteriormente la Comisión Estatal del Proceso Interno declaró a Carlos Hank Rhon e Isidro Pastor Medrano como precandidatos con plenos derechos a competir por la candidatura, desechando así el registro condicionado.<sup>293</sup>

En otro orden de ideas, ya estando en marcha los foros comenzaron a agudizarse los enfrentamientos y descalificaciones entre los nueve aspirantes priistas a la candidatura mexiquense.<sup>294</sup> Debido a las faltas, irregularidades y arbitrariedades cometidas por el aspirante Isidro Pastor durante los foros -en donde simpatizantes del mismo generaron desorden- los candidatos Peña Nieto, Vázquez Castillo y Jacob Rocha denunciaron dichas faltas ante la Comisión Estatal de Procesos Internos del PRI.<sup>295</sup>

Cabe señalar que hasta ahora, de los once aspirantes que se registraron al proceso interno de selección de candidato del PRI para la gubernatura habían declinado cuatro aspirantes: Eduardo Bernal (en pos de una candidatura de unidad)<sup>296</sup>; Cuauhtémoc García (porque la Comisión Estatal de Procesos Internos del PRI le negó su registro por no cumplir con los requisitos establecidos)<sup>297</sup>; Guillermo González (por motivos de salud, sin embargo fuentes periodísticas afirman que se presentó en estado de ebriedad durante uno de los foros regionales),<sup>298</sup> por último, Carlos Hank Rhon (con la esperanza de formar una

---

<sup>293</sup> Rivera, Miguel Ángel (2004), "Clase Política", en *La Jornada*, No. 7273, 24 de noviembre, Sección Política, p.4.

<sup>294</sup> Dávila, Israel (2004), "Hank y Pastor piden nombrar pronto al candidato priista en el Edomex", en *La Jornada*, No. 7279, 30 de noviembre, Sección Estados, Toluca, México, p. 38.

<sup>295</sup> Velasco, Ma. de los Ángeles, (2004), "Denuncian precandidatos del PRI anomalías de Pastor", en *El Universal*, No. 31816, 02 de diciembre, Sección Estado de México, Ixtapaluca, México, p. C16.

<sup>296</sup> Dávila, Israel, "Arranca el proceso...", *op. cit.*, p. 34.

<sup>297</sup> Dávila, Israel, "Condicionan los registros...", *op. cit.*, p. 29.

<sup>298</sup> S. Juana, (2004), "La capilla", en *Reforma*, No. 4001, 29 de Noviembre de 2004, Sección Estado, p. 14.

alianza con otro partido pues se encontraba en desventaja frente a los demás precandidatos priistas por no contar con cargos de elección popular).<sup>299</sup>

Por su parte, Pastor Medrano siguió realizando actos de proselitismo fuera de las actividades programadas por la Comisión, causando inconformidad entre los precandidatos priistas y los órganos estatales del PRI. Ante esta situación, el Consejo Político Estatal (CPE) del PRI solicitó a la Comisión de Honor y Justicia del CEN del tricolor la expulsión de Isidro Pastor Medrano por los constantes agravios que cometió en el proceso interno de selección.<sup>300</sup> Petición avalada por los precandidatos Enrique Peña Nieto, Enrique Jacob Pérez Rocha, Jaime Vázquez Castillo, Héctor Luna de la Vega y Gustavo Cárdenas Monroy.<sup>301</sup>

Al darse cuenta que el proceso de selección de candidato se estaba saliendo de control, la Comisión decidió quitarle el registro a Isidro Pastor como precandidato a la gubernatura del Estado de México<sup>302</sup> dejando fuera a uno de los precandidatos que tenía mayor posibilidad de llegar a la candidatura.

A unos días de concluir la segunda fase, el líder estatal de PRI Manuel Garza González y el gobernador Arturo Montiel se reunieron en la casa de Gobierno con los seis precandidatos restantes (Enrique Jacob, Jaime Vázquez, Fernando García, Héctor Luna, Enrique Peña Nieto y Gustavo Cárdenas). El propósito fue negociar una candidatura de unidad y evitar una elección abierta. Para lograrlo era necesario que todos los precandidatos declinaran a favor de Peña Nieto, esto evitaría fracturas internas en el partido y le permitiera llegar fuertes y unidos a las elecciones.<sup>303</sup>

---

<sup>299</sup> Martínez, Lourdes (2004), "Buscará Hank postulación con alianza con el PVEM", en *El Universal*, No. 31821, 07 de diciembre, Sección Estado de México, Toluca, México, p. C.

<sup>300</sup> Dávila, Israel (2004), "Piden 325 de 600 consejeros priistas en Edomex sacar del partido a Isidro Pastor", en *La Jornada*, No. 7291, 11 de diciembre, Sección Estados, Toluca, México, p. 28.

<sup>301</sup> Martínez, Lourdes (2004), "Pide Pastor que el CEN designe al candidato", en *El Universal*, No. 31828, 14 de diciembre, Sección Estado de México, Toluca, México, p. C6.

<sup>302</sup> Martínez, Lourdes (2004), "Quitan registro a Isidro Pastor como aspirante", en *El Universal*, No. 31829, 15 de diciembre, Sección México, Toluca, México, A13.

<sup>303</sup> Montaño, Ma. Teresa y Ochoa, Jorge Octavio (2005), "Va el PRI en alianza con el PVEM en Edomex", en *El Universal*, No. 31858, 13 de enero, Sección Primera Plana, Toluca, México.

**“Tercera fase irreal”.** Esta fase no se llevó a cabo debido a las negaciones y el peso de la autoridad del Gobernador Montiel. A sólo un día de concluir con la segunda fase, los precandidatos declinaron a favor de Enrique Peña Nieto, dejando sin efecto a la última fase del proceso interno del tricolor, validando con ello el artículo 7 transitorio. Por lo anterior, Enrique Peña Nieto obtuvo el registro como candidato de unidad a la gubernatura del Estado de México, preparando una campaña política para ganar los comicios electorales de 2005.

## CAPITULO 5. ESTRATEGIAS POLÍTICAS QUE ENRIQUE PEÑA NIETO UTILIZÓ EN CAMPAÑA PARA LOS COMICIOS ELECTORALES DEL 2005.

---

### 5.1 Estrategias de marketing político.

Esta investigación parte del supuesto que las estrategias de marketing político son parte fundamental de un plan de campaña, que hace que las campañas se organicen y planifiquen con el objetivo no sólo de prever riesgos a lo largo de la misma, sino, al tiempo, de obtener el mayor número de votos para obtener el triunfo en la contienda electoral.

Por lo anterior, en adelante contrastaremos el planteamiento de Barranco, que se limita a indicar que uno de los componentes del plan de marketing es la determinación de las estrategias, y el de Valdez quien especifica y propone un esquema clasificatorio de ellas. Por ello encontramos que existen peculiaridades en cada una de las estrategias de marketing político utilizadas por Enrique Peña Nieto rumbo a la gubernatura del Estado de México en 2005. Estrategias que sirvieron como instrumento para orientar las diversas acciones de su campaña.

Las estrategias de marketing político que Enrique Peña Nieto utilizó en campaña fueron cuatro: a) estrategias centradas en el candidato, b) estrategias centradas en el partido, c) estrategias centradas en las estructuras gubernamentales y, por último, d) estrategias de ataque, defensa y omisión. La peculiaridad de cada una de las estrategias consistió en innovar y presentar al electorado acciones llamativas, originales y singulares con el objetivo de atraer el voto.

Para abordar lo anterior se realizó un análisis de la campaña de Enrique Peña Nieto, donde ciertos elementos permitieron respaldar la peculiaridad de las estrategias de marketing político.



### **5.1.1 Análisis de las estrategias de marketing político de la campaña de Enrique Peña Nieto rumbo a la gubernatura del Estado de México en 2005.**

Esta investigación afirma que durante la campaña política de Enrique Peña Nieto estuvo presente el marketing político a través de diferentes estrategias. En este sentido, elementos como: los compromisos que firmó Peña Nieto en cada municipio del Estado de México que visitaba; su intensa presencia en los medios de comunicación y su imagen proyectada ante los mexiquenses como hombre de familia<sup>304</sup>, aportaron argumentos suficientes para sustentar la peculiaridad de las estrategias de marketing político que puso en práctica durante su campaña. Entre ellas se observan las estrategias centradas al candidato que contemplan una estrategia de construcción de imagen, de comunicación, proselitistas y de organización.

Sin embargo también existieron elementos previos a la campaña política del abanderado priista que hicieron posible la construcción de estrategias centradas en el partido, como una nueva imagen del mismo, la difusión de dicha imagen, el proceso de selección interno priista, así como también el objetivo del partido en la entidad mexiquense. Dichos elementos justificaron la decisión de elegir a Peña Nieto como candidato de unidad para representar al PRI en los comicios electorales.

De igual manera el apoyo del Gobernador Arturo Montiel Rojas, así como también el respaldo de los políticos más influyentes del PRI beneficiaron a Enrique Peña e hicieron posible identificar que estos aspectos formaron parte de la estrategia centrada en las estructuras gubernamentales.

Por último, en la mayoría de los casos, durante las campañas políticas los candidatos suelen difamar a sus opositores mediante descalificaciones -guerra sucia-. La campaña de Enrique Peña Nieto no fue la excepción porque sus

---

<sup>304</sup> "Redireccionan estrategias", en *Reforma editorial*, No. 4186, 03 de junio de 2005, Sección Estado, p. 12.

adversarios se encargaron de difamarlo pues las encuestas lo beneficiaban. El candidato del PRI prefirió basar su campaña en propuestas y no en confrontaciones. Ante las descalificaciones que recibió por parte de sus adversarios, el priista optó por responder pacífica y concretamente sin agredir a sus opositores. Acciones que justifican la existencia de las estrategias de defensa y omisión durante la campaña de Peña Nieto.

Para resumir lo anterior, se elaboró la siguiente figura con la intención de que el lector tenga un panorama más amplio sobre las estrategias de marketing político que Enrique Peña Nieto utilizó en su campaña.

Fig. 5. Estrategias de marketing político de la campaña de Enrique Peña Nieto en 2005.



Fuente: Elaborada por las autoras fundamentada en la propuesta por Andrés Valdez Zepeda, pp. 177-178.

Es importante señalar que las estrategias políticas que se abordarán a continuación no estaban explícitas en la información recabada. Estas fueron producto del análisis de los datos que la investigación fue arrojando a lo largo de

su elaboración, datos que permitieron construir la peculiaridad de las estrategias de marketing político.

## **5.2. Estrategias centradas en el candidato: Enrique Peña Nieto.**

Las estrategias que Enrique Peña Nieto utilizó durante su campaña sirvieron para difundir su imagen tanto en los medios de comunicación, como en los actos proselitistas con el objetivo de que la sociedad mexicana lo identificara. Dentro de las estrategias se incluyeron aspectos como: imagen, familia, medios de comunicación y acciones de campaña. Dichos aspectos lograron mejorar e influir en la percepción que se tenía acerca del candidato.

Un toque peculiar de esta estrategia fue la imagen joven de Peña Nieto, los compromisos firmados ante el notario público, el papel de su esposa e hijos y el manejo de los medios de comunicación a lo largo de su campaña.

La estrategia de construcción de imagen consistió en diseñar una nueva imagen del candidato, la cual buscaba proyectar un político joven, guapo y carismático. Mientras que la estrategia de comunicación estuvo basada en difundir esta nueva imagen a través del mayor número posible de medios de comunicación.

La estrategia proselitista estuvo encaminada a presentar un candidato innovador en sus acciones proselitistas las cuales reflejaron el compromiso y el interés que el candidato tenía con el elector.

Por último, la estrategia de organización consistió en tener control de lo que ocurría y pudiera ocurrir a lo largo de la campaña. Lo anterior se lograría a través de una previa planificación y organización que permitiera hacerla más eficiente y eficaz.

### 5.2.1 Construcción de imagen del candidato.

De las estrategias centradas en el candidato se desprende la estrategia de construcción de imagen que resalta las cualidades y atributos del candidato, Esta se fue forjando lentamente. Durante su vida escolar Enrique Peña Nieto fue conocido como el *Charal*, sobrenombre que hacía alusión a su complexión delgada. También fue distinguido como el *Patotas* por aquellas tremendas botas tipo minero que usaba en la universidad, tal como lo relata Francisco Cruz y Jorge Toribio Montiel en su libro *Negocios de familia*.<sup>305</sup>

Para la elección la imagen de Peña Nieto dio un giro total. Se proyectó una imagen del candidato como un hombre joven y padre de familia, guapo, atractivo, pulcro, sabio, sensato y con carácter fuerte, capaz de tomar decisiones. Cualidades peculiares que fueron adheridas al candidato con el objetivo de presumirlo, pues le daba prestigio al partido y su sola imagen atraería los votos de los indecisos.<sup>306</sup>

Por ello no es casualidad que se le diseñara un look clásico, conservador, cuidado, pero con un toque de vanguardia por sus corbatas con grandes franjas o flores. El priista prefería los trajes con hombros marcados, a tres botones y con pantalones rectos, lo que le da un aire juvenil. Las camisas generalmente eran blancas y con mancuernillas, los zapatos de piel negro o café y con cintas de atar. Para ocasiones informales recurría a las camisas tipo polo combinadas con pantalones de mezclilla o caqui, las chamarras tipo deportivas con escudos o logotipos del partido y no dudaba en utilizar gorras o sombreros típicos de la región que visita.<sup>307</sup> Siempre llegaba sonriente, impecable y sin ninguna gota de sudor en el rostro- Cuando llegaba a sus mítines lo hacía con voz amable,

---

<sup>305</sup> Cruz, Francisco y Toribio Montiel, Jorge, *op. cit.*, p. 132.

<sup>306</sup> Villamil, Jenaro, *op. cit.*, pp. 23 y 50.

<sup>307</sup> Toledo, Fernando (2005), "Analizan su look", en *Reforma*, No. 4174, 22 de mayo, Sección Estado, p. 22.

saludaba a cuantos podía, les daba la mano, los escuchaba y repartía autógrafos, besos y apapachos.<sup>308</sup>

La peculiaridad de la construcción de la imagen de Peña Nieto fue acertada e impactó de tal manera que se dio el lujo de comercializar con los artículos que portaban su imagen en vez de regalarlos como sus adversarios. Al respecto, Inti Vargas afirma:

En la explanada del Comité Estatal del PRI se instaló la “Boutique de Peña”, una pequeña carpa donde se vendían productos utilitarios con su imagen. Había descuentos para quienes presentaran su credencial de militante priista. Los artículos más vendidos según quienes atendían el módulo eran las pulseras rojas de plástico con su nombre, inspiradas en las que originalmente sacó al mercado la fundación Lance Armstrong.<sup>309</sup>

Ante todas las fortalezas que Enrique Peña Nieto reflejaba en su imagen, tenía pocas debilidades, “tal vez le faltaba un poco de estatura pero encuadraba bien con el maquillaje, dejando atrás esa figura menuda para dar paso a la de un hombre joven. Además se compensaba por su pelo engominado y eterno peinado hacía atrás que le daba un atractivo personal y le permitía ser catalogado como un político galán y pretendido”.<sup>310</sup>

Una debilidad que caracterizaba a Enrique Peña Nieto era la inseguridad e incapacidad para improvisar por lo que optó por discursos escritos. Asimismo su equipo de campaña recurrió al maquillaje para endurecerle su rostro y así esconder la timidez.<sup>311</sup>

Eran más las fortalezas que las debilidades que Enrique Peña Nieto proyectaba, “transformándolo en un personaje de pantalla con gran visibilidad. Su apariencia

---

<sup>308</sup> Ventura, Iván (2005), “Coquetea con la multitud; Saluda, sonríe, guiña el ojo, reparte besos...y es entonces cuando comienza a sudar”, en *Reforma*, No. 4174, 22 de mayo, Sección Estado, p. 18.

<sup>309</sup> Vargas, Inti, *et al.*, (2005), “Impera en Edomex marketing político”, en *Reforma*, No. 4174, 22 de mayo, Sección Nacional, Toluca, p. 7A.

<sup>310</sup> Cruz, Francisco y Toribio Montiel, Jorge, *op. cit.*, p. 132.

<sup>311</sup> *Ibid.* p. 275.

física y sus discursos”<sup>312</sup> son el resultado de un adecuado manejo de marketing político y en específico de una construcción de imagen.

Es importante destacar el papel que tuvo la familia de Enrique Peña Nieto en la campaña política. Fue indispensable que dentro de ésta se integrara directa o indirectamente el círculo familiar del candidato, ayudándolo a consolidar su imagen. Por ello no fue casualidad que uno de los puntos importantes dentro de la estrategia de construcción de imagen fuera presentar ante la sociedad a Peña Nieto como “un hombre de familia, sensible, lo que la mayoría de las familias mexiquenses sentían, percibían y les preocupaba”<sup>313</sup> a la hora de emitir su voto.

Peña Nieto se hizo acompañar de su esposa a muchas reuniones. En ocasiones, mientras él visitaba determinados municipios, ella visitaba otros en los que recalca las acciones que cumpliría su esposo y el tipo de gobierno que llevaría acabo durante su gestión.<sup>314</sup> Poco a poco Mónica se integró a la campaña política, por ello otra peculiaridad de la estrategia de construcción de imagen fue la creación del club de fans de Enrique Peña Nieto, donde su esposa fungió como promotora y aglutinadora, siendo oficialmente la presidenta de éste grupo, tal como lo afirma Iván Ventura:

Enrique Peña tuvo un club de fans cuya presidenta fue Mónica Pretellini. El club se creó el 16 de abril de 2005 precisamente cuando inició formalmente su campaña. El club tomó más fuerza cuando se creó un club en cada uno de los 125 municipios mexiquenses, cada uno con su respectiva vicepresidenta. Se calculó que había más de 5 mil mujeres de todas las edades registradas que acudían a los mítines a apoyarlo”.<sup>315</sup>

El impacto de la peculiaridad anterior fue la euforia que provocó entre las mexiquenses, mismas que sentían admiración por el candidato. Lo consideraban

---

<sup>312</sup> Villamil, Jenaro, *op. cit.*, p. 17.

<sup>313</sup> “Priorizan educación y empleo”, en *Reforma editorial*, No. 4151, 29 de abril de 2005, Sección Estado, p. 9.

<sup>314</sup> Zamitiz, Héctor y Peña León, Irma, *op. cit.*, p. 108.

<sup>315</sup> Ventura, Iván (2005), “Coquetea con la multitud: su club de fans”, en *Reforma*, No. 4174, 22 de mayo, Sección Estado, p. 18.

como un galán de telenovela, brindándole su apoyo incondicional, se dejan llevar por un atractivo visual, anteponiendo una imagen por encima de las propuestas. Los asesores de Peña Nieto aprovecharon la imagen de símbolo sexual creada y dirigieron buena parte de su discurso hacia las mujeres.<sup>316</sup> La imagen de joven, guapo, carismático, comprometido y hombre de familia que se le diseñó a Peña Nieto fueron producto de una adecuada estrategia de construcción de imagen. Las encuestas de opinión demostraron que a un mes de haber comenzado la campaña política el 91% de la población mexiquense identificaba a Enrique Peña Nieto.<sup>317</sup>

Tras el éxito de la estrategia de construcción de imagen, en donde se plasmó ante los mexiquenses la nueva imagen del candidato, llegó la permanencia y continuidad de la misma. Comenzó el proceso de diseñar una estrategia de comunicación que permitiera proyectar su imagen a través de los diversos medios de comunicación.

### **5.2.2 Proyección de la imagen en los medios de comunicación.**

Los medios de comunicación jugaron un papel de suma importancia en los comicios electorales de 2005, a través de ellos los candidatos transmitieron sus mensajes de campaña. Lograron entrar a la mayoría de los hogares mexiquenses y tuvieron un impacto ante la sociedad.

