



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO**

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

**EL REGRESO DEL PRI A LA PRESIDENCIA EN EL 2012:
ESTRATEGIAS DE CAMPAÑA Y ATRACCIÓN DEL VOTO.**

T E S I S

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

P R E S E N T A

FERNANDO OLIVARES RODRÍGUEZ



**ASESOR DE TESIS:
DR. FRANCISCO REVELES VÁZQUEZ**

MAYO 2014



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.

“Recordar es fácil para el que tiene memoria.

Olvidar es difícil para quien tiene corazón.”

Gabriel García Márquez

“Lo propio del saber no es ni ver ni demostrar,

sino interpretar.” *Michel Foucault*

DEDICATORIAS

Le dedico este trabajo a mis padres Rufina y Santos, por ser las personas que siempre me han acompañado a lo largo de la vida, porque han sabido guiarme no sólo para culminar mi carrera profesional, sino para convertirme en un hombre con buenos sentimientos y valores, lo cual me ha ayudado a salir adelante y librar cualquier obstáculo que se me ha presentado.

A mí amada Nanci Elizabet, porque jamás encontraré la manera de agradecer el amor, cariño y comprensión que me ha demostrado. Por su entrega y apoyo incondicional; por haber sabido aconsejarme y no dejarme renunciar en los momentos difíciles; por ayudarme a lograr mis metas y por estar ahí siempre que la he necesitado.

A Iris, Salvador y Diana, por cada uno de los recuerdos de nuestra niñez y por todas las aventuras en las que nos hemos encaminado juntos, por siempre estar ahí en los momentos más difíciles e importantes de mi vida.

AGARDECIMIENTOS

En agradecimiento a la Universidad Nacional Autónoma de México y a la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, que me dieron la oportunidad de forjarme como un profesional útil para la sociedad.

A mis padres que me dieron las herramientas necesarias para concluir mis estudios profesionales y valerme por mi mismo en la vida.

A Nanci por haberme acompañado y dado su apoyo incondicional para culminar este trabajo, y por ser la inspiración para muchos proyectos venideros.

A mis hermanos Iris, Salvador y Diana, que sin su presencia mi vida no sería la misma, pues siempre han estado para festejar mis fracasos y apoyarme en los momentos difíciles.

A mis amigas, Evelin, Fernanda, Lizbeth, Nuvia y Paulette, porque a pesar de los años y las distancias seguimos compartiendo alegrías y vivencias que traspasan las aulas de nuestra Facultad.

A mis amigos, Daniel Alberto, Daniel Ocampo, Javier, Gustavo, Enrique, Carlos y Daniel Alfonso, que más allá de la sangre se han convertido en hermanos de vida y compañeros de aventuras y porque sin su apoyo hoy no podría estar aquí.

Al Dr. Francisco Reveles Vázquez, quién además de haberme guiado en la elaboración de este trabajo, ha contribuido de manera importante en mi formación profesional con sus consejos y enseñanzas.

A mis sinodales, Rosa María Mirón Lince, Pablo Trejo, Ana Laura Montiel y Manuel Zúñiga, por la revisión de este trabajo, pues sus consejos ayudaron a mejorar enormemente la calidad del mismo.

A mis amigos y compañeros que por ser bastantes no he podido hacer mención de ellos, pero que sin cada uno de ellos este trayecto jamás habría tenido sentido.

Índice

Introducción.....	13
Capítulo 1.¿Qué son y para qué sirven las campañas electorales?	19
Introducción.....	19
1.1 Las campañas políticas ante la Ciencia Política.....	20
1.2 Definición de campaña electoral y atracción del voto.....	22
1.3 Liderazgo partidista y selección de candidatos.	28
1.4. Elementos teóricos del marketing político y el diseño de propuestas de campaña.....	33
1.5 Campaña electoral: Estrategia política, comunicacional y publicitaria.	38
1.5.1Estrategia Política: Diseño de las propuestas políticas del partido y el candidato.	44
1.5.2 Estrategia Comunicacional: El discurso político de los políticos.	45
1.5.3 Estrategia Publicitaria: La imagen política una mirada que persuade.....	46
1.6 Cierre de campaña, votación e impacto de resultados electorales.	52
Conclusión	56
Capítulo 2.Posicionamiento de los líderes del PRI ante la definición de candidaturas durante las elecciones federales del 2012.....	57
Introducción.....	57
2.1 Evolución histórica de la estructura y el liderazgo priista.	58
2.1.1 El proceso de descomposición del sistema político y el reacomodo de las fuerzas políticas al interior del PRI 1988-2000.....	63
2.1.2 Las elecciones federales del año 2000 y la campaña fallida de Francisco Labastida.	70

2.2	Las principales fuerzas al interior del PRI y el cambio organizativo en la estructura priista a partir del año 2000.....	76
2.2.1	La renovación del CEN y el inicio del posicionamiento de Madrazo de cara a las elecciones presidenciales del año 2006.....	81
2.2.2	Elecciones 2006: la relación de fuerzas al interior del PRI y su derrota electoral.....	84
2.2.3	Reorganización de las fuerzas políticas del PRI 2007-2011.....	93
2.2.3.1	Resultados electorales 2007-2011 y la recuperación electoral priista.....	94
2.3	Precandidatos y elecciones internas, una mirada a los estatutos y procedimientos reglamentarios del PRI en 2012.....	96
2.3.1	Precampañas y candidaturas del Partido Revolucionario Institucional, acuerdos y definiciones.....	98
2.3.2	La precandidatura de Enrique Peña Nieto y el diseño de su imagen pública.....	105
2.4	Trabajo partidario del PRI durante la campaña electoral del 2012.....	109
	Conclusión.....	118
	Capítulo 3.El PRI y la campaña presidencial de Enrique Peña Nieto en 2012. Diseño de campaña y marketing político.....	121
	Introducción.....	121
3.1	El diseño de propuestas de campaña del PRI en 2012.....	121
3.2	Plataforma electoral del PRI 2012: a qué sectores que atiende y cuál es la agenda política que propone.....	123
3.2.1	Plano ideológico del PRI y su plataforma electoral de cara a las elecciones del 2012.....	124
3.2.2	Las propuestas del PRI en su plataforma electoral 2012-2018.....	126
3.2.3	Agenda política y propuesta de cambio.....	131
3.3	Propuestas en campaña del PRI en 2012.....	133

3.3.1	El plano ideológico del PRI y sus propuestas de campaña en 2012. ..	134
3.3.2	Propuestas estratégicas de campaña del PRI en 2012.	139
3.4	Marketing político del PRI 2012.	144
3.4.1	Estrategia política del PRI en 2012.....	144
3.4.2	Estrategia comunicacional del PRI en 2012.....	149
3.4.3	Estrategia publicitaria y de propaganda.....	155
3.4.3.1	Las encuestas y la campaña peñista.....	159
3.4.3.2	La campaña en Internet. Una estrategia fallida.	163
3.5	Financiamiento público y gastos de campaña.....	167
3.5.1	Gastos en campaña y cobertura electoral en medios de comunicación. .	169
3.6	El cierre de campaña y la jornada electoral.	175
	Conclusión	184
	Conclusiones Generales.....	187
	Anexo 1. Compromisos de campaña Enrique Peña Nieto 2012 (Propuestas ideológicas - estratégicas)	197
	Anexo 2. Propuestas de campaña en el plano local de Enrique Peña Nieto 2012.	203
	Fuentes.....	207

Introducción

El presente trabajo busca analizar las estrategias del proceso de atracción de votos que implementó Partido Revolucionario Institucional (PRI) durante las campañas electorales federales del año 2012.

A lo largo de este trabajo se describen dichas estrategias, a partir de medir el impacto electoral que tuvieron en la selección de candidatos a cargos de representación política, en la campaña por la Presidencia de la República y en la definición de las propuestas políticas. Además se analizan las estrategias política, comunicacional y publicitaria, que el PRI manejó durante el proceso electoral y en general el trabajo realizado tanto por la estructura partidaria, como por sus bases para ganar las elecciones federales de este año.

Como se puede observar, el PRI ha experimentado una serie de transformaciones que han modificado su conducta, debido a que en elecciones anteriores particularmente en 2000 y 2006, la falta de acuerdos, la crisis de legitimidad, y la división interna, comprometieron su posición, provocando derrotas electorales. Y, contrario a esto en 2012 el PRI llevó a cabo estrategias eficaces para atraer la mayoría de votos.

Se estudia, cómo es que los líderes políticos con y sin puestos formales dentro de la estructura del PRI, así como los candidatos a cargos de representación popular, tomaron gran importancia en la organización interna del PRI. Poniendo atención en el discurso político que situó al priismo a la cabeza de la competencia; por medio de sus plataformas electorales, planes de gobierno y propuestas de campaña. Además de revisar la actuación de su estructura partidaria.

De ahí que el tema de estudio de la presente tesis es atender los ajustes y desafíos que ha tenido el PRI a partir de la transición política en México, bajo la construcción de nuevos liderazgos de cara a las elecciones del 2012. Así como sus consecuencias en una campaña político-electoral que se tornó atractiva para muchos mexicanos.

La finalidad es aportar, desde la Ciencia Política, un análisis claro de los elementos que integraron las estrategias de campaña del Partido Revolucionario Institucional. Así como interpretar y analizar datos empíricos acerca del comportamiento de los actores políticos (partidos políticos, gobierno, sociedad, etc.), que intervinieron en este proceso electoral.

Los objetivos de este trabajo son:

1. Analizar la intervención de los líderes priistas (dirigentes nacionales, gobernadores, coordinadores de bancada,) y actores externos en las campañas políticas y en la definición de candidatos, con el fin de posicionar sus propias fuerzas en el interior del PRI.
2. Identificar qué determina la definición de candidaturas, de acuerdo con los estatutos del PRI. en especial, analizar el contexto político en el que se dio la selección del candidato presidencial.
3. Establecer cuáles fueron las propuestas de campaña que serían retomadas en el nuevo gobierno priista, mediante el análisis de las plataformas electorales y las propuestas hechas en campaña con el fin de determinar hacia qué grupo de la sociedad estuvieron orientadas, así como tener un mejor panorama de la línea ideológica e imagen que pretendió situar el PRI ante la opinión pública.
4. estudiar cómo se atrajo el voto por parte de los candidatos y el comité ejecutivo nacional priista en las campañas políticas de 2012.

5. Demostrar que en la actualidad las campañas político-electorales, además de mantener un sistema clientelar para la obtención de votos, hacen uso excesivo de campañas publicitarias y saturación propagandística de los medios electrónicos de comunicación con el fin de ganar elecciones.

Por lo anterior, el presente trabajo ha sido desarrollado en cuatro apartados; partiendo en un primer momento del acercamiento teórico al estudio de las campañas políticas desde la perspectiva de la ciencia política. Se expone una definición de campaña electoral y de atracción del voto, y se procede a realizar un análisis del liderazgo en los partidos políticos y la selección de candidatos.

Por otro lado, en este trabajo también se consideran las leyes que rigen el sistema electoral mexicano, mediante la constitución política de los estados unidos mexicanos y el código federal de instituciones y procedimientos electorales (COFIPE), con el fin de describir la manera en que son reglamentados los procesos electorales en nuestro país, de tal forma que el lector comprenda mejor en que fases de la competencia se definen e instrumentan las estrategias electorales.

En este primer apartado el lector podrá acercarse de manera teórica, al estudio del diseño de una campaña electoral, partiendo de elementos como: la estrategia política, comunicacional y publicitaria, que le brindará un panorama más claro de los elementos que intervienen en el desarrollo de un proceso electoral en México; así como el impacto que tienen en los resultados de la votación.

Para comprender mejor cómo fue que el PRI logró recuperarse de un declive electoral de larga data, en el segundo capítulo hacemos una exposición sobre la historia reciente del partido revolucionario institucional, partiendo de la evolución de su liderazgo, así como un análisis del proceso de descomposición y reacomodo de las fuerzas políticas al interior del partido a lo largo de más de veinte años. se analizan puntos clave de su trayectoria, como las elecciones presidenciales de 1988, 1994, 2000 y 2006; así como el reacomodo de las fuerzas internas, que se han ido

modificando a la par de las transformaciones que ha sufrido el país en cuanto a la competencia electoral.

Los retos más importantes para el PRI fueron la reorganización de las fuerzas en su interior para la recomposición de su liderazgo. Nos concentramos principalmente en la composición del consejo político nacional (CPN), su máximo órgano de representación interna, y en el comité ejecutivo nacional (CEN), principal órgano de ejecución en la toma de decisiones de este organismo político. Se analiza el establecimiento de nuevos mecanismos que aglutinaron a sus dirigentes en un solo frente, sobre todo en la definición de candidaturas después de las derrotas sufridas en 2000 y 2006. Así como la planeación y ejecución de estrategias políticas eficaces en el diseño de sus campañas electorales, como medio para atraer a una mayor cantidad de votos y recuperar de espacios políticos en su favor.

La principal tarea del PRI a partir de 2007 fue reorganizar su poder político en las entidades federativas con ausencia de liderazgos locales fuertes, recuperar espacios perdidos dentro en el plano federal en las elecciones legislativas de 2009 y concentrar los esfuerzos en la organización de campañas políticas más eficaces que mostraran a un partido renovado, capaz de atraer a un mayor número de simpatizantes.

En ese sentido, es importante señalar que dichos cambios dieron mucho poder a dos grupos, por un lado, al de los gobernadores emanados del partido, así como al grupo que se encontraba cercano a la presidencia del Comité Ejecutivo Nacional del PRI, lo que llevó por lo menos durante la primera década del presente siglo a conflictos internos que mermaron la capacidad para organizar su potencial político y verlo reflejado en las votaciones electorales federales. Por último se analiza la definición y selección del candidato priista a la presidencia de la República para el proceso electoral 2011-2012.