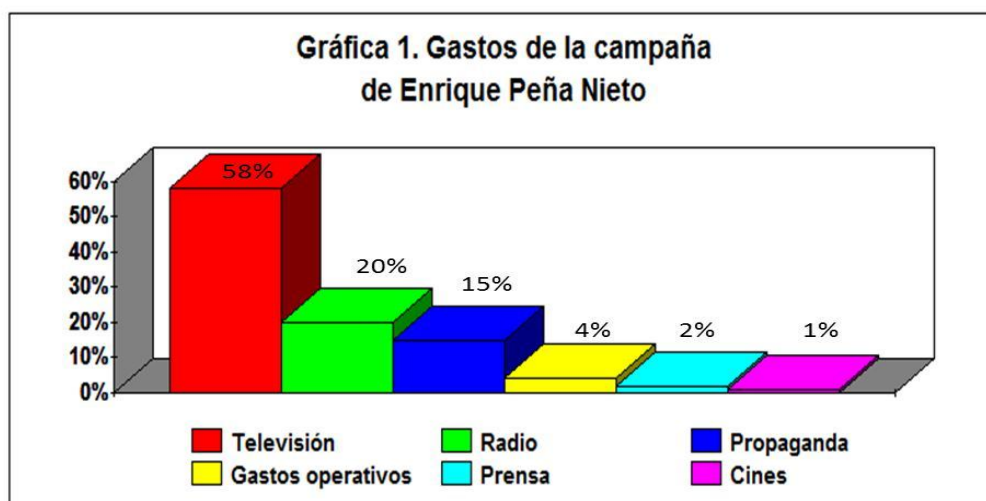
En el caso de la campaña de Enrique Peña Nieto se construyó una estrategia de comunicación que tenía como objetivo proyectar una imagen joven y fresca del candidato. Lo anterior se logró por la intervención de los medios de comunicación durante la campaña política.

---

<sup>316</sup> Suverza, Alejandro (2005), "Buscan candidatos mexiquenses recuperar al electorado", en *El Universal*, No. 32021, 25 de junio, Sección Los Estados, p. C10.

<sup>317</sup> Anexo 1. Gráfica 1. ¿Conoce o ha escuchado hablar de Enrique Peña Nieto?, Encuesta Elecciones en el Estado de México, en *El Universal online*, 30 de mayo de 2005, México, en línea: <http://www.eluniversal.com.mx/graficos/animados/enc-edomex2.html>.

Peña Nieto se apoyó en los medios de comunicación principalmente en radio, televisión, periódicos e Internet, no en vano fue el candidato que más gastó en ellos, en comparación de sus adversarios, tal como lo señala el periódico *Reforma*. De acuerdo con la fuente citada, el candidato Rubén Mendoza Ayala de la coalición PAN-Convergencia gastó un total de 133 millones 379 mil 661 pesos con 22 centavos, mientras que la candidata Yeidckol Polevnsky de la coalición PRD-PT no ofreció información sobre su manejo financiero. En el caso de Enrique Peña Nieto se desglosa de la siguiente manera:



Fuente: *Reforma*, 03 de julio de 2005, p. 14.

Su equipo de campaña quería tener presente a lo largo y ancho de la entidad mexiquense a su candidato a través de espectaculares y gallardetes en calles, puentes, postes, anuncios panorámicos, camiones y paraderos, además de la televisión y pantallas electrónicas.<sup>318</sup> Peña Nieto estaba consciente del arduo trabajo que estaba realizando su equipo de campaña en cuanto a su promoción de imagen en el Estado de México y no conforme con inundar la metrópoli de propaganda declaró que: “Estaría presente hasta en el papel de baño, advirtió irónico Peña para reafirmar que aprovecharían cualquier espacio tradicional o insospechado”.<sup>319</sup>

<sup>318</sup> “Domina PRI panorámicos”, en *Reforma*, No. 4178, 26 de mayo de 2005, Sección Estado, p. 8.

<sup>319</sup> Vargas, Inti (2005), “Aceleran candidatos el paso”, en *Reforma*, No. 4159, 07 de mayo, Sección Estado, p. 10.



Un toque peculiar de la estrategia de construcción de comunicación fue la impresión de la imagen del candidato en los boletos de peaje de las carreteras México-Toluca y México-Pachuca que comunican con el Estado de México.<sup>320</sup> En comparación con sus adversarios políticos que se quedaron con los medios tradicionales como la televisión, prensa y radio. La intención del equipo de campaña del candidato del tricolor no era solamente plasmar su imagen en un simple papel, sino que buscaban una dinámica que permitiera a la sociedad involucrarse y conocerlo más aunque éste no estuviera presente físicamente.

Otra peculiaridad de la campaña fue que “en la explanada municipal de Ecatepec se realizó un concurso para anotar goles en una cancha de futbol, en la que el portero era la imagen del candidato de la coalición PRI-PVEM”.<sup>321</sup> El objetivo principal fue presentarlo como superportero para “ganar la simpatía de los niños y padres de familia y lograr una buena impresión de él”.<sup>322</sup>

Durante estos comicios electorales, el internet como medio de comunicación fue una pieza importante para los candidatos. Es este un medio que rebasa fronteras, y llega a todos los rincones del país de forma más rápida y sencilla. El equipo de campaña de Peña recurrió a este medio de comunicación para promover la imagen y el mensaje del candidato “creando una pagina de internet”<sup>323</sup> en donde se podía conocer más a fondo al candidato. La página de Internet de Peña Nieto fue: [www.enriquepeña@gobernador.com](http://www.enriquepeña@gobernador.com).<sup>324</sup>

A pesar del excelente manejo de imagen que el equipo de campaña estaba realizando con Peña Nieto no era suficiente, necesitaban que su candidato fuera

---

<sup>320</sup> Ventura, Iván, *et al.*, Gómez Enrique I. y Vargas Inti, (2005), “Aprovecha Peña peaje”, en *Reforma*, No. 4157, 05 de mayo, Sección Estado, Toluca, p. 10.

<sup>321</sup> Acevedo, Miriam (2005), “¡Gooooo!!.. a Peña”, en *Reforma*, No. 4159, 07 de mayo, Sección Estado, p. 9.

<sup>322</sup> Vidal, Miriam, (2005), “Ofrece Peña Nieto hacer más rentable el campo”, en *El Universal*, No. 31972, 07 de mayo, Sección México, Ecatepec, México, p. A11.

<sup>323</sup> Gómez, Enrique I., (2005), “Satura Peña de spots gasta \$18 millones”, en *Reforma*, No. 4156, 04 de Mayo, Sección Nacional, Toluca, México, p. 8A.

<sup>324</sup> Martínez, Lourdes, (2005), “Guerra de acusaciones”, en *El Universal*, No. 31905, 01 de Marzo, Sección Estado de México, p. C6.

conocido. Recurrieron a la televisora con mayor audiencia en México: Televisa, quien colaboró para rediseñar y hacer más popular la imagen de Peña Nieto. Para ello fue necesario convertirlo en una estrella más de Televisa y vincularlo con las figuras fuertes del medio artístico: Enrique Peña Nieto puso su imagen, esperanzas y futuro en los expertos de imagen de Televisa. La televisora cubrió a Peña Nieto en todos sus noticieros, horarios estelares y lo puso al lado de figuras de la farándula. Presentó su juego de relojes, bolígrafos, lápices, lapiceros, chamarras, gomas, calcomanías, playeras y todo aquello que pudiera fijarlo en el imaginario colectivo.<sup>325</sup>

Otra argumento que sustenta la peculiaridad de la estrategia de comunicación fue que el equipo de campaña de Peña Nieto no solo se conformó con contratar espacios publicitarios en Televisa sino que recurrió a esa televisora para diseñar la imagen del candidato. Algunos de los artistas que se unieron para fortalecer la imagen de Peña Nieto fueron: Galilea Montijo, Omar Chaparro, Adal Ramones, Tere la secretaria y conductores de los noticieros con mayor rating de ésta televisora. Teniendo como resultado un aumento en el índice de popularidad porque se mostró un candidato rejuvenecido, sonriente, sin miedo a los reflectores, cómodo vendiendo su imagen llena de atributos y cualidades y familiarizándolo con el medio artístico.<sup>326</sup> Lo de menos era el contenido de los programas, cualquier pretexto era ideal para aparecer en programas de espectáculos.<sup>327</sup>

Televisa no sólo se centró en posicionar la imagen de Peña Nieto en televisión, sino que recurrió a los medios de comunicación que tenía a su alcance como fueron las revistas de popularidad, en donde el candidato del tricolor demostró lo vendible que era su imagen, hasta el grado de convertirlo en una celebridad.<sup>328</sup> En el caso de las revistas, los consultores consideraron que los medios

---

<sup>325</sup> Cruz, Francisco y Toribio Montiel, Jorge, *op. cit.*, pp. 132 y 134.

<sup>326</sup> *Ibid.*, pp. 134-135.

<sup>327</sup> Villamil, Jenaro, *op. cit.*, p. 84.

<sup>328</sup> *Ibid.*, p. 271.

representaban una excelente oportunidad para establecer una estrategia de segmentación por su contenido y líneas editoriales particulares.<sup>329</sup>

Era tal la influencia de Televisa que el equipo de campaña de Peña Nieto decidió ocupar la canción principal de la telenovela Rebelde (RBD) realizando un *jingle* para promover la imagen y propuestas del candidato.<sup>330</sup> Los integrantes de RBD eran el grupo del momento. El hecho de que se eligiera la canción principal de la telenovela Rebelde fue porque tanto los jóvenes como las mujeres representaban el mayor porcentaje del padrón electoral para los comicios.<sup>331</sup>

De igual manera se promovió la imagen de Peña Nieto “durante los partidos de la liguilla del fútbol mexicano”.<sup>332</sup> Fue el único candidato que recurrió a este medio para darse a conocer ante el electorado.

Lo cierto es que Peña Nieto utilizó todos los medios de comunicación posibles para posicionar su imagen ante la sociedad y proyectar una figura joven, fresca y vendible. El posicionamiento de la imagen de Peña Nieto no hubiera sido posible sin la difusión de la propaganda en los diferentes medios de comunicación. Por ello no fue casualidad que el equipo de campaña del candidato priista recurriera a nuevos métodos de propaganda para atraer a la sociedad, innovando en la manera de cómo presentar al candidato ante los mexiquenses.

Por último, no solo fue de suma relevancia dejar grabado en la mente del público una buena imagen y el nombre de Peña Nieto, sino también fue importante reflejar esta imagen en los eventos proselitistas que llevaría a cabo durante su campaña política.

---

<sup>329</sup> *Ibíd.*, p. 85.

<sup>330</sup> Gómez, Enrique I., “Satura Peña de...”, *op. cit.* p. 8A.

<sup>331</sup> Ortiz, Francisco, (2005), “Va PRI de Edomex por el voto juvenil”, en *Reforma*, No. 4048, 16 de enero, Sección Nacional, Toluca, Estado de México, p. 19A.

<sup>332</sup> “Domina PRI...”, *op. cit.*, p. 8.

### 5.2.3 Actividades Proselitistas.

La estrategia proselitista de la campaña política de Enrique Peña Nieto estuvo encaminada a presentar un candidato diferente e innovador en la manera de hacer proselitismo. Las acciones proselitistas dentro de esta campaña fueron de suma importancia pues se necesitaba reflejar el compromiso e interés que el candidato tenía con los electores. Durante los eventos proselitistas lo más importante fue la forma en que Enrique Peña Nieto atraería el voto de los mexiquenses en los comicios electorales. Al respecto realizó acciones innovadoras, diferentes y atractivas. Entre las acciones peculiares e innovadoras que realizó fue que durante un evento las mexiquenses le hicieron entrega de un anillo con el objetivo de *casarse simbólicamente* con el candidato. Demostrándole su apoyo incondicional. Él aprovechó la situación y les dejó en claro que la consumación de éste enlace se concretaría al emitir su voto a favor de él.<sup>333</sup>

Aprovechando la popularidad que Peña Nieto tenía con las mujeres, gran parte de su campaña se dirigió a ellas que representaban el mayor número de votantes en el Estado de México. Otra acción peculiar a la que recurrió Peña Nieto para atraer al electorado y que sorprendió a más de uno fue que en la mayoría de los actos de campaña se tardaba más de una hora en subir al templete porque saludaba de mano uno a uno a los 2 mil 500 asistentes.<sup>334</sup> “A la gente no le importaba que el candidato llegara retrasado a sus mítines porque mencionaban que valía la pena esperar a que bajara de su camión para tocarlo, saludarlo y besarlo”.<sup>335</sup>

El hecho de que un candidato tenga un acercamiento más directo con el electorado dice mucho de él, ya que muestra interés y agrado por sus simpatizantes. El simple hecho de que el elector tenga un contacto físico con el candidato trae como resultado que éste se sienta importante y pieza clave en su vida.

---

<sup>333</sup> Montañó, Ma. Teresa “Se casan con plan de Peña Nieto”, en *El Universal*, No. 32007, 11 de junio, Sección México, p. A11.

<sup>334</sup> Suverza, Alejandro, *op. cit.*, p. C10.

<sup>335</sup> Ventura, Iván, “Coquetea con la multitud; Saluda...”, *op. cit.*, p. 18.

En ese mismo orden de ideas, el slogan que Enrique Peña Nieto utilizó durante su campaña política: “¡Te lo firmo y te lo cumplo!”<sup>336</sup> reflejó el verdadero compromiso que buscaba el candidato con la sociedad. Sorprendió con una técnica peculiar para atraer al electorado firmando ante Notario Público todas las acciones que llevaría acabo si llegará a ocupar el cargo como Gobernador del Estado de México.

Los compromisos que el candidato firmó fueron denominados “*Palabra Empeñada*”<sup>337</sup> y exhibidos en lugares públicos. Se difundieron las responsabilidades y acciones que cumpliría Peña Nieto.<sup>338</sup> En total, se firmaron 617 compromisos, clasificados en estatales (16), regionales (127) y municipales (474). El 63.07% de ellos, corresponde a obras públicas. La mayoría no son de nueva creación sino que son continuación de obras iniciadas en el Gobierno anterior. Entre éstas, destacan las obras viales o carreteras que se deben concluir u obras en las que el compromiso se circunscribe a iniciar su primera etapa. Lo único sobresaliente son los compromisos de construir o crear unidades médicas, escolares o académicas.<sup>339</sup>

Fue tal el impacto de los compromisos firmados ante el Notario Público que Peña Nieto declaraba en cada entrevista y en los municipios a los que visitaba los compromisos que iba adquiriendo con los mexiquenses a lo largo de la campaña. Claro ejemplo de ello fue que: “El abanderado del tricolor precisó que en las dos semanas de campaña ha firmado 99 compromisos a nivel municipal y 47 de manera regional, todos fedatados por notarios públicos y que espera llegar a los 500 compromisos antes de la elección del 3 de julio”.<sup>340</sup>

---

<sup>336</sup> Cruz, Francisco y Toribio Montiel, Jorge, *op. cit.*, p. 278.

<sup>337</sup> Vargas, Inti, (2005), “Arrecia pugna por Edomex”, en *Reforma*, No.4140, 18 de Abril, Sección Estado, Ecatepec, p. 12.

<sup>338</sup> Algunos de los compromisos que firmó Enrique Peña Nieto durante su campaña política se podrán revisar en el Anexo 3.

<sup>339</sup> Zamitiz, Héctor y Peña León, Irma, *op. cit.*, p. 119.

<sup>340</sup> Díaz, César (2005), “Pide vecinos a Peña combatir la inseguridad”, en *Reforma*, No.4155, 03 de abril, Sección Estado, Naucalpan, p. 18.

La intervención de un notario público en la campaña política de Peña Nieto fue para constatar el compromiso del candidato con la sociedad. Sin embargo, de acuerdo con Iván Ventura, la realidad fue que:

“Enrique Peña no tenía ningún compromiso legal de cumplir sus promesas pese a que las firmó ante notario público. De acuerdo con los especialistas no se comprometía a nada jurídicamente puesto que sólo hace una declaración unilateral de voluntad ante un notario y éste sólo verifica que lo que se dice corresponda con lo que está escrito, más no verifica que se vaya a cumplir. Por el lado administrativo no tiene responsabilidad porque no es un funcionario público y en materia electoral se puede expresar libremente con base a su plataforma y filosofía política”.<sup>341</sup>

La peculiaridad de las acciones proselitistas llevadas a cabo a lo largo de la campaña priista fueron acciones que hicieron posible que Enrique Peña Nieto tuviera un contacto directo con el electorado mexiquense, objetivo principal que persigue éste tipo de estrategias.

Asimismo en la campaña de Enrique Peña Nieto estuvo presente una organización que permitió planificar con cuidado todos los eventos y posibles eventualidades. Todo estaba controlado y calculado. De acuerdo a la investigación se deduce que la campaña contó con una estrategia de organización.

#### **5.2.4 Organización de la campaña.**

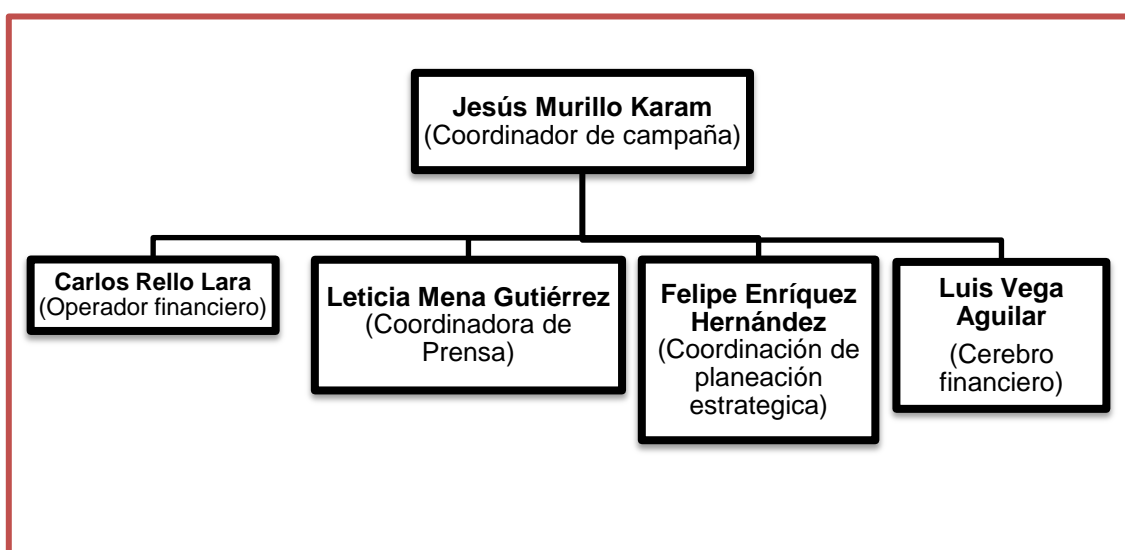
Como se mencionó durante el primer capítulo de ésta investigación, toda campaña política requiere de una organización previa pues de ella depende su adecuado funcionamiento. Recordemos que una campaña política exitosa requiere de planificación, coherencia, orden y dirección. Estas cualidades determinan el rumbo y el objetivo central de las campañas políticas. En el caso de la campaña política de la alianza PRI-PVEM, encabezada por Enrique Peña Nieto contó con una organización que estuvo presente de principio a fin.

---

<sup>341</sup> Ventura, Iván (2005), “Descartan sanciones por incumplir”, en *Reforma*, No. 4211, 28 de junio, Sección Estado, Toluca, México, p. 24.

En la estrategia de organización se debe considerar el diseño de un organigrama. La finalidad del mismo es que los integrantes del equipo de campaña cuenten con responsabilidades específicas que faciliten el funcionamiento adecuado de la misma. La campaña de Enrique Peña Nieto no fue la excepción, dentro de ella existió un equipo de campaña con tareas claras y precisas. Algunos de los integrantes fueron:

Figura 6. Equipo de campaña de Enrique Peña Nieto en 2005.



Fuente: *Milenio*, 29 Febrero 2012, *Negocios de familia*, p. 54, *La Jornada*, 31 de Marzo, p. 30, *Proceso*, 14 de marzo de 2010, p. 17.

En la figura anterior, se visualiza la estructura del equipo de campaña con el que contó Enrique Peña Nieto. Cada uno de los integrantes tuvo un rol y aportaron beneficios que hicieron posible una campaña eficiente y eficaz.

Aunado a lo anterior, la estrategia de organización tenía la intención de recuperar los municipios panistas y perredistas<sup>342</sup>; así como mantener su preferencia en los municipios gobernados y extenderla en las zonas más habitadas que le garantizarían el triunfo.<sup>343</sup> Por ende no es casualidad que el candidato del PRI

<sup>342</sup> Montañó, Ma. Teresa (2005), "Vamos por todo en el Estado de México, asegura Enrique Peña Nieto", en *El Universal*, No.32016, 20 de junio, Sección Los Estados, Cuautitlán, Estado de México, p. C6.