En el tercer apartado, Se analiza el marketing político utilizado por el PRI y el fuerte impacto que tuvo en el electorado, debido al manejo de la imagen de un partido renovado; es decir, mediante figuras políticas carismáticas sobre las cuales hubo fuertes inversiones en términos del diseño y manejo de imagen. Asimismo se estudia la reestructuración interna del PRI, puesto que los procesos internos sin conflictos y con un alto grado de cohesión entre sus dirigentes les permitieron mostrarle a la ciudadanía una imagen de unidad.

En este trabajo se tratan otros elementos importantes que contribuyeron a la suma de votos a favor del PRI, como las propuestas de campaña, visualizando el contexto y su intención, identificándolas como estratégicas o ideológicas, según el grupo o sector social al que fueron dirigidas. Tales propuestas planteadas al electorado, fueron bien aceptadas debido al buen diseño comunicacional y publicitario con que fueron presentadas.

Por otra parte, se realizó una evaluación del marketing político utilizado para la campaña presidencial de Enrique Peña Nieto y de su relación con la campaña que se implementó en torno a las candidaturas a diputados y senadores federales, cuyo eje estratégico fue plenamente enfocado a impulsar la campaña presidencial.

Además de ello, se analizaron las estrategias política, comunicacional y publicitaria que utilizó el PRI a lo largo del proceso electoral 2011-2012, así como los diversos retos que enfrentaron tanto el candidato como su equipo de campaña en el desarrollo de la campaña.

En el cuarto a la estrategia proselitista implementada por el PRI durante las elecciones federales del año 2012, en donde se relata el trabajo de las bases priistas, así como la descripción del uso de los recursos humanos y financieros durante estos comicios.

Por otra parte, este trabajo introduce al lector a temas como el financiamiento público, gastos de campaña, el manejo de la cobertura en medios de comunicación

de la campaña priista; así como los cierres de campaña, la jornada electoral y el conflicto poselectoral. Los resultados al final favorables al PRI fueron fruto de una bien planeada campaña política, aunque no se debe descartar el impacto de viejas prácticas como el clientelismo político.

Lo que se puede esperar de la lectura de esta tesis es un conjunto de elementos que le permiten al lector conocer cómo ocurrió la selección de candidato presidencial, la definición de las propuestas de campaña y principalmente el diseño de campaña electoral en el plano de la comunicación política, a través del marketing político. También se señala cómo se usaron los recursos financieros para atraer el voto. Todos estos temas nos presentan una fotografía del proceso político electoral de 2012 y la ubicación de las fuerzas políticas en el sistema político, con un mayor peso del, ya que obtuvo la mayoría en el congreso de la unión, ganó una gran cantidad de puestos de representación política en el plano local y consiguió su principal objetivo, es decir regresar a los pinos, a la presidencia de la república mexicana.

Capítulo 1.

¿Qué son y para qué sirven las campañas electorales?

Introducción

El presente capítulo tiene el objetivo de ofrecer elementos teóricos, mediante los cuales el lector pueda introducirse al estudio de las campañas electorales y su importancia en torno a la Ciencia Política, como parte importante de la vida de los partidos políticos en México, por medio de un acercamiento a la definición de que es una campaña política y cuales son estrategias tracción del voto. Así como una introducción al tema del liderazgo partidista y la selección de candidatos, que es parte fundamental en el desarrollo de cualquier proceso electoral en nuestro país, a partir de explicar en qué consiste esta selección y qué factores intervienen en la definición de la misma.

De igual forma se brindarán elementos que permitan la comprensión de la campaña electoral y de las estrategias de marketing político utilizadas para el diseño de la misma. En ese sentido, ahondaré en la formulación de las propuestas de campaña, la estrategia política seguida por el partido político, la estrategia comunicacional y la estrategia publicitaria.

Finalmente, se planteará un acercamiento al trabajo partidista a nivel teórico, y el proselitismo, por medio del cual se genera la atracción del voto durante la campaña electoral, para así determinar las características del cierre de campaña y la definición del nuevo panorama político que se transforma con la llegada de nuevos actores a la arena política.

1.1 Las campañas políticas ante la Ciencia Política.

Uno de los objetivos planteados es abordar, desde la Ciencia Política a las campañas político-electorales, proceso por el cual que atraviesan los ciudadanos de una sociedad para elegir a sus gobernantes.

La tarea fundamental del presente capítulo es establecer aspectos que nos ayuden a entender acerca de la forma de gobierno que opera en nuestra sociedad, y la manera en que se organiza y funciona en el ámbito electoral el Estado mexicano. De tal forma que podamos acercarnos a resolver las siguientes preguntas: ¿Qué es una campaña política? y ¿Cuáles son las funciones de las campañas electorales?, y observar los procesos que ocurren en torno a éstas, como lo son: la influencia del marketing político; la planificación y evolución de los procesos electorales; y los impactos que tiene en las votaciones.

Ahora bien, las campañas electorales son un proceso que forma parte de la elección de representantes de una sociedad. Por lo tanto, para entender dicho proceso es necesario ampliar nuestra perspectiva de lo que comprendemos como elección de representantes.

Las elecciones en términos generales están sustentadas en el concepto democrático liberal, es decir, en la capacidad de los individuos para escoger de manera deliberada a sus representantes por medio del voto.¹ Lo cual tiene doble función; En primer lugar, darles a los ciudadanos la capacidad de escoger y ejercer un control sobre los representantes a través del voto. Y, en segundo lugar, convertir al

¹ Véase Lauga, Martín: “La campaña electoral: publicidad/propaganda, periodo, prohibiciones”, en Nohlen, Picado y Zovatto (compiladores): *Tratado de derecho electoral comparado de América Latina*. Fondo de Cultura Económica, México, 1998, Pp. 711-729

electorado en un elemento legitimador que respalde o rechace las decisiones sus representantes políticos.

Lo anterior implica que existe una representación de los intereses ciudadanos, atribuida a un grupo de individuos cuya tarea es hacerlos valer. Sobre todo en la administración de los recursos, la consumación de leyes que reglamenten y hagan valer los derechos, la administración de justicia, y la organización política de dicha sociedad.

Como muestra de esto la Constitución de los Estado Unidos Mexicanos en el artículo 39 establece que: “La Soberanía nacional reside en el pueblo”,² y en el artículo 40 que la forma en que se constituye es mediante una “República representativa, democrática, y federal”.³

Por consiguiente México es un país democrático, en lo que respecta a sus leyes. Ya que la función facultativa del poder reside en la sociedad, representada por los tres poderes de la unión; Ejecutivo, Legislativo y Judicial, en el caso de los dos primeros la propia Constitución también establece en su artículo 41 que:

“La renovación de los poderes Legislativo y Ejecutivo, se realiza por medio de elecciones libres, y periódicas, en donde los partidos políticos, tienen el carácter de entidades de interés público. Por ello están sujetas a cumplir con requisitos para su registro, e intervención en los procesos electorales. Además de tener derecho de participar en elecciones de los tres niveles de gobierno.