<sup>343</sup> Fernández, Emilio, *op. cit.*, p. A10.

haya iniciado su campaña política en el municipio de Tlalnepantla<sup>344</sup>, municipio perteneciente al llamado *corredor azul* y concluyó en municipios panistas como Toluca, Cuautitlán Izcalli y Villa del Carbón, así como en un municipio priista de gran importancia Ecatepec, siendo uno de los municipios más poblados del Estado de México.<sup>345</sup>

La organización de la campaña de Enrique Peña Nieto no sólo fue pensada a corto plazo, sino también a largo plazo. Sus proyectos estaban visualizados a futuro pues en caso de obtener la gubernatura en el Estado de México pondría en marcha los siguientes aspectos:

- Su estrategia de gobierno se cimentaría en tres pilares: En lo político buscaría la gobernabilidad democrática, innovación administrativa y renovación de la imagen del gobierno ante la sociedad.<sup>346</sup> En lo económico consolidaría un modelo de desarrollo que promovería un crecimiento socialmente equilibrado. En lo social buscaría elevar la calidad de vida de los mexiquenses.<sup>347</sup>
- Las estrategias financieras de su gobierno serían crear una administración más eficiente que permitiera generar economías a través de programas emergentes y de austeridad. Asimismo a través de organismos nacionales e internacionales se crearía una política de asistencia y de apoyo sobre todo a las zonas de menos recursos. Por último se privilegiaría la participación del sector privado y del sector social en la generación de infraestructura.<sup>348</sup>

---

<sup>344</sup> Ochoa, Jorge Octavio (2005), "Peña: firmare compromisos", en *El Universal*, No. 31952, 17 de abril, Sección México, p. A9.

<sup>345</sup> Fernández, Emilio, *op. cit.* p. A10.

<sup>346</sup> Ochoa, Jorge Octavio (2005), "Peña Nieto promete un gobierno de pacto social", en *El Universal*, No. 31938, 03 de abril, Sección México, Cuautitlán Izcalli, p. A13.

<sup>347</sup> Montaña, Ma. Teresa (2005), "Peña Nieto analiza plan de gobierno", en *El Universal*, No. 32018, 22 de junio, Sección Los Estados, Valle de Bravo, México, p. A13.

<sup>348</sup> Montaña, Ma. Teresa, (2005), "Delinea Peña Nieto programa financiero", en *El Universal*, No. 32014, 18 de junio, Sección México, Hueyapoxtla, México, p. A15.



Las acciones que Enrique Peña Nieto emprendió son prueba de una campaña organizada y planificada. Tanto la estrategia de construcción de imagen como la de comunicación, proselitista y de organización no sólo estuvieron pensadas para mejorar al candidato sino también para mejorar al partido por eso la estrategia centrada en el partido buscó una renovación del partido para equilibrar lo que Peña Nieto deseaba proyectar y lo que el partido necesitaba transmitir a la sociedad.

### **5.3 Estrategias centradas en el Partido Revolucionario Institucional.**

Los elementos que deben incluirse en las estrategias centradas en el partido son: la definición del mensaje, construcción de imagen corporativa, selección del candidato, organización territorial y contacto directo con los electores.

En la construcción de imagen, el partido se basó en la renovación de su imagen a través de cuadros jóvenes, lo cual permitió presentar una nueva cara del partido dejando a un lado al viejo PRI. El mensaje del partido transmitió la idea de que el tricolor seguía siendo la mejor opción. Este mensaje buscó respaldar la imagen que deseaba proyectar el *nuevo PRI* y lograr una sincronía entre la nueva cara del PRI y su discurso.

La selección de candidato del partido consistió en elegir al candidato que proyectara la nueva imagen del partido pero tomando en cuenta a la máxima fuerza política de la entidad mexiquense el Gobernador en turno Arturo Montiel Rojas.

El tricolor se organizó dentro de la entidad mexiquense por medio de una reestructuración interna del partido. En donde se involucraron a jóvenes de la sociedad mexiquense para laborar dentro del partido y así respaldar la nueva cara del PRI. Dentro de la organización territorial, el partido buscó que sus integrantes apoyaran al candidato priista por medio de su asistencia a los diferentes eventos

proselitistas de la campaña. Dicho apoyo tenía como finalidad proyectar un partido unificado que respalda a los jóvenes, como fue el caso de Enrique Peña Nieto.

Lo peculiar de la estrategia fue el programa de credencialización que puso en marcha el PRI con el propósito de afiliar al mayor número de mexiquenses al partido. Esto no sólo le permitió al tricolor tener un contacto más directo con el elector, sino que al mismo tiempo le permitió tener un aproximado de votos para el día de la elección.

Dicha investigación consideró que la estrategia centrada en el partido se basó en crear una nueva cara del partido cuyo objetivo fue presentarse ante la sociedad con una nueva imagen a través de cuadros jóvenes. En conjunto, los elementos sustentan y aportan el por qué se eligió a Enrique Peña Nieto como abanderado del tricolor para representarlos en los comicios electorales de 2005.

### **5.3.1 Construcción de la imagen del tricolor.**

Dentro de las estrategias de construcción de la imagen del partido es necesario hacer un análisis sobre el *viejo PRI* y el *nuevo PRI*, ya que esto nos ayudará a comprender por qué el partido necesitaba desvincularse de su pasado y forjarse una nueva imagen. Cuando se habla del *viejo PRI* inmediatamente retornamos a los años de 1940-1982<sup>349</sup>, mientras que el *nuevo PRI* hace referencia a los años de 1982 a la fecha.<sup>350</sup>

La diferencia entre el *viejo* y el *nuevo PRI* es el papel que juega el Estado en la vida económica y social del país, mientras el *viejo PRI* es caracterizado por el “nacionalismo revolucionario” como en los gobiernos de Lázaro Cárdenas, Adolfo López Mateos o incluso López Portillo; el *nuevo PRI* es caracterizado por el “liberalismo social” como los gobiernos de Miguel de la Madrid, Salinas de Gortari

---

<sup>349</sup> Revisado en el Blog Spot *Dos cabezas un mundo*, 25 de septiembre de 2011, en línea: <http://doscabezasunmundo.blogspot.mx/2011/09/viejo-pri-nuevo-pri-y-la-izquierda.html>.

<sup>350</sup> *Idem*.

y Ernesto Zedillo. Estos dos momentos generaron falta de credibilidad y confianza de la sociedad mexicana hacia el tricolor. Desgastando al partido y trayendo consigo que el PRI perdiera credibilidad y legitimidad a lo largo de todo el país.

Un punto de quiebre en ese sentido fueron las cuestionadas elecciones presidenciales de 1988, en donde a pesar de que el partido obtuvo el triunfo presidencial, por primera vez no obtiene la mayoría absoluta.<sup>351</sup> Es así como en el año 2000 el partido pierde la silla presidencial.

El año 2000 marca un parteaguas para el *Nuevo PRI* pues después de perder los comicios presidenciales, el tricolor comienza a diseñar una nueva cara para el *Nuevo PRI*, lográndolo a través de una renovación de imagen.<sup>352</sup> Una imagen positiva y fresca que envisions un partido renovado y propositivo con caras nuevas como se dio en los estados de Tamaulipas, Quintana Roo y Estado de México.<sup>353</sup>

El objetivo principal de diseñar una nueva imagen del partido fue con la intención de alejarse de aquella idea que la sociedad tenía de ellos: un partido corrupto y demagógico. Sin embargo, en el fondo seguían manteniendo las mismas prácticas (como la imposición, el nepotismo, entre otras.) pero con un rostro nuevo y atractivo. Uno de los nuevos integrantes incorporado a la renovación de la imagen del tricolor fue Enrique Peña Nieto, candidato a la gubernatura del Estado de México en 2005.

La imagen de Peña Nieto encajaba con la que el PRI deseaba proyectar. Esta reflejaba un candidato joven, carismático, guapo y hombre de familia. Ambas imágenes representaban la nueva cara del PRI. Enrique Peña Nieto estaba consciente de que pertenecía al *nuevo PRI* y lo demostró en una entrevista que le realizó el periódico *La Jornada* el 01 de junio de 2005, en donde declaró lo siguiente: Es un gran compromiso ser parte de un PRI que se renueva, que está

---

<sup>351</sup> Valdez Zepeda, Andrés (2001), *op. cit.*, p. 81.

<sup>352</sup> *Cerebro, ¿Y este es el nuevo PRI? el de los acarreados y las despensas*, en *El cerebro habla.com*, 23 de junio de 2011, en línea: <http://elcerebrohabla.com/2011/06/23/%C2%BFy-este-es-el-nuevo-pri-el-de-los-acarreados-y-las-despensas/>.

<sup>353</sup> Zuckermann, Leo, (2005), "La antesala electoral", en *Proceso*, No. 1486, 24 de abril, Sección Análisis, p. 61.

mostrando otro rostro no sólo en el Estado de México con candidatos que representan una nueva generación, una nueva visión en donde el tricolor es un partido que está comprometido y que quiere hacer un buen gobierno. Soy parte de un gran partido, un partido de centro, equilibrado, un partido que hoy de la derrota está edificando un camino de regreso, de renovarse internamente y de responder a las expectativas sociales.<sup>354</sup> Es por ello que el partido diseñó un mensaje político que iba de la mano con la nueva imagen del PRI.

### 5.3.2 Mensaje del tricolor.

Uno de los objetivos de las estrategias centradas en el partido fue el diseño de un mensaje que se vinculara directamente con la imagen del partido. Para el Revolucionario Institucional era importante que tanto la imagen del *Nuevo PRI*, -plasmada en cuadros jóvenes- como el mensaje que estos transmitían estuvieran direccionados hacia el mismo objetivo: convencer a la sociedad que como partido el tricolor seguía siendo la mejor alternativa de gobierno y de mayor prosperidad.<sup>355</sup>

El PRI comenzó a difundir su mensaje en toda la República Mexicana con la finalidad de que la sociedad conociera la nueva forma de hacer política a través de cuadros jóvenes. En el caso de la campaña política de Enrique Peña Nieto el slogan “*¡Te lo firmo y te lo cumplo!*”<sup>356</sup> reflejó el compromiso que buscaba el partido con la sociedad con la finalidad de que nuevamente existiera credibilidad de los mexiquenses hacia el partido.

El slogan estuvo enfocado a cumplir con los compromisos que el priista prometió en cada municipio a los que visitó. La peculiaridad fue el hecho de que todos los compromisos se firmaron ante Notario Público, lo cual reflejó el nuevo compromiso

---

<sup>354</sup> Pérez Silva, Ciro (2005), “Me atacan porque voy arriba en las encuestas”, en *La Jornada*, No. 7459, 01 de junio, Sección Estados, p. 38.

<sup>355</sup> Montañón, Ma. Teresa (2004), “Obtiene Peña Nieto precandidatura única”, en *El Universal*, No. 31860, 15 de enero, Sección Estado de México, Toluca, México, p. C5.

<sup>356</sup> Cruz, Francisco y Toribio Montiel, Jorge, *op. cit.*, p. 278.

adquirido por el partido. Sin embargo, la realidad fue que la firma ante el notario público no tenía validez legal puesto que el notario únicamente avalaba lo que el candidato prometía más no si lo cumplía. Esto quiere decir que:

Enrique Peña no tenía ningún compromiso legal de cumplir sus promesas pese a que las firmó ante notario público porque no se comprometía a nada jurídicamente puesto que sólo hacía una declaración de voluntad, donde el Notario sólo verificaba que lo que se decía correspondía con lo que estaba escrito, más no verificaba que se fuera a cumplir. Por el lado administrativo no tenía responsabilidad porque no es un funcionario público y en materia electoral se puede expresar libremente con base a su plataforma y filosofía política”.<sup>357</sup>

En el siguiente apartado se explicarán las razones por las cuales el PRI eligió a Enrique Peña Nieto para representarlos durante los comicios de la entidad mexiquense en 2005.

### **5.3.3 Proceso interno de selección de candidato priista.**

Las estrategias centradas en el partido también incluyen la selección del candidato. En el caso de la selección del candidato por parte del tricolor se basó en la elección de un candidato que proyectará su nueva imagen. Para lograr lo anterior fue necesario por un lado tomar en cuenta las cualidades de los aspirantes y por otro lado a la mayor fuerza en la entidad mexiquense Arturo Montiel Rojas, quien daría el visto bueno al próximo candidato priista a Gobernador de la entidad, porque: El PRI se mueve con recursos y quien tiene los recursos posee al mismo tiempo un instrumento de poder. Los priistas que tienen recursos para el partido son los gobernadores por lo que el poder del PRI se divide en los Gobernadores en turno que existan.<sup>358</sup>

---

<sup>357</sup> Ventura, Iván (2005), “Descartan sanciones por incumplir”, en *Reforma*, No. 4211, 28 de junio, Sección Estado, Toluca, México, p. 24.

<sup>358</sup> Ramírez, Carlos (2009), *El regreso del PRI (y de Carlos Salinas de Gortari)*, México: Planeta Mexicana, pp. 235-236.

Es así como se sostiene que el proceso interno de selección de candidato del tricolor es parte de las estrategias de marketing político que permitieron que Enrique Peña Nieto fuera candidato para ocupar el cargo como Gobernador del Estado de México 2005-2011.

En ese orden de ideas, no fue casualidad que Enrique Peña Nieto desde el inicio del proceso haya sido uno de los precandidatos con mayor posibilidad de obtener la candidatura del tricolor pues contó con el apoyo de su tío el entonces Gobernador Arturo Montiel Rojas, apoyo reflejado desde la primera fase del proceso.

Durante la primera fase del proceso de selección de candidato se registraron once aspirantes, de los cuales tres destacaron por el apoyo que recibieron por parte de las dos principales fuerzas internas del tricolor. La primera fuerza era representada por Roberto Madrazo Pintado, quien apoyaba a Carlos Hank Rhon. La segunda fuerza encabezada por Arturo Montiel Rojas, quien apoyaba a Enrique Peña Nieto y a Isidro Pastor Medrano.

Sin embargo, al gobernador no le convenía ser llamado a rendir cuentas de su administración y utilizando su poder como gobernador impuso a su sobrino Enrique Peña Nieto como candidato de unidad, dejando sin validez al proceso interno en su tercera y última fase, tal como se explicó en el capítulo tres.

Como resultado de los datos arrojados tras esta investigación, se puede observar que durante la selección de candidato priista a la gubernatura del Estado de México influyeron dos aspectos que hicieron posible que Enrique Peña Nieto fuera candidato de unidad. El primer aspecto fue que la imagen del precandidato coincidía perfectamente con lo que el partido deseaba proyectar con el *nuevo PRI*. El segundo aspecto fue el apoyo que el precandidato recibió de principio a fin durante el proceso de selección de candidato por parte de la mayor fuerza política mexiquense Arturo Montiel Rojas.

Para que el partido lograra sus objetivos fue necesario contar con el respaldo de figuras importantes del PRI. No solo fue indispensable lo anterior, sino al mismo tiempo se requería que el tricolor reforzará la idea del Nuevo PRI a través de la incorporación de jóvenes de la sociedad mexiquense a su estructura partidista para que laboraran en conjunto y reflejaran la nueva cara del PRI.

#### **5.3.4 Organización territorial del PRI en la entidad mexiquense.**

El Revolucionario Institucional pretendía proyectar un nuevo enfoque a la manera de hacer política. Trabajó bajo una óptica de un priismo humanista que proporcionaría empleos, seguridad pública, educación y salud.<sup>359</sup> Este nuevo enfoque se proyectó a nivel nacional. En el caso que compete a esta investigación, dentro del Estado de México el PRI diseñó una estrategia que contemplaba una renovación del partido que involucraba a los jóvenes de la sociedad mexiquense.

Por ello, el partido involucró a jóvenes de la entidad mexiquense en los comités seccionales priistas capacitándolos para enfrentar la contienda electoral del 03 de julio de 2005.<sup>360</sup> Dicha estrategia permitió que los jóvenes se integraran al nuevo proyecto del partido, quienes ayudarían a fortalecer la imagen ante la sociedad. Por ello, fue una prioridad del tricolor hacer una revisión de su estructura interna en el Estado de México.

Asimismo, el tricolor buscó respaldar a sus candidatos jóvenes ya que la juventud representa inexperiencia para la sociedad. Por ello el partido buscó remontar esa idea<sup>361</sup> y la campaña de Enrique Peña Nieto no fue la excepción. Diversas figuras políticas estuvieron presentes durante los actos proselitistas con la finalidad de

---

<sup>359</sup> Torres, Alejandro (2004), "Piden unidad en PRI para ganar 2006", en *El Universal*, No. 31791, 07 de noviembre, Sección México, en línea: [http://www2.eluniversal.com.mx/pls/impreso/noticia.html?id\\_notas=117684&tabla=nacion](http://www2.eluniversal.com.mx/pls/impreso/noticia.html?id_notas=117684&tabla=nacion).

<sup>360</sup> Ortiz, Francisco (2005), "Ajusta PRI Edomex maquinaria electoral", en *Reforma*, No. 4091, 28 de febrero, Sección Estado, Toluca, p. 12.

<sup>361</sup> Zuckerman, Leo, *op. cit.*, p. 61.

cobijar y hacerle sentir su apoyo al priista. Tal fue el caso de las siguientes figuras políticas:<sup>362</sup>

Cuadro 11. Figuras políticas que apoyaron a Enrique Peña Nieto en campaña 2005.

Federal	Estatal	Municipal
Roberto Madrazo. Líder Nacional del PRI.	Arturo Montiel Rojas, Gobernador del Estado de México.	Carolina Monroy. . Directora del Instituto Mexiquense de Cultura.
Enrique Jackson. Presidente del Senado.	Arturo Ugalde. Líder estatal del PRI. Presidente del PRI en el Edomex.	David Korendeld. Alcalde de Huixquilucan.
Manlio Fabio Beltrones. Presidente de la Cámara de Diputados.	Natividad González. Gobernador Nuevo León Alfredo Baranda. Ex Gobernador.	Felipe Enríquez. Especialista en ingeniería electoral, amigo de Peña desde la infancia.
Jesús Murillo Karam. Coordinador de campaña y delegado del CEN del tricolor.	Ignacio Pichardo. Ex Gobernador. Alfredo del Mazo. Ex Gobernador.	
Carlos Hank Rhon.	Emilio Chuayffet. Ex Gobernador.	
Fernando Fernández, Diputado federal del PRI	César Camacho. Ex gobernador y representante del PRI ante el IEEM.	
Flemón Arcos Suárez. Diputado federal.	Manuel Ángel Núñez Soto. Ex Gobernador de Hidalgo. Miguel Alemán. Ex Gobernador de Veracruz. María de los Ángeles Moreno. Líder del PRI en el DF. Enrique Martínez Martínez. Gobernador de Coahuila. Fidel Herrera. Gobernador de Veracruz. Manuel Andrade. Gobernador Tabasco. Jesús Aguilar Padilla. Gobernador Sinaloa. Ismael Hernández. Gobernador Durango. María Cristina Moctezuma. Diputada local del PVEM.	

Como se puede observar en el cuadro anterior el candidato priista no sólo contó con el apoyo de Arturo Montiel sino también con figuras priistas importantes tanto

<sup>362</sup> Ortiz, Francisco (2005), "Promete campaña de respeto", en *Reforma*, No. 4139, 17 de abril, Sección Estado, Tlalnepantla, p. 10. Vargas, Inti, (2005), "Entre críticas y ofertas", en *Reforma*, No. 4140, 18 de abril, Sección Estado, Tepetlaxpa, pp. 14-15.  
García, Graciela (2005), "Reparten los priistas despensas a madres", en *Reforma*, No. 4161, 09 de mayo, Sección Estado, Huehuetoca, p. 9. Vargas, Inti (2005), "Dan tumbos los candidatos; polemizan por gastos", en *Reforma*, No. 4150, 28 de mayo, Sección Estado, p. 8. Vargas, Inti (2005), "Refuerzan regiomontanos campaña de Peña", en *Reforma*, No. 4194, 11 de junio, Sección Estado, Teotihuacán, p. 12. Vargas, Inti, (2005), "Se suma otro Hank a campaña de Peña", en *Reforma*, No. 4199, 16 de junio, Sección Estado, Santa Cruz Atizapán, p. 13. Ventura, Iván, (2005), "Se rodea Peña de la élite priista", en *Reforma*, No. 4209, 26 de junio, Sección Estado, Toluca, p. 14. García, Graciela (2005), "Cierra Peña con estrellas", en *Reforma*, No. 4210, 27 de junio, Sección Estado, Cuautitlán Izcalli, p. 10. Ventura, Iván (2005), "Transforma Peña Imagen", en *Reforma*, No. 4212, 29 de junio, Sección Estado, p. 9.



a nivel federal, estatal como municipal, quienes cobijaron y estuvieron presentes en los diferentes eventos en los que Enrique Peña Nieto acudió para persuadir a los electores.

Los elementos anteriores como la integración de jóvenes a la estructura del partido, el apoyo y el respaldo de figuras sobresalientes del tricolor formaron parte de las estrategias centradas en el partido. Sin embargo el partido requería de un esfuerzo extra: crear una estrategia que le permitiera incorporar al electorado a su partido con la finalidad de adherir al *Nuevo PRI* el mayor número de electores mexiquenses.

### **5.3.5 Incorporación de los mexiquenses al tricolor.**

Siguiendo con la línea anterior una acción que favoreció la campaña política de Enrique Peña Nieto y al tricolor fue la campaña de credencialización denominada “*Credencialízate y gana*”, cuyo objetivo fue tener un aproximado de votos con los que contarían en la elección de 2005. Por primera vez en la historia del priismo de la entidad el tricolor buscó contar con un padrón confiable que les permitiría saber con quienes contaría para la jornada electoral.<sup>363</sup>

Esta campaña de credencialización comenzó “el 29 de enero de 2005 y finalizó el 30 de marzo del mismo año”<sup>364</sup> con dos propósitos fundamentales: el primero afiliar al mayor número de personas, lo cual ayudaría a calcular los votos que tendrían a su favor en la elección del 3 de julio y el segundo propósito fue otorgar beneficios a todo aquél que contara con su credencial de afiliación por medio de “despensas”<sup>365</sup>, “descuentos en tiendas departamentales y la participación en rifas”.<sup>366</sup>

---

<sup>363</sup> Ortiz, Francisco, “Ajusta PRI...”, *op. cit.*, p. 12.

<sup>364</sup> Gómez, Enrique I. (2005), “Usa PRI credenciales para amarrar votantes”, en *Reforma*, No. 4066, 03 de febrero, Sección Estado, Toluca, p. 10.

<sup>365</sup> Dávila, Israel, *et al.*, “Registraron candidaturas...”, *op. cit.*, p. 30.

<sup>366</sup> Jiménez, Rebeca (2005), “Pide el PAN investigar afiliaciones”, en *El Universal*, No. 31907, 03 de marzo, Sección Estado de México, p. C5.

La peculiaridad de lo anterior fue más allá de repartir despensas y descuentos en tiendas donde vendían artículos personalizados con la imagen de Peña Nieto. Ahora el partido utilizaba nuevos métodos clientelares como fue la credencialización donde el tricolor podía realizar un conteo previo de los posibles votos a obtener en la elección y al mismo tiempo condicionaba la obtención de despensas y descuentos sino contaban con su afiliación.

El PRI no desaprovechó ningún espacio publicitario para dar a conocer su campaña de credencialización y aunque todavía no se podía realizar proselitismo, el partido ideó la forma de garantizar su presencia entre el electorado inundó con propaganda calles, paraderos, unidades del transporte público e incluso los principales eventos deportivos de cada fin de semana.<sup>367</sup> Bajo esa misma óptica, la propaganda también estuvo presente en los andenes y vagones del metro<sup>368</sup>, así como también en las pirámides de Teotihuacán donde se aprovechó la entrada de la primavera para instalar a las afueras de éstas módulos para afiliar a los mexicanos.<sup>369</sup>

Hasta el mes de abril del 2005 el PRI tenía un millón 600 mil personas adheridas al partido lo que representaba un gasto aproximado de 20 millones de pesos.<sup>370</sup>

En síntesis, como se puede observar, el Revolucionario Institucional llevó a cabo estrategias centradas en el partido. Consideró aspectos como la reconstrucción de la imagen del partido, el mensaje que quería transmitir ante la sociedad, la selección de un candidato que cumpliera con el perfil que buscaba el partido. Así como también las acciones de credencialización y la incorporación de jóvenes de la sociedad en la estructura del tricolor. Dichos aspectos beneficiaron directa o indirectamente al priista Enrique Peña Nieto.

---

<sup>367</sup> “Acapara PRI los espacios publicitarios”, en *Reforma*, No. 4098, 07 de Marzo de 2005, Sección Estado, p. 6.

<sup>368</sup> Simón, Angélica (2005), “Tapizan el metro con publicidad del PRI”, en *El Universal*, No. 31924, 20 de marzo, Sección Estado de México, p. C6.

<sup>369</sup> Vidal, Miriam (2005), “Aprovecha partidos afluencia en pirámides”, en *El Universal*, 22 de marzo, No. 31926, Sección Estado de México, Teotihuacán, México, p. C4.

<sup>370</sup> Jiménez, Rebeca, (2005), “Espera PRI afiliar a 2 millones”, en *El Universal*, No. 31941, 06 de abril, Sección Estado de México, Naucalpan, México, p. C5.

Por último, para que Peña Nieto lograra ser candidato a Gobernador de la entidad mexiquense no sólo fueron indispensables las estrategias centradas en el partido sino que al mismo tiempo fue necesario contar con estrategias gubernamentales, las cuales le facilitaron el acceso a la candidatura.

#### **5.4 Estrategias centradas en las estructuras gubernamentales mexiquenses.**

Las estrategias centradas en las estructuras gubernamentales son aquellas que son impulsadas por el Gobierno en turno, elaboradas de manera coordinada con los dirigentes partidistas y el mismo candidato. La estrategia centrada en las estructuras gubernamentales consistió en respaldar y apoyar al candidato electo por Arturo Montiel Rojas.

En este orden de ideas, existen dos elementos que ayudaron a construir dicha estrategia. El primero fue el impulso que tuvo Enrique Peña Nieto por parte de su tío Arturo Montiel Rojas desde el proceso priista interno de selección de candidato hasta la campaña política de 2005. El segundo fue el respaldo de los principales integrantes del partido, como el expresidente Carlos Salinas de Gortari, Elba Esther Gordillo, Emilio Chuayffett, entre otros. En conjunto estos elementos lograron que Enrique Peña Nieto fuera candidato a la gubernatura del Estado de México.

Detrás de estos dos elementos había un proyecto previamente calculado que beneficiaba tanto a Arturo Montiel Rojas como al partido, ya que Enrique Peña Nieto cumplía con el perfil que ambos buscaban.<sup>371</sup>

---

<sup>371</sup> Cabe recordar que el tricolor buscaba cuadros jóvenes para proyectar la nueva cara del PRI y Montiel Rojas buscaba un candidato de su entera confianza para sucederlo en el poder (encontrándolo en su sobrino Enrique Peña Nieto).

#### 5.4.1 Impulsadas por Arturo Montiel Rojas.

Desde que Arturo Montiel Rojas ocupó el cargo como Gobernador del Estado de México (1999-2005) tenía muy claros los objetivos que deseaba lograr durante su administración. Claro ejemplo de lo anterior fue que durante su gobierno Montiel puso en marcha un método acomodado a sus intereses. “Estaba sobrado de ambiciones y su agenda pareció concentrarse en tres objetivos fundamentales: consolidar su bienestar material, borrar el avance del PAN y preparar a su sucesor”.<sup>372</sup>

Arturo Montiel utilizó todos los recursos que tuvo a su alcance para abrirle paso a su *delfín*<sup>373</sup> Enrique Peña Nieto. Le convenía dejar el poder en manos de alguien de su entera confianza. Estaba consciente del mal manejo de recursos que realizó durante su administración y “corría el riesgo de que el sucesor lo llamara a cuentas y le fincará responsabilidades. Por tanto, su sobrino representaba la seguridad que él buscaba”.<sup>374</sup>

Una vez que inició el proceso interno de selección de candidato priista rumbo a la gubernatura del Estado de México 2005-2011 las piezas se encontraban acomodadas para favorecer a uno de los precandidatos. Recordemos que la convocatoria fue flexible y tuvo la posibilidad de ser suprimida. Esta no concluyó pues no llegó a su última fase y por motivos de unanimidad Enrique Peña Nieto se registró como candidato de unidad. La convocatoria sólo fue “mera palabrería pues fue pactada con otros aspirantes persuadidos o resignados a hacer de comparsa registrándose y hasta participando en las campañas internas”.<sup>375</sup>

En pocas palabras, la convocatoria sólo funcionó como mero acto protocolario por parte del tricolor para no pasar por alto los estatutos del partido. Ante ésta

---

<sup>372</sup> Cruz, Francisco y Toribio Montiel, Jorge, *op. cit.*, p. 270.

<sup>373</sup> Sobrenombre que se utilizó para descalificar la figura de Enrique Peña Nieto. Samaniego, Fidel, *op.cit.*, p. A14.

<sup>374</sup> Cruz, Francisco y Toribio Montiel, Jorge, *op. cit.*, p. 72.

<sup>375</sup> Granados Chapa, Miguel Ángel, *op. cit.*, p. 13A.

situación, todos los precandidatos inscritos en dicho proceso sabían el papel que jugarían y quienes los apadrinarían.

Precisamente al respecto, y como ya se mencionó, el proceso estuvo marcado por una batalla de poderes entre las dos principales fuerzas políticas del tricolor. La primera encabezada por Roberto Madrazo Pintado, (Presidente Nacional del PRI) y la segunda por Arturo Montiel Rojas (Gobernador en turno del Estado de México) los cuales agruparon a los precandidatos en dos principales bandos:

Cuadro 12. Las piezas políticas priistas.

<b>Con Madrazo</b>	<b>Con Montiel</b>
Carlos Hank	Enrique Peña
Eduardo Bernal	Enrique Jacob
Héctor Luna	Guillermo González
Jaime Vázquez	Isidro Pastor
Fernando García	Cuauhtémoc García
	Gustavo Cárdenas

Fuente: *Reforma*, 22 de octubre de 2004, p. 12.

En el cuadro anterior se observa que la primera fuerza estaba apadrinada por Madrazo y representada por Hank Rhon, líder del grupo. “La estrategia hankista fue registrar a precandidatos afines a su líder en el proceso de selección de candidato para que en el momento indicado declinaran a favor de Hank Rhon presentándolo así como candidato sólido y de unidad priista”.<sup>376</sup> Por otro lado, la segunda fuerza estuvo apadrinada por el exgobernador Arturo Montiel Rojas y encabezada por su sobrino Enrique Peña Nieto. Tenía dos posibles candidatos a Gobernador del Estado de México: Enrique Peña Nieto e Isidro Pastor Medrano.

Ante la estrategia hankista que la primera fuerza había diseñado, Arturo Montiel Rojas diseñó su propia estrategia, la cual consistió “en echar por delante, como carne de cañón al ambicioso líder estatal priista, Pastor Medrano. Arturo Montiel

<sup>376</sup> Cruz, Francisco y Toribio Montiel, Jorge, *op. cit.*, p. 85.

lanzó un ataque feroz, despiadado, demoledor, marginando al hijo del *Profesor*, descalificándolo porque a pesar del apellido no cumplía con ninguno de los requisitos del PRI para ser postulado como candidato a Gobernador”.<sup>377</sup>

Posteriormente surgió una lucha montielista entre los dos precandidatos con mayor posibilidad de convertirse en candidato a Gobernador de la entidad mexiquense: Peña Nieto y Pastor Medrano. Arturo Montiel Rojas necesitaba asegurarse de que su sobrino se quedara con la candidatura y “sostuvo una reunión con los seis precandidatos priistas en la casa de Gobierno mexiquense, con el propósito de lograr una candidatura priista de unidad a favor de Peña Nieto”.<sup>378</sup> Es así como los precandidatos: Gustavo Cárdenas, Jaime Vázquez, Enrique Jacob, Fernando García y Héctor Luna declinaron a favor de Enrique Peña Nieto para que éste se registrara como candidato de unidad y representara al tricolor en los comicios electorales.<sup>379</sup>

Desde que inició el proceso de selección Peña Nieto contó con el respaldo y apoyo de la familia Montiel. Prueba de ello es que el día del registro “Peña Nieto llegó acompañado de Gregorio Montiel, padre del Gobernador Arturo Montiel, declaró que Enrique contaba con todo el apoyo y solidaridad de la familia Montiel”.<sup>380</sup>

Y no solo contó con el respaldado de la familia Montiel, sino también de la familia del Mazo. Prueba de ello es la declaración que hizo su tío Arturo Peña Del Mazo (hermano del padre de Peña Nieto) en noviembre de 2004, durante un encuentro formal con la dirigencia estatal del Frente Juvenil Revolucionario, donde adelantó que: la sucesión de Montiel estaba decidida para Enrique Peña Nieto, aunque sólo mencionó las letras EPN, añadiendo simplemente “Este Proyecto es Nuestro (EPN)”.<sup>381</sup>

---

<sup>377</sup> *Ibíd.*, p. 87.

<sup>378</sup> Montañón, Ma. Teresa y Ochoa, Jorge Octavio, “Va el PRI...”, *op. cit.*, primera plana.

<sup>379</sup> *Ídem.*

<sup>380</sup> Dávila Israel, “Arranca el proceso...”, *op. cit.*, p. 34.

<sup>381</sup> Cruz, Francisco y Toribio Montiel, Jorge, *op. cit.*, p. 133.

Una gran influencia en Arturo Montiel para que apoyara a su sobrino Peña Nieto fue el visto bueno que le otorgó su esposa, Maude Versini, quien no contaba con la mejor reputación debido a que nadie sabía con certeza su ocupación en Francia. Además había sido novia de uno de los hijos de Montiel, tenía fama de manipuladora e influenciar las decisiones que Montiel tomaba. Tal como lo explican los autores de *Negocios de familia*:

Como una princesa llegada de París le inventaron historias, muchas de ellas ciertas y le atribuyeron también, a veces sin razón, la autoría intelectual de un buen número de las purgas y los cambios constantes en el inestable Gobierno. Ese error de subestimarla no debía pasarse por alto, aquellos calificativos, sumados a otros por el estilo, le costaron muy caros a muchos. Otros personajes más intuitivos y educados como Peña Nieto y el Procurador Navarrete supieron interpretar la personalidad de la ambiciosa mujer, optando por adularla y de esa manera pudieron sortear con éxito los peligros de la administración.<sup>382</sup>

Como se puede observar el proceso de selección de candidato del tricolor estuvo viciado. Todos los priistas estaban conscientes de que Arturo Montiel sería el que tomaría la decisión final para imponer al candidato que prefiriera.<sup>383</sup> Por si fuera poco, Montiel tenía en sus manos el control de las instancias públicas del territorio mexiquense. Ventaja para él, el tricolor y Enrique Peña Nieto pues “la tendencia de los últimas tres elecciones el PAN tenía gran oportunidad de ganar las elecciones del 2005”.<sup>384</sup>

Bajo ese contexto, el Gobernador puso en marcha una guerra sucia en contra del PAN a través de su órgano electoral IEEM, solicitándole por medio de la Comisión

---

<sup>382</sup> *Ibid.*, pp. 72-73.

<sup>383</sup> Guerrero Claudia y Merlos Andrea, *Prevén declinen aspirantes priistas*, en *Reforma*, No. 4019, 17 de diciembre de 2004, Sección Nacional, p. 2A.

<sup>384</sup> Según las tendencias de los últimos 18 años, el PAN en cada elección ha ido a la alza, pasando de un 8% en 1981 a un 35.5% en 1999, a diferencia del PRI en donde la votación ha ido disminuyendo de un 41.07% a un 34.83%, por tanto, se esperaba que en esta elección existiera un empate o una derrota del priismo. Sandoval Almazán, Rodrigo (2005), “Rompiendo la tendencia electoral con mercadotecnia política y selección de candidatos. El caso de la campaña electoral para gobernador del Estado de México”, en *Revista de Estudios Urbanos, Regionales, Territoriales, Ambientales y Sociales, Quivera*, año/vol. 7, No. 002, Universidad Autónoma del Estado de México, Toluca, México. p. 357.

de Fiscalización un dictamen al Consejo General del IEEM y a sus tribunales electorales la inhabilitación de Rubén Mendoza Ayala para registrarse como candidato del PAN a Gobernador.<sup>385</sup>

Para Montiel fue fácil imponer a su candidato Enrique Peña Nieto y a pesar de que la decisión causó conflicto interno en el partido tanto a nivel nacional como a nivel local, la última decisión la tuvo la autoridad máxima del Estado de México. A los priistas no les quedó otra opción más que avalar, respaldar y sobre todo respetar la decisión de Montiel para evitar fracturas internas en el tricolor.

Frente a esto, Montiel usó el poder como Gobernador de la entidad mexiquense para influir sobre las instituciones, integrantes y fuerzas internas del PRI. Siendo el jefe máximo de la entidad mexiquense colocó las piezas a su conveniencia logrando que sus decisiones fueran avaladas por diversos personajes de renombre en el círculo político priista.

#### **5.4.2 Respaldo de los priistas para beneficiar a Enrique Peña Nieto.**

La candidatura de unidad de Enrique Peña Nieto no fue una casualidad, pues de por medio existieron intereses a corto, mediano y largo plazo que se jugarían los políticos priistas más importantes de ese tiempo al avalar o rechazar la decisión que tomará el jefe máximo de la entidad mexiquense, Arturo Montiel Rojas. Sin embargo ni los intereses, ni el apoyo que le otorgaron dichos personajes a Arturo Montiel surgió de la noche a la mañana. Éstos se fueron cultivando con el tiempo con negaciones, acuerdos y pactos que se llevaron a cabo en años anteriores.

El periódico *Reforma* realizó un sondeo de opinión el 02 de diciembre de 2004 a los ocho precandidatos priistas. De una escala del 1 al 10-donde 1 es solo conocido y 10 es un gran amigo- cada precandidato asignó una calificación tomando en cuenta la relación entre él y los priistas más sobresalientes como

---

<sup>385</sup> Montaña, Ma. Teresa y Cortés, Nayeli (2005), "Se complica escenario para PAN en Edomex", en *El Universal*, No. 31885, 09 de febrero, Sección Primera Plana, Toluca, México.



Roberto Madrazo Pintado. Presidente Nacional del PRI; Arturo Montiel Rojas. Gobernador del Estado de México; Emilio Chuayffet Chemor. Coordinador del Grupo Parlamentario del PRI en la Cámara de Diputados; Manlio Fabio Beltrones Rivera. Presidente de la Cámara de Diputados; Elba Esther Gordillo. Secretaria General del CEN del PRI; Carlos Salinas de Gortari. ex Presidente de la República Mexicana (1988-1994) y Enrique Jakson. Presidente del Senado de la República. En el caso de Enrique Peña Nieto, las calificaciones que asignó fueron las siguientes:<sup>386</sup>

Cuadro 13. Calificaciones de Enrique Peña Nieto a los priistas.

<b>Político</b>	<b>Calificación</b>
Roberto Madrazo Pintado	3
Arturo Montiel Rojas	10
Emilio Chuayffet Chemor	8
Elba Esther Gordillo	1
Carlos Salinas de Gortari	1
Enrique Jakson	1

Fuente: *Reforma*, 02 de diciembre de 2004, p. 20A

Dichas calificaciones permitieron deducir que Arturo Montiel antes de impulsar a su sobrino Peña Nieto a la candidatura por la gubernatura del Estado de México midió su fuerza y tomó en cuenta el respaldo político con el que contaba al interior del partido. Considerando el apoyo de los personajes políticos anteriormente citados. Al indagar la trayectoria política de los personajes citados, el resultado obtenido fue que existe evidencia que deja ver posibles indicios de que respetaron la decisión de Arturo Montiel al imponer a su sobrino.

Bajo ese contexto es de suma relevancia para la investigación describir cómo dichos personajes respetaron la decisión de Arturo Montiel. El hecho de tomar en cuenta solo a los personajes mencionados anteriormente fue porque ocuparon un puesto político privilegiado dentro del tricolor.

<sup>386</sup> Vid. Anexo 4.

**Roberto Madrazo Pintado.** Desde el año 2002 surgió un conflicto entre Arturo Montiel y Roberto Madrazo. Cuando el tricolor entraba al proceso de cambio de dirigencia nacional y se disputaban el cargo Roberto Madrazo y Beatriz Paredes. Arturo Montiel decidió apoyar a la candidata, quien no logró ocupar el cargo.<sup>387</sup> A partir de ese momento la rivalidad entre Arturo Montiel y Roberto Madrazo comenzó, incrementándose durante el proceso interno de selección de candidato por parte del tricolor para la gubernatura. Pues estos dos personajes trataron de imponer a su candidato.