Por otra parte los partidos políticos tienen la finalidad de impulsar la participación política y la democracia. Así como contribuir a la integración de la representación nacional como organizaciones de ciudadanos. Sobre todo haciendo posible el acceso de estos a cargos

² “Artículo 39”.*Constitución de los Estado Unidos Mexicanos. Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión, México 2012.*

³ “Artículo 40”.*Constitución de los Estado Unidos Mexicanos. Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión, México 2012.*

de representación política, de acuerdo con sus programas e ideas que postulan, mediante el sufragio universal, libre, secreto y directo.”⁴

Por lo tanto, los ciudadanos pueden formar partidos, afiliarse a ellos, de manera libre e individual, con lo que queda prohibida la intervención de organizaciones gremiales y corporativas.

De tal manera, las leyes antes mencionadas son aplicadas mediante el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE), que establece los procedimientos para que las instituciones políticas y electorales, puedan actuar en torno a la elección de los representantes mexicanos. Por lo que se puede decir que las elecciones en nuestro país representan uno de los elementos centrales para la participación política de los ciudadanos. Funcionan también como una reafirmación de la legitimidad de los partidos políticos, los gobernantes y del sistema político en sí mismo.

1.2 Definición de campaña electoral y atracción del voto.

La elección de representantes políticos abre un espacio en el cual se ponen en marcha una serie de acciones por medio de las cuales los candidatos de un partido buscan acceder al poder político.

“A través de las campañas electorales los partidos políticos, sus candidatos, candidatos independientes, movimientos políticos, etc., buscan la manera de comunicar sus propuestas, programas e ideas sobre la realidad política que les acontece, con el fin de politizar y persuadir a la población, y con el fin de captar sus

⁴ “Artículo 41”. *Constitución de los Estados Unidos Mexicanos. Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión, México 2012.*

preferencias políticas y en el último de los casos que éstas se transformen en votos para los partidos y sus respectivos candidatos.”⁵

Entonces, una campaña político-electoral, de acuerdo con la definición de Martínez y Salcedo,⁶ resulta ser un proceso de persuasión, planeado y controlado. Con la meta de obtener la mayor cantidad de votos.

Otro aspecto importante es señalar que las campañas se encuentran delimitadas por diversas leyes electorales (según el país analizado), las cuáles tienen el objetivo de brindar a los ciudadanos las herramientas necesarias para tener elecciones libres y justas. Por medio de la reglamentación se promueve la equidad entre quienes compiten, los métodos de acceso a financiamiento y tiempo aire en medios de comunicación y se definen los métodos para que los ciudadanos puedan acceder a cargos de representación política.

En este sentido podemos decir que la campaña electoral, es una fase del proceso electoral en el cual los partidos políticos y sus candidatos realizan actividades proselitistas, “mediante el uso de técnicas y estrategias de propaganda político-electorales teniendo en cuenta que estas actividades están sujetas a regulaciones provistas por la ley para garantizar equidad en la contienda”.⁷

La finalidad de estas actividades es dar a conocer las propuestas y proyectos políticos de cada partido. A través de diversos medios, ya sea por métodos tradicionales de proselitismo político como mítines, juntas vecinales, reparto de trípticos, etc. o por el uso de medios de difusión masivos, como el internet, la radio y la televisión.

⁵ Julio Brea Franco, “Campaña electoral”, *Diccionario Electoral, CAPEL-IIDH, 1998, PP. 73-81*

⁶ Véase, Mario Martínez y Roberto Salcedo, *Manual de Campaña, teoría y práctica de la persuasión electoral*, INPLP A.C. México 2006.

⁷ Julio Brea Franco, *Op Cit*, Pág. 73

Las campañas electorales se desarrollan en dos planos. Por una parte, el tradicional, que implica un proselitismo más cercano a la gente, es decir, trabajo de campo, volanteo, mítines, juntas, reuniones en puntos estratégicos, etc. Que propone un tipo de campaña cualitativa pero de menor alcance,⁸ aunque con una mayor efectividad en la atracción de simpatizantes y potenciales votantes, pues permite un contacto más personal entre el candidato y los electores, así como la promoción directa del voto.

No obstante, esto requiere de una gran organización y planificación que corre a cargo de las estructuras con las que cuentan los partidos políticos, y que principalmente están coordinadas por los líderes partidistas locales.

Por otra parte, la formulación de la campaña electoral en los medios de comunicación electrónicos, queda en manos de los dirigentes partidistas. Y a su vez, dicha tarea es delegada a profesionales independientes, que se encargan de planear las estrategias de marketing político y atracción del voto.⁹

⁸ “En las democracias pluralistas contemporáneas una campaña electoral incluye dos aspectos básicos: por un lado, lo que en general se conoce como actividades tradicionales de proselitismo político y, por otro, la campaña electoral con base en los medios de información (la prensa, la radio y la televisión). Ambos aspectos pueden distinguirse siguiendo una serie de criterios.”. Luga Martín, García Rodríguez Juan I. XXXVIII. La campaña electoral: Publicidad/propaganda, periodo, prohibiciones; en: *Tratado del Derecho Electoral Comparado en América Latina*, Nolhen, Dieter, Zovatto Daniel, Orozco Jesús y Thompson José (Compiladores), FCE, México, 1998, pp. 711-729. OJO: ESCRIBIR EN CURSIVAS LOS TÍTULOS DE LAS OBRAS, LOS IDEM, IBIDEM, OP. CIT., ES DECIR, TODAS LAS LOCUCIONES LATINAS QUE UTILICES EN LAS NOTAS.

⁹ “En lo que respecta a las organizaciones que tienen a su cargo la planificación y la realización de las actividades proselitistas. Se observa que, al menos en las tendencias y pese a las superposiciones, la planificación y la formulación de la campaña electoral en los medios de difusión masiva queda en manos de la central partidaria —que a menudo delega esta función a un grupo independiente de profesionales—, mientras que la preparación y la organización de los diversos actos públicos constituye más bien una tarea en la que participan, sobre todo, las fuerzas partidarias locales.” *Ibid.*, p. 729

Sobre todo por la facilidad con la que pueden acceder a millones de ciudadanos, por medio de la radio, la televisión e internet (a través de redes sociales, correos electrónicos, y mensajes en páginas web), las campañas más modernas suelen concentrarse en indicadores cuantitativos.

Podemos distinguir a las campañas por su impacto en lo nacional y en lo local. Las campañas tradicionales se concentran principalmente en un ámbito local, debido a las posibilidades de hacer llegar las propuestas a una menor cantidad de personas y de manera más directa. Ya que se encuentran sujetas a las necesidades, intereses, condiciones socioeconómicas, políticas y culturales de la población.

En el ámbito nacional, las campañas mediáticas, modernas y masificadas, tienden a utilizar un discurso de mayor alcance¹⁰; lo cual hace difícil que existan propuestas y afinidad con todos los sectores de la sociedad de forma particular. Esto no implica que sea un elemento fallido de la campaña, sino una herramienta más con la que cuentan los candidatos, partidos e instituciones políticas, para hacer llegar sus mensajes a las sociedades contemporáneas.

“Es cierto que los partidos políticos efectúan de forma casi permanente acciones de carácter proselitista; sin embargo, un aspecto distintivo de la campaña electoral parece ser la relación directa del proselitismo político con una elección y, por lo tanto, con una redistribución del poder político, lo cual implica el empleo más o menos sistemático de dichas formas y técnicas de propaganda electoral.”¹¹

Estas formas y técnicas tienen un sólo objetivo, el cual es concentrar todos los elementos con los que cuentan los partidos políticos para obtener votos.