Arturo Montiel Rojas impuso a su sobrino Enrique Peña Nieto, utilizando el poder político que tenía como Gobernador. “Madrazo comprendió que debido al poder de Arturo Montiel no podía enfrentarse contra él en los comicios más importantes del año y por ello tuvo que ceder y plegarse a los intereses de él”<sup>388</sup>, optó por buscar la candidatura presidencial, pues a nivel nacional sí tenía influencia en el PRI.<sup>389</sup> Como se puede observar estos dos personajes perseguían intereses similares; ambos deseaban imponer a su propio candidato a Gobernador del Estado de México y pretendían ser candidatos a la Presidencia de la República en 2006. Intereses que los situaban en competencia y que termino por enfrentarlos como rivales y no como compañeros de una misma ideología política.

**Manlio Fabio Beltrones Rivera.** Podemos afirmar que este personaje respetó la decisión de Arturo Montiel, debido a la relación que éste tenía con Carlos Salinas de Gortari. El libro *El regreso del PRI (y de Carlos Salinas de Gortari)* de Carlos Ramírez menciona que uno de los motivos del por qué Salinas y Beltrones tuvieron una relación cordial fue porque este último se encargó, tras la muerte de Luis Donaldo Colosio (candidato priista a la presidencia de la República asesinado en marzo de 1994) de transmitirle un video a los dirigentes priistas en el que

---

<sup>387</sup> Zamitiz, Héctor y Peña León, Irma, *op. cit.*, p. 132.

<sup>388</sup> *Ídem.*

<sup>389</sup> Cruz, Francisco y Toribio Montiel, Jorge, *op. cit.*, p. 101.

Colosio aceptaba y elogiaba la incorporación de Ernesto Zedillo como su jefe de campaña.<sup>390</sup>

La tarea de Beltrones, de acuerdo con esta investigación, consistió en respetar la decisión que Montiel tomaría por el simple hecho de que Salinas estaba de acuerdo con ello.

**Emilio Chuayffet Chemor.** Aliado de Montiel porque en 1998 Chuayffet lo ayudó a cometer dos fraudes electorales: el primero a través de la manipulación priista, aparentemente una maniobra para frenar las aspiraciones de su amigo y ex jefe de Montiel: Humberto Lira Mora -quien tenía al igual que Montiel aspiraciones para llegar a la gubernatura del Estado de México en 1999- y el segundo para detener el avance del PAN y así evitar el triunfo del candidato José Luis Duran Reveles.<sup>391</sup> A partir de ese suceso, Montiel y Chuayffet se vuelven cómplices y aliados. Chuayffet estaba en una posición privilegiada (Coordinador de la bancada priista en la Cámara de Diputados) y respetó la decisión tomada por Arturo Montiel.

**Elba Esther Gordillo Morales.** Quien apoyó a Montiel en su decisión para imponer a Peña Nieto como candidato del tricolor a la gubernatura del Estado de México, se debe a que: “En 2003 luego de que fue traicionada por Madrazo al ser destituida como Coordinadora de la bancada priista en la Cámara de Diputados por apoyar las reformas hacendaria, energética y laboral del Presidente Fox e ir en contra de lo que el Presidente Nacional del PRI (Roberto Madrazo) anhelaba para el tricolor, rompió relación alguna con Madrazo, quedándose sólo como Secretaria General del CEN del Revolucionario Institucional”.<sup>392</sup>

A finales del 2004, Elba Esther Gordillo desaparece del escenario político debido a una enfermedad terminal, pero en 2005 “no solo regresa restablecida al círculo

---

<sup>390</sup> *Ibid.*, p. 208.

<sup>391</sup> *Ibid.*, p. 172.

<sup>392</sup> Gil Olmos, José (2005), “Elba Esther la reciclada”, en *Proceso*, No. 1472, 16 de enero, Sección Política, p. 24.

político nacional, sino que reaparece como un factor real de poder”<sup>393</sup>, regresando en el momento adecuado “pues sabía que su poderío político tenía más valor entre las corrientes que estaban en contra de Roberto Madrazo, principalmente en el grupo de legisladores y gobernadores que integraban la Unidad Democrática”<sup>394</sup>, grupo al que pertenecía Arturo Montiel. Elba Esther Gordillo respetó la decisión de Montiel porque su fuerza política era mayor a la de Madrazo.

**Enrique Jackson Ramírez.** Personaje que junto con Montiel integraban el grupo “Unidad Democrática”, también conocido como el TUCOM (Todos Unidos Contra Madrazo). Los objetivos del grupo eran por una lado, elegir al candidato que los representaría rumbo a la Presidencia de la República Mexicana y por el otro lado diseñar una estrategia para enfrentar a Madrazo y así llegar a la silla presidencial.<sup>395</sup>

Los integrantes más sobresalientes eran; “Manuel Ángel Núñez Soto (Gobernador de Hidalgo), Francisco Labastida Ochoa (ex candidato a la Presidencia), Eduardo Bours (Gobernador de Sonora), Natividad González Paras (Gobernador de Nuevo León), Tomás Yarrington (Gobernador de Tamaulipas), Miguel Alemán (Gobernador de Veracruz), Enrique Martínez (Gobernador de Coahuila) y el encargado de coordinar éste grupo fue Genaro Borrego”.<sup>396</sup>

Una de las posibles causas de la relación entre Montiel y Jackson es porque ambos pertenecían al mismo grupo político por esa razón Jackson no tuvo otra opción más que respetar a Arturo Montiel en su decisión de imponer a Peña Nieto.

**Carlos Salinas de Gortari.** A partir del año 2000 ante un PRI débil y a la deriva, producto del fracaso de la campaña de Labastida, Salinas encontró el momento

---

<sup>393</sup> *Ídem.*

<sup>394</sup> *Ídem.*

<sup>395</sup> Cruz, Francisco y Toribio Montiel, Jorge, *op. cit.*, p. 101.

<sup>396</sup> Ochoa, Jorge Octavio y Montañó, Ma. Teresa, “Desafía PRI...”, *op. cit.* p. A9.

adecuado para reincorporarse al círculo político. El PRI pasaba por una situación excepcional porque no existía un control dentro del mismo, esto le abrió paso y regresó al tricolor. Empezó por asistir a los eventos y fiestas en las que se reunían los actores importantes de la política en donde se veía la dimensión de las nuevas alianzas y realianzas de Salinas.<sup>397</sup>

A pesar de contar con el poder del tricolor, supo como lidiar con las fuerzas políticas del PRI y tuvo “el cuidado de no recomendar candidatos ni de cruzarse entre los intereses de los jefes de los grupos priistas. Se conformó con operar como el conciliador, juntándose con todos, intermediando a favor de todos y asistiendo a las fiestas de todos”.<sup>398</sup>

Ante esta situación, Salinas jugó el papel de ser el amigo de todos los priistas y decidió respetar la decisión de Arturo Montiel, pues estaba consciente del gran peso que éste tenía en el Estado de México. En suma, Montiel necesitó del respaldo de figuras políticas priistas importantes para lograr imponer a su sobrino, Enrique Peña Nieto como candidato a la gubernatura.

El respaldo político que le otorgaron estas figuras políticas a Montiel se tejieron con el paso del tiempo, así como también se fueron tejiendo los hilos clave para que Enrique Peña Nieto ocupara puestos clave dentro de la entidad mexiquense y se introdujera poco a poco a la esfera política con la ayuda de su tío Arturo Montiel Rojas.

Sin duda, la investigación arrojó datos que dan certeza de que en su momento dichos actores respetaron la decisión de Montiel. Asimismo, durante la campaña política de Enrique Peña Nieto, también se tomaron en cuenta las estrategias de ataque, defensa y omisión todas encaminadas para resaltar un candidato diferente y respetuoso en la contienda electoral de 2005.

---

<sup>397</sup> Ramírez, Carlos, *op. cit.*, pp. 209 y 211.

<sup>398</sup> *Ibid.*, p. 269.

## **5.5. Estrategias de ataque, defensa y omisión durante la campaña de Enrique Peña Nieto en 2005.**

En la mayoría de los casos, en las campañas políticas se presenta guerra sucia entre los candidatos. En la lucha por conseguir el poder los candidatos tratan de denigrar a sus adversarios con la finalidad de restarles puntos y dejarlos con una mala imagen ante la sociedad. La mayoría de las veces, el candidato que sufre de éstos ataques es el que está mejor posicionado. El proceso electoral del año 2005 rumbo a la gubernatura del Estado de México no fue la excepción. El candidato priista Enrique Peña Nieto estuvo rodeado de múltiples descalificaciones por parte de sus adversarios Yeidckol Polevnsky Gurwitz (PRD-PT) y Rubén Mendoza (PAN-Convergencia).

Esta investigación también describe las estrategias de defensa y omisión que utilizó Peña Nieto durante su campaña, se descartaron las estrategias de ataque por el hecho de que Peña Nieto encabezó las encuestas de opinión pública y no tuvo la necesidad de utilizar este tipo de estrategias para atacar a sus contrincantes. De acuerdo a Homs: En una contienda electoral quien va a la cabeza en las encuestas debe asumir estrategias de defensa, en cambio el candidato que va en el segundo lugar de las preferencias del público buscará los puntos vulnerables del primer lugar para atacarlo en sus puntos más débiles como fue el caso de Mendoza Ayala.<sup>399</sup>

El hecho de utilizar estrategias de defensa y omisión fue para prever los posibles ataques que los adversarios harían en contra del candidato priista, pues era el candidato favorito del gobernador en turno Montiel Rojas. En este sentido la estrategia de defensa consistió en responder de forma precisa a sus adversarios ante las declaraciones constantes que hacían en torno a temas específicos. Enrique Peña Nieto siempre mantenía una misma postura o bien presentaba documentos que acreditaban su inocencia. Por otro lado, en el caso de la

---

<sup>399</sup> Homs, Ricardo, *op. cit.*, p. 169.

estrategia de omisión Peña Nieto ignoraba los comentarios que giraban en torno al proceso electoral porque daba prioridad a las propuestas electorales y prefería no caer en confrontaciones. A continuación se desarrollará en qué consistió cada una de las estrategias mencionadas anteriormente.

### **5.5.1 Campaña basada en propuestas no en confrontaciones.**

Enrique Peña Nieto basó su campaña política en una estrategia de omisión, la cual consistió en ignorar las descalificaciones que sus adversarios pronunciaban acerca de él. Para ello fue necesario presentar propuestas en vez de confrontar a sus adversarios políticos, indicaciones que Enrique Peña Nieto siguió al pie de la letra declarando que: Su campaña estaría sustentada en propuestas y no caería en confrontaciones. Deseaba una campaña de altura para el Revolucionario Institucional.<sup>400</sup>

A lo largo de todo el proceso electoral Peña Nieto intentó que su campaña fuera un referente nacional basada en propuestas y compromisos claros para encontrar respuestas a las demandas de los mexiquenses evitando caer en confrontaciones estériles que no remediaban nada.<sup>401</sup> La campaña de Enrique Peña Nieto estaba funcionando adecuadamente y no requirió llevar a cabo campaña sucia en contra de sus adversarios debido a la solidez de la misma.

A diferencia de sus contrincantes Peña Nieto prefirió no entrar en controversias, fue mejor omitir una respuesta que dar importancia a algo que no lo tenía porque su campaña podría girar en torno a ese tema, dejar a un lado lo que él quería resaltar por eso el silencio fue la mejor respuesta. Pero cuando hizo declaraciones fue preciso y tajante sin agredir a sus contrincantes.

---

<sup>400</sup> Ortiz, Francisco (2005), "Arranca disputa por Edomex", en *Reforma*, No. 4139, 17 de abril, Sección Nacional, Tlalnepantla, p. 8A.

<sup>401</sup> Inserción pagada, (2005), "Luchemos por dar al Estado de México un mejor futuro", en *Reforma*, No. 4161, 09 de mayo, Sección Estado, p. 12.

### 5.5.2 Defenderse ante las descalificaciones de los adversarios.

La estrategia de defensa que Enrique Peña Nieto empleó, consistió en responder las descalificaciones de sus adversarios, justificando que dichas desacreditaciones son resultado de la caída tanto del PAN como del PRD en las encuestas de preferencia electoral realizadas por los diferentes periódicos: *El Universal*, *La Jornada* y *Reforma*.<sup>402</sup>

Algunas de las descalificaciones que el candidato priista recibió por parte de sus opositores fueron:

- El rebase de los gastos del tope de campaña de Enrique Peña Nieto.<sup>403</sup> Declaraciones que nunca tuvieron un sustento puesto que nunca se comprobó la supuesta falta cometida, ya que él cumplió con presentar ante el IEEM sus gastos de campaña. El instituto determinó que no procedían las acusaciones porque el priista no había rebasado tales gastos.<sup>404</sup>
- La relación familiar de éste con el Gobernador Arturo Montiel. Peña Nieto afirmó no tener una relación consanguínea con el Gobernador en turno y mencionó que la única relación entre ellos era de carácter político puesto que Peña Nieto había laborado en su administración.<sup>405</sup>

Al respecto, se comprobó que Peña Nieto era pariente en tercer grado de Arturo Montiel, sin embargo utilizó la estrategia de defensa para desvincularse de su tío.

- La influencia de Arturo Montiel para imponer a su sobrino como candidato a la gubernatura de la entidad mexiquense. La postura de Peña Nieto fue

---

<sup>402</sup> Pérez Silva, Ciro, *op. cit.*, p. 38.

<sup>403</sup> *Ídem*.

<sup>404</sup> Dávila, Israel (2005), "Exculpa a Peña Comisión de Fiscalización del IEMM", en *La Jornada*, No. 7550, 31 de agosto, Sección Estados, Toluca, México, p. 42.

<sup>405</sup> Samaniego, Fidel, *op. cit.*, p. A14.



declarar que su candidatura fue producto de un acuerdo político y no de una imposición, ya que de no haber existido ese acuerdo y la voluntad de unidad, él no hubiera sido elegido como candidato de unidad.<sup>406</sup>

Sin embargo a lo largo se demostró que la candidatura de unidad fue producto de una imposición por eso la declaración es considerada como parte de la estrategia de defensa.

Como parte de la misma estrategia de defensa, Andrés Valdez Zepeda considera que un ejemplo de ésta es la alianza interpartidista, la cual se relaciona con la coalición PRI-PVEM, en donde el PRI buscó concretar una alianza con PVEM para enfrentar juntos las elecciones del 03 de julio donde estaría en juego la gubernatura del Estado de México.<sup>407</sup>

En las negociaciones entre el PRI y el PVEM estatales, el verde le solicitó al tricolor que Carlos Hank fuera el abanderado de dicha coalición después de haber realizado sondeos sobre las preferencias electorales, en donde éste era el precandidato favorito para representarlos en los comicios electorales.<sup>408</sup> Sin embargo el líder estatal del PRI, Manuel González Garza informó que el candidato a Gobernador de la alianza priista saldría de la siguiente lista: Enrique Peña Nieto, Jaime Vázquez Castillo, Fernando Alberto García Cuevas, Enrique Jacob Pérez Rocha, Héctor Luna de la Vega y Gustavo Cárdenas Monroy.<sup>409</sup>

Desde estas negociaciones se puede observar que el tricolor con influencia de Arturo Montiel hizo todo lo posible por dejar fuera a los dos precandidatos con mayores posibilidades de ganar el proceso de selección interno: Hank Rhon e Isidro Pastor abriéndole paso a Enrique Peña Nieto.

---

<sup>406</sup> *Ídem.*

<sup>407</sup> Dávila, Israel y Sánchez, Silvia (2005), "Avanza coalición PRI-PVEM en el Edomex", en *La Jornada*, No. 7315, 08 de Enero, Sección Estados, p. 30.

<sup>408</sup> Dávila, Israel, *et al.*, (2005), "Madrazo, Montiel y el niño verde concretan alianza en el Edomex", en *La Jornada*, No. 7322, 14 de enero, Sección Estados, p. 39.

<sup>409</sup> Martínez, Lourdes (2005), "Deja PRI fuera a Hank Rhon en negociación con PVEM", en *El Universal*, No. 31853, 08 de Enero, Sección México, p. A11.

A pesar de no haberse concretado una alianza con el PVEM, el PRI de una u otra manera aseguró la candidatura de Enrique Peña Nieto. No es casualidad que el tricolor haya elegido candidato antes de firmar la alianza con el Partido Verde. Al no llegar a un acuerdo de alianza partidista entre el PRI y el PVEM el tricolor llevó a cabo un pacto en la casa de Gobierno de la entidad mexiquense, en la cual fueron persuadidos los ocho aspirantes restantes para que declinaran a favor de Enrique Peña Nieto.<sup>410</sup>

Por tanto si el Partido Verde quería concretar una coalición con el tricolor no tendría otra opción más que aceptar al candidato que fuera electo por el partido. Ante esto, Jorge Emilio González (Líder Nacional del PVEM) aceptó al precandidato favorito de Montiel declarando que Enrique Peña Nieto era una persona que cubría perfectamente el perfil que el PVEM había impulsado en toda la República, un joven con ideas y propuestas.<sup>411</sup> Asimismo el Partido Verde precisó que no buscaba espacios en el gobierno solo deseaba que se impulsaran proyectos para la conservación de la ecología en el Estado, una plataforma común que permitiera el desarrollo sustentable. No querían Secretarías o Direcciones sólo pedían que Peña Nieto pusiera a los hombres adecuados en cada una de las áreas para desarrollar los proyectos.<sup>412</sup>

Como resultado de las negociaciones entre partidos, el 12 de marzo de 2005 las dirigencias nacionales y estatales del PRI y el PVEM firmaron una alianza con la cual enfrentarían juntos los comicios electorales del 03 de julio.<sup>413</sup> La aportación que PVEM daría al PRI sería entre “el 5 y 6% de la votación a favor a esta alianza, así como también, el 18% del tope de gastos de campaña establecidos por el IEEM para el proceso electoral”.<sup>414</sup>

---

<sup>410</sup> Dávila, Israel, *et. al.*, “Madrazo, Montiel y...”, *op. cit.*, p. 39.

<sup>411</sup> *Ídem.*

<sup>412</sup> Pérez Silva, Ciro, *et al.*, “Podría el verde definir el triunfo en Edomex: PRI”, en *La Jornada*, No. 7377, 10 de marzo, Sección Estados, México, D.F., p.38.

<sup>413</sup> Montañó, Ma. Teresa y Ochoa, Jorge Octavio, “Va el PRI en alianza...”, *op. cit.*, primera plana

<sup>414</sup> Martínez, Lourdes y Jiménez, Rebeca, “Formalizan PRI...”, *op. cit.*, p. A13.

Una posible razón que justifica el hecho de que se haya dado una alianza interpartidista entre el PRI y PVEM fue la similitud de ideologías o conveniencias en cuestión de imponer cuadros jóvenes en el poder. Tanto el tricolor a través del *Nuevo PRI* como el PVEM buscaban candidatos con un perfil joven, ideas y propuestas. Por esta razón el verde eligió al tricolor para la alianza y no al PAN, como en pasadas elecciones.<sup>415</sup>

Finalmente, los elementos desarrollados anteriormente aportan datos suficientes para demostrar la hipótesis central de la investigación que sostiene que en la campaña de Enrique Peña Nieto se utilizaron cuatro distintas estrategias de marketing político que influyeron por su peculiaridad para conseguir la victoria en los resultados electorales durante los comicios de la entidad mexiquense en 2005.

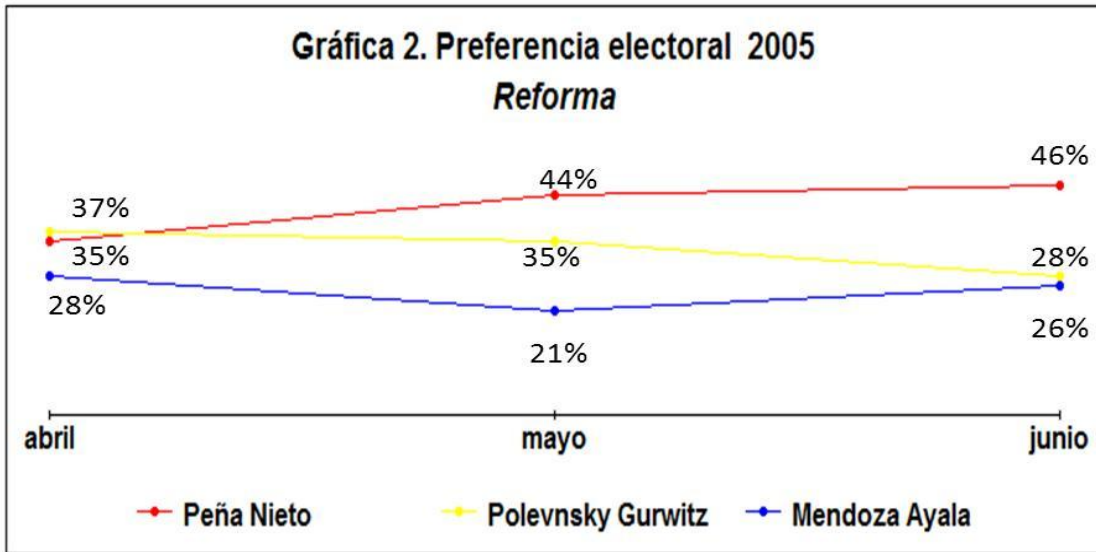
### **5.6 Impacto de la peculiaridad de las estrategias de marketing político.**

En este apartado se demuestra que la campaña política de Enrique Peña Nieto para Gobernador del Estado de México en 2005, funcionó adecuadamente como resultado de la peculiaridad de las estrategias de marketing político a lo largo de la misma, teniendo dos resultados que justifican lo anterior.