El elemento lingüístico también forma parte esencial de este aspecto, ya que es por medio del lenguaje común de la política, como lo señala G. Sartori, que los mensajes son transmitidos con la finalidad de expresar tonalidades sensibles y emotivas que

¹⁰ Véase *Ibíd.*, p. 728

¹¹ *Ibíd.*, p. 729

en el discurso se pueden transformar en ideológico-emotivas. Y que se prestan a interpretaciones personales acerca de los mensajes emitidos a la sociedad.

“Comunicar es una cosa, conocer es otra. [...] mediante el lenguaje materno (común) se logran comunicar noticias o hechos con toda eficacia, pero no se puede en cambio resolver problemas.”¹²

En realidad, el fin último de las campañas electorales, es dirigir todas las afinidades posibles a un candidato o un partido, por medio de *slogans* y propuestas, con la intención de transformarlos en votos. La *atracción del voto*, es el eje central de las campañas político-electorales hoy en día pues es la manera en que los partidos políticos pueden acceder al poder.¹³

Para los partidos políticos, la atracción de votantes representa un esfuerzo orientado a dos campos principalmente. Por un lado, convencer eventualmente a aquellos ciudadanos que no tienen una preferencia definida, o interés de ejercer su derecho a votar. Y, por otro conservar a aquellos ciudadanos que militan, simpatizan y participan constantemente en las elecciones (el llamado voto duro), ya sea por una convicción definida o bien por gratitud hacia las prebendas otorgadas por los partidos o líderes partidistas.

¹² Giovanni Sartori, *La política lógica y método de las ciencias sociales*, FCE, México 2006, pág. 20

¹³ “Los partidos políticos necesitan ganar elecciones para sobrevivir y, para ello, se enfrentan al desafío de las formas. Cada vez importa más *lo que se hace* y, fundamentalmente, *cómo se hace*. Es cierto que algunos de los retos a los que se enfrentan en la actualidad los partidos tienen mucho de normativo y voluntarista. La democracia interna se presenta como una panacea difícil de alcanzar. Aun así, el sistema democrático necesita de partidos ágiles, participativos y transparentes; confiables y eficientes en la representación de las demandas de los ciudadanos y efectivos en la gestión de gobierno. Cualquier esfuerzo orientado hacia su democratización es poco, aun cuando no se sepa muy bien qué es lo que se puede encontrar al final del camino. Partidos excesivamente democráticos pueden resultar ingobernables, pero partidos no democráticos afectan la confianza de los ciudadanos hacia ellos y la calidad del sistema democrático.” Flavia Freidenberg, *Democracia interna: reto ineludible de los partidos políticos*, Ponencia presentada en la XVIII Conferencia del Protocolo de Tikal, Asociación de Organismos Electorales de Centroamérica y del Caribe. Santo Domingo, 23 al 26 de septiembre de 2004.

Alejandro Moreno señala que la votación corresponde a un acto que está ligado a diversos procesos, estudiados desde la Ciencia Política como la elección racional, y que tienen que ver con cuestiones individuales y externas:

“Los ciudadanos deciden votar porque: 1) tratan así de mantener la democracia; 2) por un sentido de obligación; 3) porque son adversos al riesgo y desean evitar el arrepentimiento de no votar y ver a su candidato preferido perder por un voto; 4) porque creen que otros ciudadanos no votaran y su voto será el decisivo; 5) porque los partidos políticos y los líderes de grupo facilitan a los ciudadanos asistir a votar; 6) porque el costo de votar es prácticamente nulo; y 7) porque es en sí mismo racional no calcular los costos y beneficios de votar cuando estos son muy pequeños.”¹⁴

Obtener votos representa para los partidos políticos, continuidad, fortalecimiento, desempeño, aceptación y por supuesto legitimidad. Por ello, como argumenta Moreno, los votantes responden a los esfuerzos que los partidos políticos hacen para facilitar el acto de votar, que está ligado a la búsqueda de aceptación social que el votante obtiene al emprender su camino hacia el acto de votar.¹⁵ De ahí que las campañas electorales ejemplifiquen claramente ambos aspectos, es decir los esfuerzos realizados por los partidos políticos para atraer mayores simpatías y con ello propiciar el voto, y por otra parte el votante que trata de incidir de manera personal en su ámbito social.

En resumen, las campañas electorales nos brindan la oportunidad de observar el grado de democratización que existe en un país. Durante una campaña electoral se ponen en práctica diversas actividades, como la selección de candidatos, el proselitismo, la participación ciudadana, la rendición de cuentas, etcétera. Y durante ese proceso podemos observar realmente cómo es que se desempeñan los partidos políticos, y el actuar de las autoridades electorales, además de visualizar las prácticas partidistas y de la ciudadanía en general en torno a un proceso electoral.

¹⁴ Alejandro, Moreno, *El votante Mexicano Democracia, actitudes políticas y conducta electoral*, FCE, México 2003, Pág. 137.

¹⁵ Véase *Ibíd*em pág. 137

También mediante el desarrollo de las campañas se puede observar la cultura política de una sociedad, sus costumbres, tradiciones y el tipo de democracia que vive y el momento en el cual se puede observar lo democráticos que son los partidos, las opciones ideológicas que defienden y las propuestas programáticas que ofrecen a la sociedad.

Posteriormente, en la jornada electoral, es posible observar el grado de participación que logran provocar las campañas electorales y la capacidad que tienen los ciudadanos de cambiar, castigar y reconocer, por medio del voto, a los partidos políticos. Con ello, los ciudadanos pueden determinar sus preferencias electorales.¹⁶

1.3 Liderazgo partidista y selección de candidatos.

El liderazgo dentro y fuera de los partidos políticos es uno de los fenómenos más comunes. Es sencillamente la forma en que los humanos se han organizado por miles de años. No podríamos concebir a una sociedad sin líderes, y éstos existen en casi cada uno de los círculos sociales. Un líder es aquel que sabe y puede tomar decisiones, no necesariamente las mejores, pero una de las principales características de un líder es que tiene poder. Y está sustentado por lo que podríamos llamar la legitimidad.

Existen tres tipos de justificaciones, para fundamentar la legitimidad del liderazgo, planteadas por Weber en su famoso discurso “El Político y el Científico”; conocidas

¹⁶ “Por comportamiento electoral entendemos una conducta que vincula a la población con el poder, es decir, a la sociedad con el Estado y que se manifiesta a través del voto. En cuanto esfera particular del comportamiento político, el comportamiento electoral se caracteriza por su naturaleza institucional y convencional, pues está definido en tiempo y lugar por una serie de reglas establecidas y estandarizadas. Los electores normalmente votamos en la circunscripción o distrito de nuestro domicilio y solo lo hacemos cuando y con la prioridad que marcan las leyes electorales.” Jacqueline Peschard, “Comportamiento electoral en el Distrito Federal”, *Revista Mexicana de Sociología*, UNAM, Vol. 59, Núm. 1, México, Marzo de 1997, p. 39.

como la "tradicional", la "carismática" y, por último, una legitimidad basada en la "legalidad".¹⁷

Los partidos políticos contemporáneos tienen como fin último ganar elecciones para poder preservar su posición política y de esta manera seguir trascendiendo en el tiempo y espacio. Todos sus esfuerzos están orientados a establecer mecanismos más eficientes en cuanto al diseño de sus campañas electorales, y de esta forma captar un mayor número de simpatizantes que puedan ejercer su voto en favor del proyecto que representan.