El primer resultado que arrojó la peculiaridad de las estrategias de marketing político fue el posicionamiento favorable de la imagen de Peña Nieto que obtuvo a lo largo de dos meses y medio del proceso electoral. El periódico *Reforma* registro una situación diferente, pues el priista se situó en el mes de abril en segundo lugar, mientras que en mayo y junio repuntó hacia la primera posición. Tal como se muestra en la siguiente gráfica:

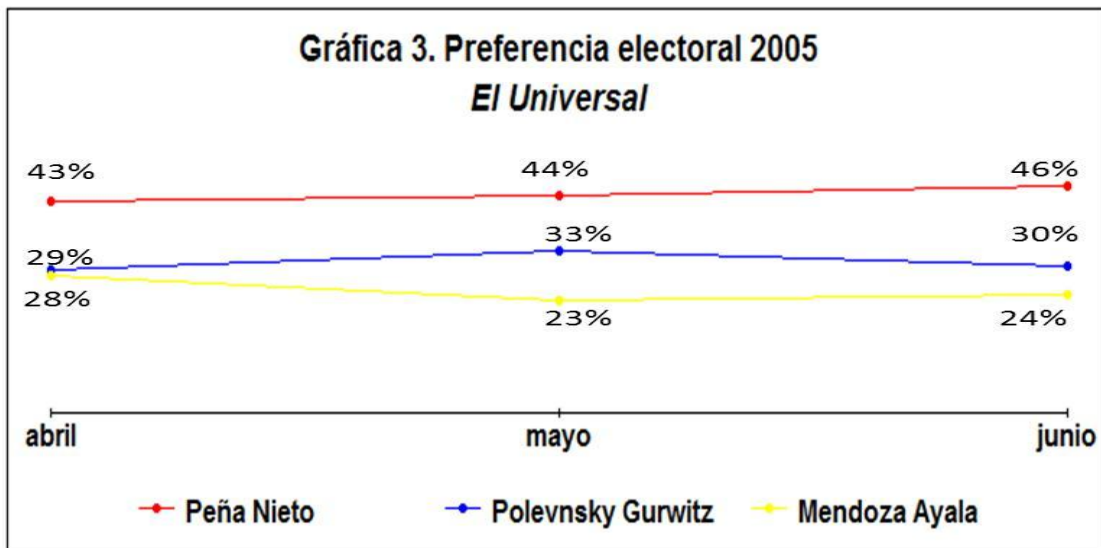
---

<sup>415</sup> Vargas, Inti (2005) "Firman alianza PRI-PVEM", en *Reforma*, No. 4106, 15 de Marzo, Sección Estado, Toluca, p. 9.



Fuente: *Reforma*, 24 de junio de 2005, p.6A.

En sentido inverso, *El Universal*, por ejemplo, afirmó que el priista mantuvo su posición en primer lugar del mes de abril a junio de 2005, aumentado puntos porcentuales conforme avanzaba la contienda.

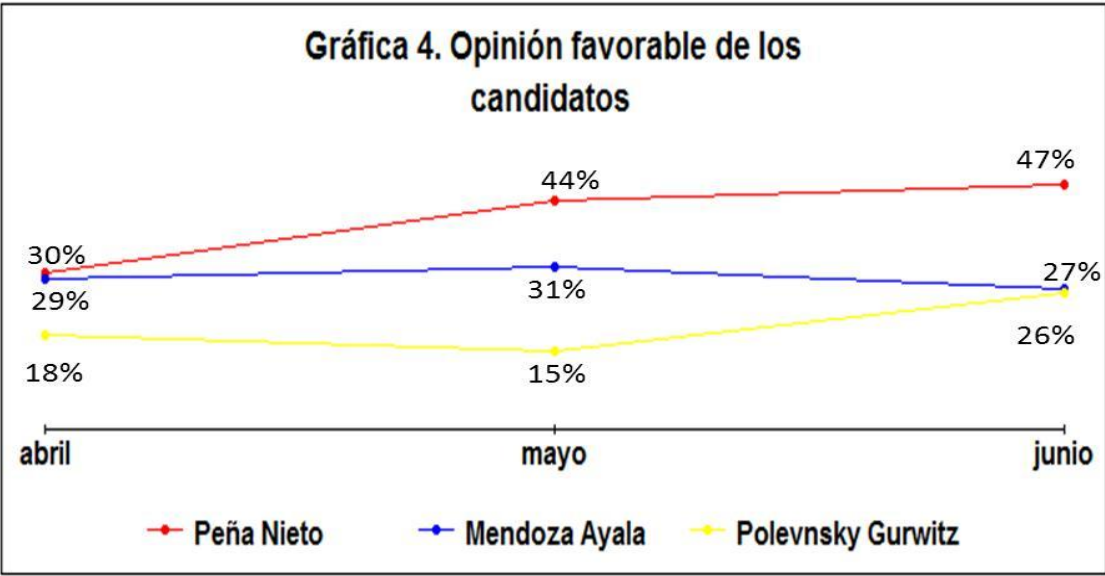


Fuente: *El Universal*, 02 de Mayo de 2005, Primera Plana.

*El Universal*, 30 de mayo de 2005, en línea.

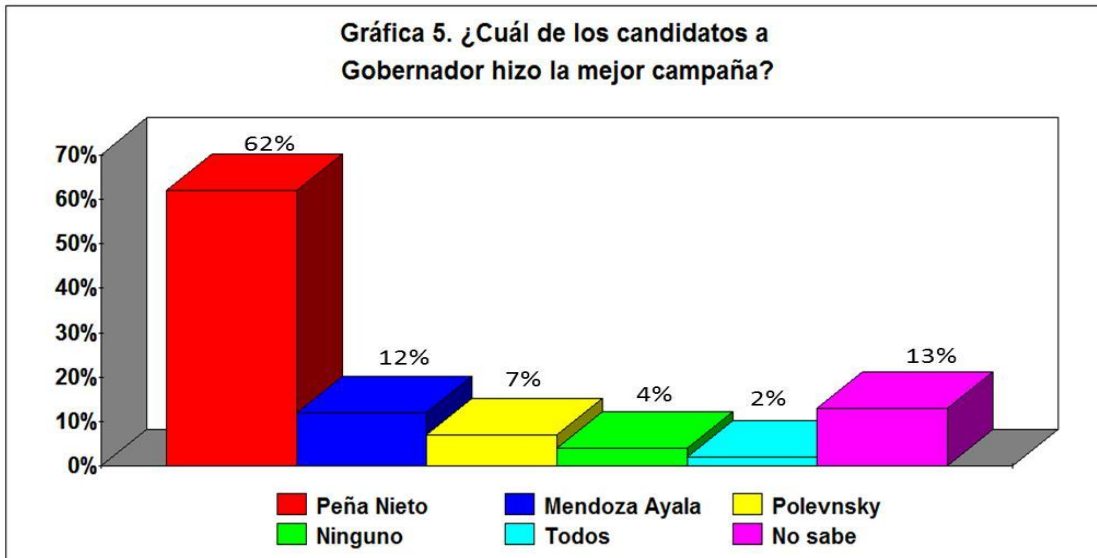
*El Universal*, 24 de Junio de 2005, Primera Plana.

Lo que se resalta en estas encuestas es que Enrique Peña Nieto no retrocedió en puntos porcentuales, al contrario fue aumentando considerablemente hasta mantenerse en la preferencia del electorado muy por encima de sus adversarios durante los 75 días de proselitismo. Por otro lado, como resultado del posicionamiento de la imagen de Peña Nieto aumentó la opinión favorable que tenían los mexiquenses hacia el candidato priista, en comparación de sus adversarios. La siguiente gráfica refleja lo afirmado:



Fuente: *Reforma*, 24 de junio de 2005, p. 6A.

De igual manera, resultado del posicionamiento favorable, la campaña de Enrique Peña Nieto cubrió las expectativas y necesidades que los mexiquenses requerían, por ello, la campaña fue evaluada como la mejor para esos comicios electorales del 3 de julio de 2005, donde obtuvo una amplia diferencia de casi el quintuple de puntos más que sus adversarios, la grafica resume lo afirmado:



Fuente: *Reforma*, 24 de junio de 2005, p. 7A.

El segundo resultado de la peculiaridad de las estrategias de marketing político va encaminado al triunfo de la elección en los comicios electorales, en donde Peña Nieto obtiene la victoria con una gran diferencia en votos en comparación de sus adversarios.

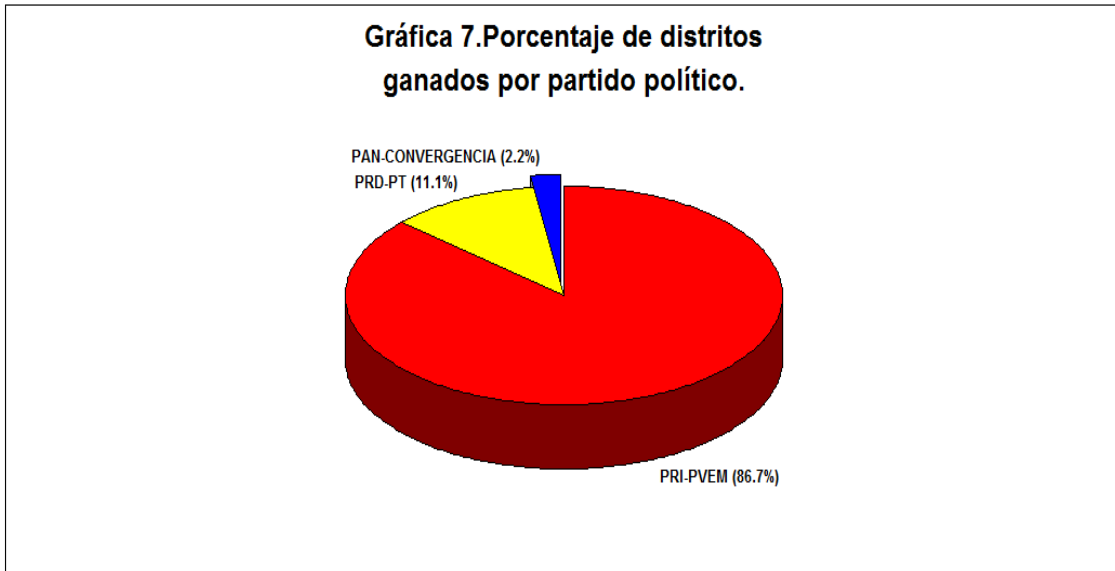
Los resultados electorales favorecieron a Peña Nieto con el 47.57% que equivale a un millón 801mil 530 de los votos emitidos, Mendoza Ayala obtuvo el 24.73% es decir, 936 mil 615 votos y Polevnsky alcanzó 24.25% que equivale a 918 mil 347 votos. El total de votos emitidos fue de 3 millones 786 mil 929 que significó el 42.70%, registrándose un abstencionismo de 57.3%”.<sup>416</sup>

<sup>416</sup> Zamitz, Héctor y Peña León, Irma, *op. cit.* p. 135.



Fuente: *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, UNAM, no. 196, p. 135.

Ahora bien, si desglosamos los votos obtenidos en los 125 municipios divididos en 45 distritos locales de la entidad mexiquense, se tiene como resultado que el PRI obtuvo 39 distritos (86.7%), el PRD 5 distritos (11.1%) y el PAN 1 distrito (2.2%)<sup>417</sup>, quedando de la siguiente manera:



Fuente: *Reforma*, 05 de Julio de 2005, p. 11.

<sup>417</sup> Olivera, Omar (2005), "Se pinta de rojo", en *Reforma*, No. 4218, 05 de Julio, Sección Estado, p. 11.

Los distritos locales ganados por partido en el 2005 se dividieron:

Cuadro 14. Distritos ganados por partido.

PRI	PAN	PRD
Distrito 1 y 2. Toluca, Distrito 3. Temoaya, Distrito 4. Lerma, Distrito 5. Tenango del Valle, Distrito 6. Tianguistenco, Distrito 7. Tenancingo, Distrito 8. Sultepec, Distrito 9. Tejupilco, Distrito 10. Valle de Bravo, Distrito 11. Santo Tomás, Distrito 12. El Oro, Distrito 13. Atlacomulco, Distrito 14. Jilotepec, Distrito 15. Ixtlahuaca, Distrito 16. Atizapán, Distrito 17. Huixquilucan, Distrito 19. Cuautitlán, Distrito 20. Zumpango, Distrito 21, 22, 33 y 42. Ecatepec, Distrito 23. Texcoco, Distrito 27. Chalco, Distrito 28. Amecameca, Distrito 29 y 30. Naucalpan, Distrito 31. La Paz, Distrito 34. Ixtapan de la Sal, Distrito 35. Metepec, Distrito 36. Villa del Carbón, Distrito 37. Tlalnepantla, Distrito 38. Coacalco, Distrito 39. Otumba, Distrito 40. Ixtapaluca, Distrito 43. Cuautitlán Izcalli, Distrito 44. Nicolás Romero, Distrito. 45 Zinacantepec	Distrito 18. Tlalnepantla	Distrito 24, 25, 26, 32 y 41. Nezahualcóyotl

Fuente: *Reforma*, 05 de Julio de 2005, p. 11.

En este cuadro, podemos apreciar que el Revolucionario Institucional mantuvo su fuerza política en los distritos electorales más importantes de la entidad mexiquense, como son: Ecatepec, La Paz e Ixtapaluca, ya que en estas demarcaciones se concentran más de 4 millones 614 mil habitantes lo que equivale al más del 50 por ciento de la lista nominal.<sup>418</sup>

Asimismo, el PRI le arrebató a Acción Nacional casi todos los distritos pertenecientes al llamado “corredor azul” entre los que destacan: Toluca, Coacalco, Atizapán, Huixquilucan y Naucalpan, a excepción de uno de los dos

<sup>418</sup> Fernández, Emilio, “La votación más cara del Estado de México”, *op. cit.*, p. A10.



distritos pertenecientes al municipio de Tlalnepantla. De igual manera, el tricolor, reconquistó los siguientes distritos pertenecientes anteriormente al PRD: Texcoco, Chalco y Tejupilco, dejándolos así sin fuerza política.<sup>419</sup>

Sin duda alguna, el posicionamiento de la imagen del candidato que se tradujo en el triunfo de las elecciones y en la amplia ventaja para Peña Nieto en comparación con sus adversarios fue resultado del impacto de la peculiaridad de las cuatro estrategias de marketing político que se utilizaron a lo largo de la contienda electoral.

---

<sup>419</sup> *Ídem.*

## CONCLUSIONES

---

Esta investigación pone de manifiesto la relevancia, en general, del marketing político y, en particular, del papel de las estrategias en el conjunto del plan de campaña política, en condiciones de competitividad partidaria y pluralismo político tripartita, tal como ocurre actualmente en varias entidades federativas del país. El estudio de caso sirvió para mostrar que la especialización en el diseño, la ejecución y evaluación de las estrategias puede hacer la diferencia en la efectividad y la consecución de éxito. Sin embargo, cabe destacar que no existe ninguna fórmula ni mucho menos que la aplicación de marketing político garantice el triunfo en una elección popular. El entorno de cada elección es diferente, es decir, existen elementos que van desde los sociales, políticos y económicos, hasta los geográficos. Por ello, cada una de las campañas y en específico las estrategias de campaña deben contener elementos peculiares para atraer la atención y con ello el voto del elector.

En el caso de la campaña política de Enrique Peña Nieto en 2005 tenemos que una de las peculiaridades de la estrategia emprendida por el candidato del PRI, se enfocó precisamente en proyectar una imagen pública renovada que iba de la mano con el nuevo perfil que el Revolucionario quería forjar en la mente de los ciudadanos. Aunque en el fondo el partido seguía siendo el mismo, con las mismas prácticas, solo con rostros nuevos, como fue el caso de Peña Nieto, además las personas que apoyaban al candidato seguían siendo integrantes del viejo PRI.

La diferencia que se aprecia en esta campaña es que se trató de una estrategia con adecuada mezcla de promoción electoral, basada en una apropiada segmentación de mercado y definición precisa del público objetivo, cuyo eje estratégico consistió en diferenciarse de todas las figuras públicas aliadas y adversarias de tal manera que los sectores tradicionales del electorado, afines a

su partido o entre quienes éste tenía, hasta ese momento, cierta ascendencia pudieran ser implicados en una elección que desde su inicio sería muy competitiva.

Con este estudio se pudo constatar que ha cobrado fuerza la recurrencia al marketing por parte de los políticos. Si bien, es evidente que hay diferencias en su utilización y en el nivel de profesionalización de la política entre partidos y candidatos.

Ese sistema instrumental de técnicas de promoción y comunicación estratégica, favorece la obtención de rendimientos, a menor costo, ante electores que, según las encuestas levantadas en distintos momentos, desconfía crecientemente de los candidatos, los partidos y los gobernantes, pero a la vez se comporta más demandante y exigente ante los estímulos, la información y las peticiones que se despliegan en las campañas políticas.

Aquí se ha tratado de demostrar que en una campaña, la estrategia basada en marketing no define el resultado de una elección, sino contribuye en su mayor efectividad. Debido principalmente a que permite disponer de respuestas anticipadas, es decir, prevé los posibles riesgos ante los hechos que ocurran a lo largo de la contienda electoral; esa es una ventaja competitiva que no todos los candidatos y equipos de campaña detentan, prevén o utilizan.

El estudio de caso que seleccionamos nos permitió conocer cómo funciona el marketing político en el contexto de una contienda local competitiva, donde los tres principales partidos adversarios se distribuyen la respectiva fuerza electoral en alguna región de la entidad federativa, pero más importante aún es que permitió constatar la constante innovación de estrategias y técnicas que empieza a tener lugar en México.

Este estudio permite constatar que la tendencia en México es adoptar el modelo de marketing practicado en Estados Unidos, país precursor de su desarrollo, por la

semejanza que guardan las reglas del juego y plataforma institucional entre los respectivos sistemas político y mediático de ese país y del nuestro, ambos basados en las tendencias puestas de manifiesto por diversos estudiosos. En cuanto a la personalización de la política y su transcurrir como espectáculo<sup>420</sup> el predominio de la imagen sobre la palabra a partir de un modelo de intercambio similar al mercantil,<sup>421</sup> la dependencia respecto de la propaganda televisiva,<sup>422</sup> el predominio de la opinión sobre la información,<sup>423</sup> como consecuencia del fenómeno de mediatización de la política del que se ha ocupado recientemente<sup>424</sup> en el caso de México.

La proyección de la imagen de Enrique Peña Nieto fue central en su estrategia de marketing para conseguir su posicionamiento por la vía mediática en el estado de México, lo cual combinado con el apoyo recibido por parte del gobernador en turno, Arturo Montiel Rojas, para asegurar las adhesiones de los enclaves electorales tradicionales, entre los segmentos de ciudadanos favorecidos por el gobierno de extracción priista, resultó una fórmula estratégica exitosa, para conquistar la gubernatura en el estado de México.

Los resultados del análisis expuesto en el quinto capítulo nos permiten concluir que la estrategia de posicionamiento del candidato es el signo peculiar, considerando el modelo de cuatro estrategias fundamentales de marketing, expuesto en el primer capítulo. La investigación llevada a cabo da cuenta de las peculiaridades de cada estrategia en el caso del plan de campaña de Enrique Peña Nieto, cuya efectividad queda probada por el avance gradual pero sostenido que consiguió durante la contienda, y el nivel de ventaja con que logró la victoria electoral, en forma avasalladora, frente a dos contrincantes competitivos en esa entidad y elección.