Los líderes políticos, por lo tanto, legitiman a su partido ante la sociedad y en gran medida son quienes definen sus líneas de acción política, debido a los años de trabajo (burocrático, proselitista, organizativo y logístico) que han desempeñado, y su permanencia, en el sistema político de un país, etc.

Trasladando la noción de liderazgo de Weber a los partidos se puede decir que un líder legítimo lo es por una cuestión más tradicional o por derecho de antigüedad. Y es innegable que el acceso al poder, de hijos o familiares de políticos reconocidos, se da gracias a lo que conocemos como nepotismo, un medio real para conservar y fortalecer a una clase dominante, su poder y legitimidad se sustentan en su experiencia, su conocimiento del partido, del sistema político y su grado de influencia en la toma de decisiones.

Por otra parte, existen líderes carismáticos que logran persuadir por medio de un discurso demagógico y popular, ya que tienen la capacidad de atraer la atención, no sólo de quienes se encuentran a favor, sino también de aquellos que están en contra. Por supuesto, esto conlleva riesgos, como lo es recibir las críticas más severas de grupos pragmáticos de la sociedad, lo cierto es que un líder carismático es capaz de ganar elecciones.

¹⁷ Véase Max, Weber, *El político y el científico*, Universidad Nacional de General San Martín (UNSAM). Buenos Aires Argentina, 2009, p. 3

El liderazgo carismático sustenta su legitimidad en la atracción que genera su persona. Pero, además de ello, en la actualidad los políticos tienen una herramienta fundamental llamada “marketing político” que apuesta por el diseño de imagen, la propaganda política maximizada y masificada, así como estudios de mercado, y propuestas que vendan una buena imagen de un candidato, las cuales son fundamentales y crean como productos atractivos para la ciudadanía.

La legitimidad sustentada en la legalidad, es aquella que permite a quienes ostentan el poder en una estructura partidaria, ejercerlo a través de sus cargos. Generalmente estos liderazgos son funcionales, operativamente hablando, y su designación tiene una mejor explicación desde ese punto de vista.

Weber señala que no existen formas puras de legitimidad, y sería un error pensar que las ideas que acabo de presentar se aferran a una verdad absoluta. Lo normal es que los líderes de los partidos políticos cuenten con una o varias de las características, en torno a la legitimidad que poseen.

La selección de candidatos forma parte de una serie de decisiones que los líderes de un partido toman. El proceso de selección de candidatos resulta ser uno de los momentos más importantes en la vida partidaria. Pues son los candidatos de los partidos políticos quienes representarán los intereses de éste y del electorado, y de quiénes depende en gran medida que un candidato sea electo o no como su representante.

Por consiguiente las candidaturas al interior de los partidos representan uno de los logros más importantes para los cuadros de la organización partidista. La manera en que se elige a un candidato es fundamental. La selección debe ser respaldada por los miembros del partido. La legitimidad, en el caso de los candidatos tiene que ser justificada y ésta debe proyectar apoyos al interior del partido. Además debe contar con las herramientas necesarias para hacer funcionar la maquinaria política con que se cuente, así como brindar confianza al electorado.

La elección de los candidatos nos permite también observar los conflictos y acuerdos a los que llega el partido, como ver si la designación de sus candidatos es democrática, o son elegidos por un grupo en específico de forma directa y en todo caso, por algún tipo de negociación.

En México, los requisitos que los ciudadanos tienen que cubrir para poder ser candidatos a los puestos de elección popular, corren más a cuenta los partidos políticos que de las leyes mismas.¹⁸ Los partidos políticos en nuestro país representan la única vía hasta 2012 para que los ciudadanos sean postulados en elecciones. El COFIPE establece de manera más puntual, cuáles son las características que deben cumplir los candidatos para postularse a los distintos cargos de elección popular. Y los partidos políticos establecen los mecanismos de selección de precandidatos y candidatos, de acuerdo con sus estatutos y con reglas informales.¹⁹

Duverger plantea que la nominación de los candidatos es un proceso que pertenece netamente a los partidos políticos y la elección de éstos a la ciudadanía, señalando que esto terminaba siempre por convertirse en un problema jurídico. Ya que por un lado se intenta dotar a la ciudadanía de la capacidad para elegir a sus gobernantes, pero se le restringe en el plano selectivo, que queda plenamente otorgado a los partidos políticos.²⁰

¹⁸ Véase "Artículo. 41", *Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos*.

¹⁹ Véase "Artículo. 46", *Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales*.

²⁰ "El hecho de la elección, como la doctrina de la representación, han sido profundamente transformados por el desarrollo de los partidos. No se trata, en lo sucesivo, de un diálogo entre el elector y el elegido, la nación y el Parlamento: se ha introducido un tercero entre ellos, que modifica radicalmente la naturaleza de sus relaciones. Antes de ser escogido por sus electores, el diputado es escogido por el partido: los electores no hacen más que ratificar esta selección. Esto es visible en los regímenes de partido único, en los que un solo candidato es propuesto a la aprobación popular. No por ser más disimulado, es menos real en los regímenes pluralistas: el elector puede escoger entre varios candidatos, pero cada uno de éstos es designado por un partido. Si se quiere mantener la teoría de la representación jurídica, hay que admitir que el elegido recibe un doble mandato: del partido y de sus electores. La importancia de cada uno varía, según el país y los partidos; en

La selección de un candidato depende entonces de la forma en que un partido esté organizado, puede ser democrático o no y puede involucrar a la ciudadanía o sólo a sus militantes. En algunos casos estas decisiones sólo pertenecen a un pequeño grupo de individuos o a un comité representativo de todos los miembros del partido, etc.

Un proceso democrático que involucra a las bases o a la ciudadanía, simboliza para los partidos el hecho de movilizar a su maquinaria política y la utilización de mayores recursos y de su capacidad logística, por ello es menos recurrente su utilización.

Además, este hecho puede propiciar una lucha abierta entre las distintas facciones o grupos, al interior de un partido. Acciones que apuestan por uno u otro precandidato lo que termina por generar divisiones que suelen ser perjudiciales, ya que generan una mala imagen hacia el exterior si no son bien manejadas, o bien, incurren en rupturas y discrepancias, que hacen irreconciliables a las partes.

Por otro lado, si la selección de los candidatos es realizada de forma directa por un órgano interno, podríamos decir que genera coacción entre los miembros del partido, que suelen aceptar las decisiones de sus líderes. Ciertamente se ahorran las discrepancias, el derroche de recursos y de energía, pues éstos pueden ser utilizados de mejor manera durante la campaña política. Además, evitan el desgaste de la imagen de su candidato provocado por tropiezos y/o acusaciones.

Aunque, por seguir estos procedimientos, se puede acusar al partido de ser antidemocrático y autoritario, cerrado al diálogo. Además de hacer sentir al candidato ajeno a la ciudadanía que podría votar por él; ya que no ha sido ésta quien lo ha

conjunto, el mandato del partido tiende a llevar ventaja sobre el mandato electoral. La noción de elección (selección de los gobernantes por los gobernados) se altera así de manera profunda. En los regímenes que quieren permanecer muy cerca de la democracia clásica, el escrutinio propiamente dicho es precedido de un pre-escrutinio, en el curso del cual el partido procede a la selección de los candidatos que afrontarán luego a los electores: la técnica norteamericana de las primarias es el ejemplo más logrado de esta tendencia". Maurice Duverger, *Los partidos políticos*, FCE, México 2006, p. 377-378.

seleccionado para que represente al partido que apoyan. Y en ese sentido las bases pueden ser indiferentes al esfuerzo que tienen que realizar para apoyar a alguien que no se ha preocupado por sus intereses y demandas. Ambos mesianismos de selección de candidatos tienen efectos negativos y positivos para los partidos.

Es natural que éstos experimenten en el transcurso del tiempo una institucionalización en la selección de candidatos acorde al cambio y la dinámica de la sociedad. La selección de candidatos de un partido político tiende a modificarse con el tiempo, y los triunfos y fracasos reflejan la efectividad de las estrategias seguidas en este sentido y en el desarrollo de las campañas mismas.

La forma en que los líderes partidistas definen los métodos para elegir los candidatos determina mucho el tipo de proyecto que se pretende impulsar y los resultados obtenidos al término del proceso electoral, ya que el candidato representa no sólo los intereses del partido, sino también los del ciudadano que acude a votar.

En México la participación de los ciudadanos en la selección de sus candidatos en la mayoría de los casos es secundaria y sólo algunos partidos tienen procesos abiertos, debido al gran esfuerzo que esto representa, pero no es algo desconocido para la vida política del país.

1.4. Elementos teóricos del marketing político y el diseño de propuestas de campaña.

Las campañas electorales son el espacio y el tiempo del cual gozan los partidos políticos y los candidatos a cargos de elección popular tienen para dar a conocer sus propuestas.

Para ello en la actualidad los partidos cuentan con diversas herramientas, tanto metodológicas como estratégicas, de las cuales hacen uso durante las campañas electorales, para posicionar su imagen y orientar las preferencias de un grupo social específico, definiendo así sus propuestas ideológicas que lo identifican con un grupo

social acotado. Aunque dichas herramientas también son usadas durante las campañas para presentar propuestas generales a los electores, las cuales podríamos denominar propuestas estratégicas, que tienen la finalidad de atraer al mayor número de simpatizantes y finalmente de votantes.²¹

Como ya hemos señalado anteriormente, en la actualidad los partidos políticos atienden a una necesidad primaria de ganar elecciones, viven y trabajan para ello los 365 días del año; un partido que no gana elecciones no es capaz de sobrevivir en un mundo tan competitivo como el político-electoral. Por ello el marketing político se ha vuelto indispensable en el actuar de cualquier partido que desea lograr su principal objetivo.

Desde un punto de vista metodológico, la mercadotecnia política (o marketing político), es el conjunto de técnicas que permiten captar las necesidades que tiene un mercado electoral, estableciendo, con base en esas necesidades, un programa ideológico que las solucione y ofrecer a un candidato que personalice dicho programa y al que se apoya e impulsa a través de la publicidad política.²²

La finalidad de utilizar herramientas como la mercadotecnia política, es la de posicionar de manera efectiva y eficiente las propuestas de los partidos ante los electores mediante la comunicación simbólica. Así como la de establecer un eje de actuación hacia todos los niveles del partido político, determinando el rumbo y la orientación de los esfuerzos para simplificar y organizar de mejor manera los trabajos del partido, de tal manera que dichos esfuerzos no se dispersen y contradigan. E identificar a los distintos grupos de electores con los cuales cuenta el partido, es decir al llamado “voto duro”, los simpatizantes, los grupos opositores, y la población indecisa. También es parte de la mercadotecnia electoral establecer herramientas mediante las cuales los partidos puedan comunicar de manera eficiente a sus

²¹ Luis Ignacio Arbesú Verduzco, Op. Cit. pág. 60

²² Luis Ignacio, Arbesú Verduzco, *Mercadotecnia Política*, México, IFE, Cuadernos de orientación metodológica 2 , 1998, pág. 49

simpatizantes los aspectos importantes para el partido durante el desarrollo de las campañas electorales.

Valdez Zepeda, define al marketing político como:

“El conjunto de estrategias relacionadas con el análisis del mercado del estudio de los fenómenos relacionados con el análisis del mercado político, los procesos de comunicación y legitimidad política, las estrategias proselitistas y el proceso de intercambio entre elites políticas y ciudadanos. Como herramienta política, la mercadotecnia se puede conceptualizar como una serie de técnicas y estrategias para avanzar los objetivos de poder.”²³

Las estrategias de los partidos políticos tienen el propósito de persuadir a los ciudadanos, y esto es visto como un mercado electoral, y como un medio para avanzar hacia los objetivos individuales y de los partidos como organizaciones para la conquista del poder político.²⁴

Las campañas electorales en la actualidad no podrían ser exitosas sin el uso y aprovechamiento de las tecnologías, y sin la evolución de propuestas en el terreno de la promoción de lemas, y personajes.

La mercadotecnia política, surgió como una necesidad de dar a conocer ideas acerca de un tema o una institución política, pero también como la necesidad de acceder a la información. En las sociedades actuales llenas de conocimiento, el desarrollo de las tecnologías y la evolución de los sistemas de comunicación han permitido a los ciudadanos tener un mayor conocimiento de los derechos, beneficios y obligaciones con los que cuentan. Pero también les ha dejado expresar sus demandas y hacerlas del conocimiento público.

²³ Andrés, Valdez Zepeda, *Mercadotecnia Política y Gubernamental*, UAG-CUCEA, México 2011, P. 23

²⁴ Andrés, Valdez Zepeda, *El ABC de la mercadotecnia política*, UAG-CUCEA, México 2002, págs. 199

Fruto del mercado y del consumo, la mercadotecnia no es sólo la promoción de artículos, bienes o servicios, sino el diseño de estrategias que identifican las necesidades de los consumidores y desarrollan productos adecuados a estas necesidades. En el caso de la mercadotecnia o marketing político, la diferencia radica en que no se ofrecen elementos tangibles, por el contrario, se encarga de diseñar ideas.

Es por ello que en la actualidad los partidos políticos encuentran en estas herramientas, elementos inigualables para poder hacer llegar a personas de lugares diferentes sus propuestas. Las ideas diseñadas desde el marketing político, tienen una característica singular, lo que ofertan los partidos políticos y en general las instituciones públicas son servicios. Y esta capacidad de ofertar servicios que proviene la mercadotecnia o marketing político, le presenta a la ciudadanía la posibilidad de elegir entre sus ofertantes y la posibilidad de que estos le brinden sus servicios. Entre los elementos que se incluyen en las propuestas, están el manejo de intereses de los distintos grupos a los que van dirigidas, la dirección social de éstas y la satisfacción de sus necesidades.