---

<sup>420</sup> Canel, María José (1999). *Comunicación política. Teoría, estrategias y práctica*, Madrid: Tecnos; MOUCHON, Jean (1998). *Política y Medios. Los poderes bajo influencia*, Barcelona: Gedisa

<sup>421</sup> Achache, Gilles. (1998, 2ª reimp.). "El marketing político", en J. M. Perry, D. Wolton, et., al., *El nuevo espacio público*, Gedisa, Barcelona, pp. 112-123.

<sup>422</sup> Trejo, Raúl (2010). *Simpatía por el rating. La política deslumbrada por los medios*, México: Cal y Arena.

<sup>423</sup> Muñoz-Alonso, A. y Juan I. ROSPIR, eds., (1999). "La democracia mediática", en A. Muñoz-Alonso y J. I. Rospir (coords.), *Democracia mediática y campañas electorales*, Barcelona: Ariel.

<sup>424</sup> Peña Serret, Daniel. (2012), *op. cit.*

Esa victoria de Enrique Peña Nieto resultó decisiva, tanto para su propia trayectoria y carrera política personal, como para su partido en el Estado de México; para el PRI significó mantenerse como primera fuerza política de la entidad federativa que representa el mayor padrón electoral a nivel nacional, para el político mexiquense pudo representar la oportunidad para proyectarse como potencial aspirante a la candidatura a la Presidencia de la República en 2012, a partir de un desempeño estratégico en la gubernatura y al interior de su partido, lo cual ofrece materia para una futura investigación, centrada también en el marketing del gobierno en funciones y el correspondiente a la competencia electoral por la Presidencia en ese año.

Como resultado de esta investigación podemos concluir, también, que no hay una fórmula para ganar las elecciones; ni siquiera la adopción del marketing asegura el triunfo aunque contribuya al mismo. Cada campaña y plan de acción electoral se lleva a cabo en un determinado contexto y condiciones de competencia, conlleva sus propios retos y riesgos para los competidores. No hay duda que el marketing político genera ventajas por medio de su diseño, ejecución y desarrollo de una campaña política, sin embargo, sus peculiaridades dependen del manejo estratégico de la campaña.

No desconocemos ni omitidos revisar las críticas que se hacen con respecto al predominio que ha cobrado el uso del marketing y, sobre todo, las repercusiones desfavorables en términos de dominar en las ideas y propuestas para obtener el voto. Aquí vale dejar sentado que desde un enfoque crítico y considerando todos los puntos de vista, es un hecho que no existe ninguna ley que regule al marketing político, por ende, cada uno es responsable de la forma en cómo utilice esta herramienta. Como consecuencia existen políticos que lo utilizan solo como un objeto para incrementar votos y poder olvidándose de las promesas de campaña, trayendo consigo menor credibilidad y aceptación por parte de la sociedad.

La profesionalización de las campañas y su orientación hacia la discusión plural e incluyente de ideas y propuestas políticas, depende de; agentes e instituciones, gobiernos, partidos políticos, candidatos, autoridades electorales, organizaciones de la sociedad civil y, fundamentalmente, de la socialización y el aprendizaje político. Todo lo anterior, con sobreponer el interés común con la intención de contribuir a la consolidación de una cultura política democrática.

## REFERENCIAS

---

### BIBLIOGRAFÍA

ACHACHE, Gilles. (1998, 2ª reimp.). "El marketing político", en J. M. Perry, D. Wolton, et. al., *El nuevo espacio público*, Gedisa, Barcelona, pp. 112-123.

AGUAYO Quezada, Sergio y Acosta, Miguel (1997), *Urnas y pantallas: La batalla por la información*, México: Océano.

AGUILAR Luis F., et. al. (1994), "Síntesis de un proceso electoral", Antonio y Villa Manuel (Coord.), *México votó por la democracia*, México: Miguel Ángel Porrúa.

BECERRA, Ricardo, Salazar, Pedro y Woldemberg, José (2000), *La mecánica del cambio político en México*, México: Cal y Arena, pp. 551-580.

BAENA Paz, Guillermina y Montero Olivares, Sergio (2002), *El marketing político como instrumento metodológico de la comunicación política. La experiencia mexicana hasta las elecciones del 2000*, ponencia presentada en el VI Congreso de la Asociación Latinoamericana de la Comunicación Política y Medios, México, D.F.

BARRANCO Saiz, Francisco Javier (1994), *Técnicas de marketing político*, México: REI.

-----, (2003). *Marketing Político*, Madrid: ESIC.

CANEL, María José (1999). *Comunicación política. Teoría, estrategias y práctica*, Madrid: Tecnos.

CRUZ, Francisco y Toribio Montiel, Jorge (2009), *Negocios de Familia*, México: Planeta Mexicana.

GARCÍA Beaudoux, Virginia, D'Adamo, Orlando y Slavinky, Gabriel (2005) *Comunicación Política y campañas electorales: estrategias en elecciones presidenciales*, España: Gedisa.

HERNÁNDEZ Rodríguez, Rogelio (1998), *Amistades, compromisos y lealtades*, México: Colmex, pp. 169-170.

- HOMS, Ricardo (2000), *Estrategias de marketing político: Técnicas y secretos de los grandes líderes*, México: Planeta Mexicana, pp. 143-208.
- Instituto Federal Electoral, *Manual del funcionario de casilla*, Primera edición, enero de 2006, México D.F., pp. 10-11.
- KUSCHIK, Murilo (2001), "Las encuestas y la elección del año 2000", en *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, FCPyS-UNAM, No. 180, septiembre-diciembre, p. 124.
- LOAEZA, Soledad (1997), *El Partido Acción Nacional; la larga marcha 1959-1994, oposición leal y partido de protesta*, México: FCE.
- LUQUE, Teodoro (1996), *Marketing político: Un análisis del intercambio político*, Barcelona: Ariel Economía, pp. 1-22.
- MAAREK, Philippe J. (1997), *Marketing político y comunicación: claves para una buena información política*, Barcelona: Paidós.
- MARTÍN Salgado, Lourdes (2002), *Marketing político*, España: Paidós.
- MARTÍNEZ Pandiani, Gustavo (2003), *Marketing político: Campañas, medios y estrategias electorales*, Buenos Aires: Ugerman editor, pp. 17-41.
- MARTÍNEZ Silva, Mario y Salcedo Aquino, Roberto (1999), *Manual de campaña: Teoría y práctica de la persuasión electoral*, México: Instituto Nacional de Estudios Políticos.
- MOUCHON, Jean (1998). *Política y Medios. Los poderes bajo influencia*, Barcelona: Gedisa.
- MUÑOZ-ALONSO, A. y Juan I. ROSPIR, eds., (1999). "La democracia mediática", en A. Muñoz-Alonso y J. I. Rospir (coords.), *Democracia mediática y campañas electorales*, Barcelona: Ariel.
- PEÑA Serret, Daniel (2012), *Legisladores federales ante el escrutinio público mediático en México*, Tesis de Doctorado en Ciencias Políticas y Sociales, UNAM, p. 278.
- , (2011). "Mediatización de la política: escrutinio público televisivo en México", *Revista Mexicana de Opinión Pública*, Núm. 10, UNAM, México, pp. 45-82 y 200-201.



-----, (2007). "La campaña del PAN a la Presidencia en 2006", en C. García (coord.), *Campañas, Partidos y Candidatos. Elección 2006*, México: Plaza y Valdés, UNAM.

RAMÍREZ, Carlos (2009), *El regreso del PRI (y de Carlos Salinas de Gortari)*, México: Planeta Mexicana.

REYES Arce, Rafael y Munch, Lourdes (1998), *Comunicación y Mercadotecnia Política*, México: Limusa, pp. 22-25 y 44-63.

SANTESMASES, M. (2012), *Marketing, conceptos y estrategias*, Madrid: Pirámide.

SIRVENT, Carlos (2002), *Partidos políticos y procesos electorales en México*, México: FCPyS-UNAM-Porrúa, pp. 61-127.

TREJO, Raúl (2010). *Simpatía por el rating. La política deslumbrada por los medios*, México: Cal y Arena.

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.

## **HEMEROGRAFÍA**

ARBESÚ Verduzco, Luis Ignacio (1998), *Mercadotecnia política*, Cuadernos de Orientación Metodológica No. 2, México, IFE.

BAENA Paz, Guillermina (2001), "Acerca de la comunicación política y del marketing político en México. ¿Quién dice que no se puede?", en *Revista de Ciencia Política: Estudios Políticos*, No. 27, mayo-agosto.

DÍAZ Gloria, Leticia (2012), "Montiel, bajo investigación de Hacienda", en *Proceso*, 13 de enero, Sección Nacional, México, DF., en línea: <http://www.proceso.com.mx/?p=294807>.

GIL Olmos, José (2005), "Elba Esther la reciclada", en *Proceso*, No. 1472, 16 de enero, Sección Política.

KUSCHIK, Murilo (2001), "Las encuestas y la elección del año 2000", en *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, FCPyS-UNAM, No. 180, septiembre-diciembre.

RODRÍGUEZ Esteban, David (2010), "Sus fichas en San Lázaro", en *Proceso*, No. 1741, 14 de marzo, Sección Política, p. 17.

SANDOVAL Almazán, Rodrigo (2005), "Rompiendo la tendencia electoral con mercadotecnia política y selección de candidatos. El caso de la campaña electoral para gobernador del Estado de México", en *Revista de Estudios Urbanos, Regionales, Territoriales, Ambientales y Sociales, Quivera*, año/vol. 7, No. 002, Universidad Autónoma del Estado de México, Toluca, México.

SINGER Sochet, Martha (2000), "Fox. Medios y ¿Cambios?", en *Revista de Ciencia Política: Estudios Políticos*, Sexta época, No. 24, mayo-agosto.

SOSA Plata, José Antonio (1998), *Información política: enfoque analítico y perspectiva estratégica*, Cuadernos de Orientación Metodológica No. 5, México, IFE.

VALDEZ Zepeda, Andrés (2001), "Mercadotecnia y democracia: diez tesis sobre la mercadotecnia política en México", en *Revista de Ciencia Política: Estudios Políticos*, No. 27, mayo-agosto.

ZAMITIZ, Héctor y Peña León, Irma (2006), "Una caracterización de la democracia mexicana y sus actores políticos: la elección para gobernador del Estado de México 2005", en *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, No. 196, Año XLVIII, enero-abril, Sección Sociedad y Política.

ZUCKERMANN, Leo (2005), "La antesala electoral", en *Proceso*, No. 1486, 24 de abril, Sección Análisis.

## EL UNIVERSAL

Encuesta Elecciones en el Estado de México, en *El Universal online*, 30 de mayo de 2005, México, en línea: <http://www.eluniversal.com.mx/graficos/animados/enc-edomex2.html>.

FERNÁNDEZ, Emilio (2005), "La votación más cara del Estado de México", en *El Universal*, No. 32028, 02 de julio, Sección Los Estados, p. A10.

JIMÉNEZ, Rebeca (2005), "Pide el PAN investigar afiliaciones", en *El Universal*, No. 31907, 03 de marzo, Sección Estado de México, p. C5.

-----, (2005), "Espera PRI afiliarse a 2 millones", en *El Universal*, No. 31941, 06 de abril, Sección Estado de México, Naucalpan, México, p. C5.

"La cereza del pastel", en *El Universal editorial*, No. 31846, 01 de Enero de 2005, Sección Estado de México, p. C2.

MARTÍNEZ, Lourdes (2005), "Fijan en 216 millones tope de campañas en Edomex", en *El Universal*, No. 31879, 01 febrero, Sección Estado de México, Toluca, México, p. C6.

-----, (2005), "Pedirá el PVEM candidatura de alianza para Hank", en *El Universal*, No. 31849, 04 de enero, Sección Estado de México, Toluca, México, C5.

-----, (2005), "Firmarán coalición PRI-PVEM", en *El Universal*, No. 31904, 28 de febrero, Sección México, Metepec, México, p. A10.

-----, (2005), "Pedirán aumentar la sanción al PAN-Edomex", en *El Universal*, No. 31891, 15 de febrero, Sección Estado de México, Toluca, México, p. C6.

-----, (2004), "Van 9 priistas a la segunda etapa del proceso interno", en *El Universal*, No. 31793, 09 de noviembre, Sección México, Toluca, México, p. C6.

-----, (2004), "Buscará Hank postulación con alianza con el PVEM", en *El Universal*, No. 31821, 07 de diciembre, Sección Estado de México, Toluca, México, p. C.

-----, (2004), "Aplican 'ley mordaza' a aspirantes priistas", en *El Universal*, No. 31794, 10 de noviembre, Sección Estado de México, Toluca, México, p. C5.

-----, (2004), "Pide Pastor que el CEN designe al candidato", en *El Universal*, No. 31828, 14 de diciembre, Sección Estado de México, Toluca, México, p. C6.

-----, (2004), "Quitan registro a Isidro Pastor como aspirante", en *El Universal*, No. 31829, 15 de diciembre, Sección México, Toluca, México, A13.

-----, (2005), "Guerra de acusaciones", en *El Universal*, No. 31905, 01 de Marzo, Sección Estado de México, p. C6.

-----, (2005), "Deja PRI fuera a Hank Rhon en negociación con PVEM", en *El Universal*, No. 31853, 08 de Enero, Sección México, p. A11.

MARTÍNEZ, Lourdes y Jiménez, Rebeca (2005), "Formalizan PRI y PVEM alianza para Edomex", en *El Universal*, No. 31919, 15 de Marzo, Sección México, Toluca, México, p. A13.

MONTAÑO, Ma. Teresa y Ochoa, Jorge Octavio (2005), "Va el PRI en alianza con el PVEM en Edomex", en *El Universal*, No. 31858, 13 de enero, Sección Primera Plana, Toluca, México.

-----, (2005), "Desaíra PRI protesta de Peña Nieto", en *El Universal*, No. 31889, 13 de febrero, Sección México, p. A9.

MONTAÑO, Ma. Teresa (2004), "Evalúa PRI-Edomex a sus precandidatos", en *El Universal*, No. 31791, 07 de noviembre, Sección México, Ixtapan de la Sal, p. A16.

-----, (2005), "Avalan candidatos comisión para vigilar proceso electoral", en *El Universal*, No. 31972, 07 de Mayo, Sección México, Metepec, México, p. A11.

-----, (2005), "Se casan con plan de Peña Nieto", en *El Universal*, No. 32007, 11 de junio, Sección México, p. A11.

-----, (2005), "Vamos por todo en el Estado de México, asegura Enrique Peña Nieto", en *El Universal*, No.32016, 20 de junio, Sección Los Estados, Cuautitlán, Estado de México, p. C6.

-----, (2005), "Peña Nieto analiza plan de gobierno", en *El Universal*, No. 32018, 22 de junio, Sección Los Estados, Valle de Bravo, México, p. A13.

-----, (2005), "Delinea Peña Nieto programa financiero", en *El Universal*, No. 32014, 18 de junio, Sección México, Hueycoxtila, México, p. A15.

-----, (2004), "Obtiene Peña Nieto precandidatura única", en *El Universal*, No. 31860, 15 de enero, Sección Estado de México, Toluca, México, p. C5.

-----, (2005), "Reitera Enrique Peña Nieto que no rebasó los topes de campaña", en *El Universal*, No. 32024, 28 de junio, Sección Los Estados, Toluca, Estado de México, p. A10.

MONTAÑO, Teresa y Cortés, Nayeli, (2005), "Ofrecen candidatos civilidad y transparencia en foro convocado por El Universal", en *El Universal*, No. 31885, 09 febrero, Sección Primera Plana, Toluca, México.

-----, (2005), "Se complica escenario para PAN en Edomex", en *El Universal*, No. 31885, 09 de febrero, Sección Primera Plana, Toluca, México.

OCHOA, Jorge Octavio (2005), "Peña: firmare compromisos", en *El Universal*, No. 31952, 17 de abril, Sección México, p. A9.

-----, (2005), "Peña Nieto promete un gobierno de pacto social", en *El Universal*, No. 31938, 03 de abril, Sección México, Cuautitlán Izcalli, p. A13.

-----, (2005), "El conflicto afecta al partido: Carlos Hank", en *El Universal*, No. 31889, 13 de febrero, Sección México, Toluca, México, p. A9.

SAMANIEGO, Fidel (2005), "Mi postulación producto de un acuerdo político: Peña Nieto", en *El Universal*, No. 31869, 03 de Febrero, Sección México, p. A14.

SIMÓN, Angélica (2005), "Tapizan el metro con publicidad del PRI", en *El Universal*, No. 31924, 20 de marzo, Sección Estado de México, p. C6.

SUVERZA, Alejandro (2005), "Buscan candidatos mexiquenses recuperar al electorado", en *El Universal*, No. 32021, 25 de junio, Sección Los Estados, p. C10.

TORRES, Alejandro (2004), "Piden unidad en PRI para ganar 2006", en *El Universal*, No. 31791, 07 de noviembre, Sección México, en línea: [http://www2.eluniversal.com.mx/pls/impreso/noticia.html?id\\_notas=117684&tabla=accion](http://www2.eluniversal.com.mx/pls/impreso/noticia.html?id_notas=117684&tabla=accion).

VELASCO, Ma. de los Ángeles (2004), "Denuncian precandidatos del PRI anomalías de Pastor", en *El Universal*, No. 31816, 02 de diciembre, Sección Estado de México, Ixtapaluca, México, p. C16.

VIDAL, Miriam (2005), "Ofrece Peña Nieto hacer más rentable el campo", en *El Universal*, No. 31972, 07 de mayo, Sección México, Ecatepec, México, p. A11.

-----, (2005), "Aprovecha partidos afluencia en pirámides", en *El Universal*, 22 de marzo, No. 31926, Sección Estado de México, Teotihuacán, México, p. C4.

## LA JORNADA

Acuerdo emitido por el Gobierno del Estado de México y el Poder Judicial del Estado de México, "Acuerdo para el fortalecimiento de la legalidad y transparencia del proceso electoral 2005 para la elección ordinaria de Gobernador Constitucional

del Estado Libre y Soberano de México”, en *La Jornada*, No. 7454, 27 de mayo de 2005, Sección Política, p. 9.

CHÁVEZ González, Silvia (2005), “Se consolida alianza entre PRI-PVEM en Edomex”, en *La Jornada*, No. 7401, 03 de Abril, Sección Estados, Cuautitlán Izcalli, p. 31.

Comité Ejecutivo Nacional, “Convocatoria para participar en el proceso interno para postular candidato a Gobernador del Estado de México, para el periodo constitucional 2005-2011”, en *La Jornada*, No. 7238, 19 de Octubre de 2004, Sección Política, p. 27.

DÁVILA, Israel (2005), “Comienza el proceso electoral más costoso en la historia del Edomex”, en *La Jornada*, No. 7311, 02 de enero, Sección Estados, p. 26.

-----, (2004), “Arranca el proceso de selección del PRI al gobierno del Edomex; hay 11 aspirantes”, en *La Jornada*, No. 7249, 30 de octubre, Sección Estados, Toluca, México, p. 34.

-----, (2005), “Aclara Yeidckol Polenvsky su verdadera identidad”, en *La Jornada*, No. 7349, 09 de febrero, Sección Estados, p. 37.

-----, (2004), “Condicionan los registros de Hank Rhon y Pastor Medrano en el Edomex”, en *La Jornada*, No. 7250, 31 octubre, Sección Estados, Toluca, México, p. 29.

-----, (2004), “Pastor Medrano y Hank Rhon se defienden en comisión”, en *La Jornada*, No. 7258, 08 de noviembre, Sección Estados, Toluca, México, p. 33.

-----, (2004), “Hank y Pastor piden nombrar pronto al candidato priista en el Edomex”, en *La Jornada*, No. 7279, 30 de noviembre, Sección Estados, Toluca, México, p. 38.

-----, (2004), “Piden 325 de 600 consejeros priistas en Edomex sacar del partido a Isidro Pastor”, en *La Jornada*, No. 7291, 11 de diciembre, Sección Estados, Toluca, México, p. 28.

-----, (2005), “Exculpa a Peña Comisión de Fiscalización del IEMM”, en *La Jornada*, No. 7550, 31 de agosto, Sección Estados, Toluca, México, p. 42.

DÁVILA, Israel, *et al.* (2005), “Registraron candidaturas ante el IEEM PRI-PVEM y PAN-Convergencia”, en *La Jornada*, No. 7398, 31 de Marzo, Sección Estados, Toluca, México, p. 30.

-----, (2005), “Comienzan campañas los 3 aspirantes a la gubernatura del Estado de México”, en *La Jornada*, No. 7415, 17 de abril, Sección Estados, Toluca, México, p.38.

-----, (2005), “Madrazo, Montiel y el niño verde concretan alianza en el Edomex”, en *La Jornada*, No. 7322, 14 de enero, Sección Estados, p. 39.

DÁVILA, Israel y Chávez, Silvia (2005), “Arranca la contienda en Edomex con el financiamiento más alto en la historia”, en *La Jornada*, No. 7414, 17 de abril, Sección Estados, Toluca, México, p. 30.

DÁVILA, Israel y Sánchez, Silvia (2005), “Avanza coalición PRI-PVEM en el Edomex”, en *La Jornada*, No. 7315, 08 de Enero, Sección Estados, p. 30.

“Liman asperezas Montiel y Pastor; Navarrete posterga solicitud de licencia”, en *La Jornada editorial*, No. 7246, 26 de octubre de 2004, Sección Estados, Toluca, México, p. 38.

PÉREZ Silva, Ciro, *et al.* (2005), “Podría el verde definir el triunfo en Edomex: PRI”, en *La Jornada*, No. 7377, 10 de marzo, Sección Estados, México, D.F., p.38.

PÉREZ Silva, Ciro (2005), “Me atacan porque voy arriba en las encuestas”, en *La Jornada*, No. 7459, 01 de junio, Sección Estados, p. 38.

RIVERA, Miguel Ángel (2004), “Clase Política”, en *La Jornada*, No. 7273, 24 de noviembre, Sección Política, p.4.

## MILENIO

URIBE, Adriana (2012), “Nombran a Leticia Mena coordinadora de la campaña de Peña Nieto en la entidad”, en *Milenio*, 29 Febrero, Estado de México, en línea: <http://edomex.milenio.com/cdb/doc/noticias2011/b5f9d45bb0f5be0d815398c45cd8cf6b>.

## REFORMA

“Acapara PRI los espacios publicitarios”, en *Reforma*, No. 4098, 07 de Marzo de 2005, Sección Estado, p. 6.

ACEVEDO, Miriam (2005), “¡Gooooo!.. a Peña”, en *Reforma*, No. 4159, 07 de mayo, Sección Estado, p. 9.

DÍAZ, César (2005), “Pide vecinos a Peña combatir la inseguridad”, en *Reforma*, No.4155, 03 de abril, Sección Estado, Naucalpan, p. 18.

“Domina PRI panorámicos”, en *Reforma*, No. 4178, 26 de mayo de 2005, Sección Estado, p. 8.

GARCÍA, Graciela (2005), “Reparten los priistas despensas a madres”, en *Reforma*, No. 4161, 09 de mayo, Sección Estado, Huehuetoca, p. 9.

----- (2005), “Cierra Peña con estrellas”, en *Reforma*, No. 4210, 27 de junio, Sección Estado, Cuautitlán Izcalli, p. 10.

GÓMEZ, Enrique I. (2005), “Usa PRI credenciales para amarrar votantes”, en *Reforma*, No. 4066, 03 de febrero, Sección Estado, Toluca, p. 10.

----- (2004), “Define PRI árbitros del proceso interno”, en *Reforma*, No. 3970, 29 de octubre, Sección Estado, Toluca, p. 24.

----- (2005), “Satura Peña de spots gasta \$18 millones”, en *Reforma*, No. 4156, 04 de Mayo, Sección Nacional, Toluca, México, p. 8A.

----- (2005), “Es Edomex referente electoral”, en *Reforma*, No. 4190, 07 de junio, Sección Estado, Toluca, p. 10.

----- (2004), “Agrupa el PRI fuerzas en Madrazo y Montiel”, en *Reforma*, No. 3963, 22 de octubre, Sección Estado, Toluca, p. 12.

GRANADOS Chapa, Miguel Ángel (2005), “Hank Gobernador”, en *Reforma*, No. 4050, 18 de enero, Sección Nacional, p. 13A.

GUERRERO, Claudia y Merlos, Andrea (2004), “Prevén declinen aspirantes priistas”, en *Reforma*, No. 4019, 17 de diciembre, Sección Nacional, p. 2A.

INSERCIÓN PAGADA (2005), “Luchemos por dar al Estado de México un mejor futuro”, en *Reforma*, No. 4161, 09 de mayo, Sección Estado, p. 12.



----- (2005), “Lo que me inyecta energía para continuar mi recorrido por todo el Estado de México y me compromete, es el contacto con la gente, escucharla y saber sus principales preocupaciones que hago mías, Enrique Peña Nieto”, en *Reforma*, No. 4160, 08 de mayo, Sección Estado, pp.16-17.

MORENO, Alejandro y Méndez Patricia (2005), “Perciben gasto excesivo del PRI”, en *Reforma*, No. 4171, 19 de mayo, Nacional, p. 6A.

OLIVERA, Omar (2005), “Se pinta de rojo”, en *Reforma*, No. 4218, 05 de Julio, Sección Estado, p. 11.

ORTIZ, Francisco (2005), “Arranca disputa por Edomex”, en *Reforma*, No. 4139, 17 de abril, Sección Nacional, Tlalnepantla, p. 8A.

----- (2005), “Va PRI de Edomex por el voto juvenil”, en *Reforma*, No. 4048, 16 de enero, Sección Nacional, Toluca, Estado de México, p. 19A.

----- (2005), “Ajusta PRI Edomex maquinaria electoral”, en *Reforma*, No. 4091, 28 de febrero, Sección Estado, Toluca, p. 12.

----- (2005), “Promete campaña de respeto”, en *Reforma*, No. 4139, 17 de abril, Sección Estado, Tlalnepantla, p. 10.

PÉREZ, Daniel H. (2005), “Una probadita del 2006”, en *Reforma*, No.4189, 06 de junio, Sección Estado, p. 10-11.

“Priorizan educación y empleo”, en *Reforma*, No. 4151, 29 de abril de 2005, Sección Estado, p. 9.

“Redireccionan estrategias”, en *Reforma editorial*, No. 4186, 03 de junio de 2005, Sección Estado, p. 12.

S. JUANA, (2004), “La capilla”, en *Reforma*, No. 4001, 29 de Noviembre de 2004, Sección Estado, p. 14.

----- (2005), “La capilla”, en *Reforma*, No. 4120, 22 de marzo, Sección Estado, p.8.

TOLEDO, Fernando (2005), “Analizan su look”, en *Reforma*, No. 4174, 22 de mayo, Sección Estado, p. 22.

VARGAS, Inti, *et al.* (2005), “Impera en Edomex marketing político”, en *Reforma*, No. 4174, 22 de mayo, Sección Nacional, Toluca, p. 7A.

VARGAS, Inti (2005), "Entre críticas y ofertas", en *Reforma*, No. 4140, 18 de abril, Sección Estado, Tepetlixpa, pp. 14-15.

-----, (2005), "Aceleran candidatos el paso", en *Reforma*, No. 4159, 07 de mayo, Sección Estado, p. 10.

-----, (2005), "Arrecia pugna por Edomex", en *Reforma*, No.4140, 18 de Abril, Sección Estado, Ecatepec, p. 12.

-----, (2005), "Dan tumbos los candidatos; polemizan por gastos", en *Reforma*, No. 4150, 28 de mayo, Sección Estado, p. 8.

-----, (2005), "Refuerzan regiomontanos campaña de Peña", en *Reforma*, No. 4194, 11 de junio, Sección Estado, Teotihuacán, p. 12.

-----, (2005), "Se suma otro Hank a campaña de Peña", en *Reforma*, No. 4199, 16 de junio, Sección Estado, Santa Cruz Atizapán, p. 13.

VÁZQUEZ, Almendra, *et al.*, (2005), "Llega a su final disputa electoral", en *Reforma*, No. 4220, 03 de julio, Sección Estado, p. 14.

VENTURA, Iván (2005), "Se rodea Peña de la élite priista", en *Reforma*, No. 4209, 26 de junio, Sección Estado, Toluca, p. 14.

-----, (2005), "Transforma Peña Imagen", en *Reforma*, No. 4212, 29 de junio, Sección Estado, p. 9.

-----, (2005), "Descartan sanciones por incumplir", en *Reforma*, No. 4211, 28 de junio, Sección Estado, Toluca, México, p. 24.

-----, (2005), "Coquetea con la multitud; Saluda, sonríe, guiña el ojo, reparte besos...y es entonces cuando comienza a sudar", en *Reforma*, No. 4174, 22 de mayo, Sección Estado, p. 18.

-----, (2005), "Coquetea con la multitud: su club de fans", en *Reforma*, No. 4174, 22 de mayo, Sección Estado, p. 18.

VENTURA, Iván, *et al.* (2005), "Aprovecha Peña peaje", en *Reforma*, No. 4157, 05 de mayo, Sección Estado, Toluca, p. 10.

VENTURA, Iván y Gómez, Enrique I. (2004), "Aprueban la convocatoria", en *Reforma*, No. 2546, 19 de octubre, Sección Estado, p. 7.

## INTERNET

Acuerdo del Consejo General del Instituto Electoral del Estado de México, *Financiamiento Público Ordinario para la Obtención del Voto a Partidos Políticos para el año 2005*, 07 de enero de 2005, en línea: [www.ieem.org.mx/consejo\\_general/cg/2005/a002.html](http://www.ieem.org.mx/consejo_general/cg/2005/a002.html).

BALDERAS Oscar (2012), *Quién es quién: los primeros colaboradores elegidos por Peña*, en *ADN Político*, 12 de julio en línea: <http://www.adnpolitico.com/2012/2012/07/12/quien-es-quien-los-primeros-colaboradores-elegidos-por-pena>.

Cedulas de información municipal de la Secretaria de Desarrollo Social en línea: <http://www.microrregiones.gob.mx/zap/datGenerales.aspx?entra=pdzp&ent=15&mun=082>.

CEREBRO, (2011), *¿Y este es el nuevo PRI? el de los acarreados y las despensas*, en *El cerebro habla.com*, 23 de junio de 2011, en línea: <http://elcerebrohabla.com/2011/06/23/%C2%BFy-este-es-el-nuevo-pri-el-de-los-acarreados-y-las-despensas/>.

DICCIONARIO de la Real Academia Española (2001), Vigésima Segunda Edición, en línea: [www.rae.es/](http://www.rae.es/).

ENCICLOPEDIA de los Municipios de México: Estado de México línea: <http://www.mexicantextiles.com/library/mazahua/atlacomulco.pdf>.

FERRUS, (2012), "Los asesores de Peña: el "grupo compacto" y Alfredo del Mazo", en *Prensa Cívica Mexicana*, 28 de mayo, México, DF., en línea: <http://ferrusca.wordpress.com/2012/05/28/asesorespena/>.

GUTIÉRREZ, Hugo y Enríquez Felipe, (2012), "El compadre incómodo de Peña Nieto", en *Reporte Indigo*, 30 de mayo de 2012, en línea: <http://www.reporteindigo.com/reporte/mexico/felipe-enriquez-el-compadre-incomodo-de-pena-nieto>.

MARTÍNEZ Solimán, Magdy y Peral Arnaud, (2009), *Indicadores de desarrollo Humano y Género en México 2000-2005*, publicado por el Programa de las Naciones Unidas para el desarrollo (PNUD), México: Ed. Galera, p. 179, en línea: <http://www.undp.org.mx/IMG/pdf/IDHGenero2000-2005FINAL.pdf>.

PÁGINA oficial del Gobierno del Estado de México en línea: [www.edomex.gob.mx](http://www.edomex.gob.mx).

PÁGINA oficial de la Cámara de Diputados LXI Legislatura, en línea: [http://sitl.diputados.gob.mx/LXI\\_leg/curricula.php?dipt=192](http://sitl.diputados.gob.mx/LXI_leg/curricula.php?dipt=192).

REDACCIÓN Plana Mayor, (2012), *Premian a Camacho Quiroz con presidencia nacional de Fundación Colosio*, 22 de marzo, en línea: <http://www.planamayor.com.mx/2012/03/premian-a-camacho-quiroz-con-presidencia-nacional-de-fundacion-colosio/>.

REVISADO en el Blog Spot *Dos cabezas un mundo*, 25 de septiembre de 2011, en línea: <http://doscabezasunmundo.blogspot.mx/2011/09/viejo-pri-nuevo-pri-y-la-izquierda.html>.

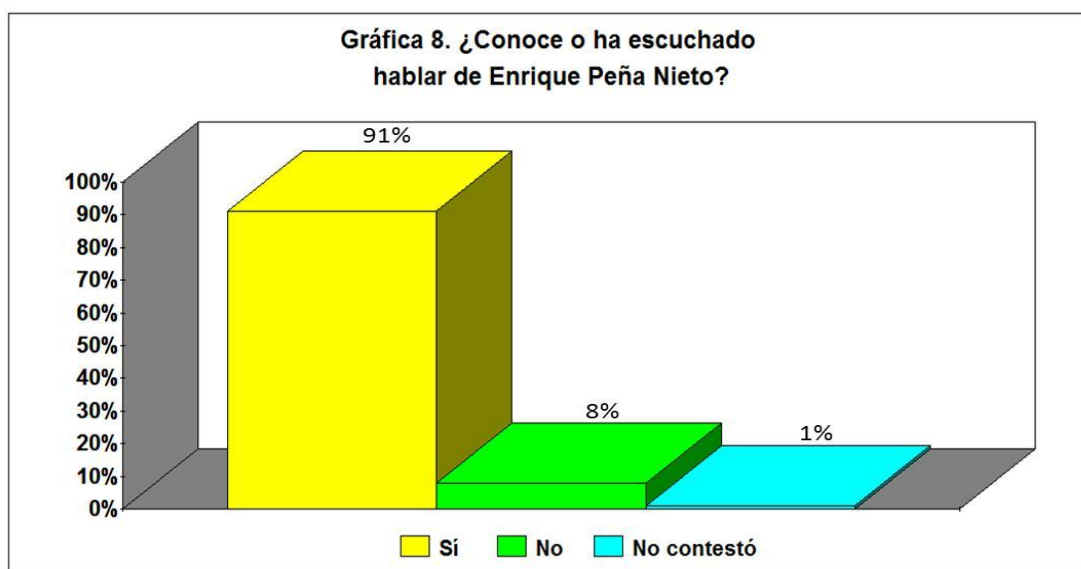
SUN- AEE, (2004), “Nombran a Polesvnyk candidata del PRD en el Estado de México”, en *El Siglo de Torreón*, No. 277, 01 de diciembre, Sección Nacional, Toluca, Estado de México, en línea: <http://www.elsiglodetorreon.com.mx/noticia/122165.nombran-a-polesvnyk-candidata-del-prd-en-el-estado-de-mexico.html>.

TALAMAS, Ernesto, (2011), “¿Vas a votar por el PRI este 2012?”, en *Pandecta*, 05 de diciembre, en línea: <http://revistapandecta.mx/%C2%BFvas-a-votar-por-el-pri-este-2012/>.

## ANEXOS

---

**Anexo 1.** A finales del mes de mayo, *El Universal* realizó una encuesta a ciudadanos con credencial para votar en el Estado de México. De las preguntas a resaltar está la siguiente, la cual deja en claro que para dicho mes, Enrique Peña Nieto estaba más que posicionado en la entidad mexiquense.



Fuente: *El Universal online*, 30 de mayo de 2005.

**Anexo 2.** A mediados del mes de mayo, *Reforma* realizó una encuesta en el Estado de México. Entre las preguntas elaboradas, destaca la siguiente, la cual comprueba que Enrique Peña Nieto, durante su campaña política en 2005 aportó más recursos a la televisión.



Fuente: *Reforma*, 19 de mayo de 2005, p. 6A.

**Anexo 3.** Algunos de los compromisos firmados de Enrique Peña Nieto durante su campaña política de 2005 fueron:<sup>425</sup>

### AGUA

- La perforación de un nuevo pozo de agua en el municipio de Tepetlixpa.
- La ampliación y rehabilitación de la red de agua potable municipal de Amecameca.
- La construcción de un drenaje sanitario en la cabecera municipal de Malinalco.
- La perforación de un pozo de agua potable en la cabecera municipal de Tenancingo.

### CAMPO

- La asistencia técnica, mayores insumos y apoyo del Estado para contar con mejor tecnología y capacitar en su uso a los campesinos.

<sup>425</sup> Inserción Pagada (2005) "Lo que me inyecta energía para continuar mi recorrido por todo el Estado de México y me compromete, es el contacto con la gente, escucharla y saber sus principales preocupaciones que hago mías, Enrique Peña Nieto", en *Reforma*, No. 4160, 08 de mayo, Sección Estado, pp.16-17.

## **EDUCACIÓN**

- La construcción y equipamiento de un Bachillerato Técnico Agropecuario.
- La creación del Centro de Estudios Científicos y Tecnológicos.
- La construcción y equipamiento del Colegio de Estudios Científicos y Tecnológicos del Estado de México.
- La construcción del Tecnológico de Estudios Superiores.
- El término de la escuela de Artes y Oficios del Edomex.
- La creación de 10 campus más en la UAEM.
- La impartición de clases de computación en todas las escuelas del Estado de México.
- La construcción de laboratorios de computación en las primarias del Edomex.
- La creación de un fondo de becas para los niños en situación de la calle.
- La construcción de preparatorias en Santa Ana Nichi, Emilio Portes Gil y San Pedro El Alto.

## **SALUD**

- La construcción del Hospital de Especialidades en Chalco.
- El otorgamiento gratuito de los servicios de salud especializados a las personas de la tercera edad.
- La construcción del Hospital de la cabecera Municipal en San José del Rincón.
- La rehabilitación del Hospital General de Amecameca.
- La creación de un Hospital de tercer nivel en el municipio de Tlalmanalco.

- La ampliación y modernización de las clínicas de salud de Chimalhuacán.
- La creación de la clínica ISSEMYM.
- Un seguro contra accidentes para los menores de 11 años.

## **SEGURIDAD**

- La creación de cuatro módulos de Seguridad Pública: en Santa Martha, El Corte, San Isidro y Tezontepec.
- La creación de más espacios públicos de entretenimiento y recreación en todos los municipios.
- La creación de servicios de rehabilitación para los menores con capacidades diferentes en cada municipio.
- El funcionamiento de una Agencia Especializada en Delitos Contra la Mujer y Violencia Intrafamiliar.
- La habilitación de una planta para tratamiento de basura.

## **TRANSPORTE**

- La ampliación del metro a Chimalhuacán, conectando las redes del Distrito Federal con este municipio.

## **TURISMO**

- El termino de la rehabilitación del Parque Ecoturístico.
- La creación del Corredor Ecoturístico de Coyoltepec y una Plaza Nueva.

## **VIALIDADES**

- La ampliación a cuatro carriles la carretera de Chalco-Nepantla.
- La terminación del puente vehicular Nepantla-Tlalmac.
- La construcción de la vía Lerma-Santiago-Tianguistenco-Ocuilan.



- La creación de una red caminera que comunique mejor a los municipios del Sur de la entidad.
- La construcción de la autopista Lerma-Santiago Tianguistenco-Ocuilan.
- La pavimentación, rehabilitación y el mejoramiento de al menos 50 kilómetros de calles en Chimalhuacán.
- La rehabilitación de 30 kilómetros de la red carretera de San Nicolás Tolentino al Chilar.
- La rehabilitación y modernización de la carretera del municipio de Villa Victoria-El Oro.
- La creación de la vía Chalco-Nepantla.
- La pavimentación de la carretera Tlalmanalco-San Rafael.
- La creación del nuevo boulevard en la carretera de Jesús María en el municipio Villa de Allende.

**Anexo. 4.** Calificaciones asignadas por siete precandidatos priistas que hasta el 02 de diciembre de 2004 estaban en el proceso interno del tricolor. Los números asignados en la tabla muestran la relación que había entre ellos y las figuras más importantes del PRI.

	<b>Roberto Madrazo Pintado</b>	<b>Arturo Montiel Rojas</b>	<b>Emilio Chuayffet Chemor</b>	<b>Elba Esther Gordillo</b>	<b>Carlos Salinas de Gortari</b>	<b>Enrique Jakson</b>
<b>Gustavo Cárdenas</b>	7	8	8	2	2	6
<b>Héctor Luna</b>	10	8	8	2	2	10
<b>Carlos Hank</b>	8	8	8	9	9	5
<b>Fernando García</b>	10	10	10	0	0	8
<b>Isidro Pastor</b>	6	8	7	1	1	1
<b>Enrique Jacob</b>	6	8	8	1	1	5
<b>Jaime Vázquez</b>	5	7	7	1	1	7

Fuente: *Reforma*, 02 de diciembre de 2004, p. 20A