Es por ello que deben estar enmarcadas en un diseño básico pero fundamental, que debe tener en cuenta las aspiraciones de la ciudadanía, y considerar los aspectos políticos, sociales e históricos de quienes ofertan dichas propuestas, así como la calidad de éstas, las ventajas que se tienen ante los demás competidores, y los niveles de satisfacción de las demandas ciudadanas. Para lo cual deben diseñarse eventualmente bajo criterios como:

“a) plantear soluciones alternativas y diferenciadas; b) presentar propuestas políticas aceptables, es decir partir de las aspiraciones básicas comunes; c) propuestas integrales, que toman en cuenta los aspectos comunes y a todos los involucrados; d) propuestas que disputen en el plano ideológico a otras campañas la aceptación de las soluciones y alternativas expuestas; e) propuestas que genere empatía e identificación entre el proyecto que se representa y las expectativas de la sociedad; f) y tener en cuenta que los

niveles de aceptación de un proyecto es directamente proporcional al nivel de satisfacción de la ciudadanía respecto a sus experiencias pasadas.”²⁵

Es por ello que el marketing político forma parte de las estrategias de campaña utilizadas para la atracción del voto partidista, y de la selección de un proyecto u otro según sus intereses, necesidades y la concepción histórica social de los votantes. El diseño y utilización de las distintas estrategias del marketing hacen en gran medida la diferencia entre una campaña exitosa y una campaña fallida.

Pero también tiene sus efectos negativos, pues el marketing político desvirtúa la política, en un sentido más estricto ya que ésta se desarrolla ya no en el ámbito de las ideas, sino en el del mercado, donde las imágenes terminan por suplantar el intercambio de las palabras, Y la comunicación queda reducida a un solo canal, que transmite mensajes pero no permite a los interlocutores dar una respuesta.

Puede que el uso del marketing político posibilite y, de hecho, potencie las probabilidades que tiene un partido y un candidato para acceder al poder, pero su uso también hace posible la manipulación de la imagen de un actor político, la creación de escenarios falsos, y la creación de personalidades, es decir la manipulación de la información.

El marketing político es una de las herramientas que terminan por jugar a favor de quienes por naturaleza son carismáticos, como el caso emblemático del presidente de los Estados Unidos, Barack Obama. Quien además de ser carismático logró tener un gran impacto a nivel nacional como internacional gracias a la campaña exitosa que tuvo en medios.

Pero también sirve para mejorar la imagen de quienes no lo son como el ex-gobernador del Estado de México y ahora presidente Enrique Peña Nieto, quien sin ser enteramente carismático, gracias a su equipo de imagen, mercadeo y cobertura

²⁵ Véase Vanessa Rivera, Enrique Castañeda Sánchez, Mauricio Jaïtt, y Mario Lanza, Op cit., p. 9

mediática, ha logrado posicionarse como uno de los políticos más importantes del país

Así mismo, el uso de las estrategias del marketing político, que contribuye poco al debate político y al intercambio de las ideas, en ese sentido hay resultados negativos para la democracia y para la sociedad en general pues se producen fenómenos relacionados con:

“La personalización de la política, la crisis de credibilidad y representación de los partidos políticos, la disminución del debate de ideas y programas de gobierno, la reconfiguración de la legitimidad de acuerdo a una visión particular de los actores políticos y, por supuesto, la crisis del sistema político y legitimidad en las instituciones democráticas.”²⁶

La manipulación de la percepción y la creación de una imagen juegan un papel importante en la elección del voto, Francisco Montero, lo llama “el ocaso del discurso político”. Y esto se debe a que no existe posibilidad de conocer a fondo las propuestas políticas, o la realidad acerca del actuar de los gobernantes, y la eficacia de las políticas públicas desarrolladas durante una gestión.

En este sentido, la falta de compromisos y por lo tanto de resultados a la hora de gobernar no son sancionadas por la sociedad, lo cual hace que el sistema político y los partidos políticos carezcan de legitimidad y la rendición de cuentas se ausente para la democracia, pues ésta es vista como un mercado, y no como un espacio de representación política real.

1.5 Campaña electoral: Estrategia política, comunicacional y publicitaria.

²⁶ Luis Fernando Sánchez Murillo, El marketing político y sus consecuencias para la democracia, *Comunicación y sociedad*, Departamento de Estudios de la Comunicación Social de la Universidad de Guadalajara, México Nueva época, Núm. 4, julio-diciembre, 2005, pág. 12

La campaña electoral se compone de diversos elementos que intervienen en la estrategia de marketing político. Y podemos dividirla en tres segmentos: la estrategia política, la estrategia comunicacional y la estrategia publicitaria.²⁷

Baena Paz sostiene que las estrategias de campaña son las aplicaciones que el marketing político aportó como disciplina para deliberar en torno a lo que los partidos pueden o no hacer para obtener el triunfo en un proceso electoral, pues aporta la oportunidad de visualizar escenarios favorables y desfavorables de los elementos internos y externos que rodean a una campaña electoral.

“En la medida en que se ha difundido el uso de la mercadotecnia política como un proceso que, al igual que en las ventas, controla y sistematiza los resultados, los mecanismos de la mercadotecnia se vuelven cada vez más complejos para lograr que el candidato gane. Las aplicaciones de la prospectiva se vuelven estratégicas en la campaña. En el war room se construyen los escenarios electorales y se discuten las posibilidades de emplear diversas tácticas en contra de los adversarios políticos analizando las posibles consecuencias sobre el partido y el candidato.”²⁸

La estrategia de campaña constituye uno de los elementos fundamentales para obtener el triunfo o la derrota en una elección. Se requiere de todos los conocimientos empíricos y teóricos de los asesores de campaña y candidatos para poder lograrlo. La estrategia resulta ser la columna vertebral de una campaña electoral, pues le brinda a los partidos la oportunidad conocer su funcionamiento, intereses e inquietudes internos y de la ciudadanía así como las debilidades y fortalezas de los otros competidores.

Y aunque existe la posibilidad de que la estrategia de campaña se encuentre ausente en las experiencias del partido, así como de los candidatos, se hace necesarias en todo momento, para sortear los retos que implica una campaña electoral.

²⁷ Vanessa Rivera, Mario Lanza, Mauricio Jaitt y Enrique Castañeda, *Mercadeo Político, Renovación Azul –PNH*, Honduras 2006, Pp. 9-11.

²⁸ Guillermina Baena Paz, *Aplicaciones de la prospectiva política*, FCPYS-UNAM, México 2005, pág. 33

En este sentido las herramientas que la prospectiva le da al diseño de campañas son fundamentales. En la actualidad algunos de los métodos para hacer prospectiva en una campaña política se han hecho parte de la cultura política de los partidos, las lluvias de ideas, el análisis de riesgos, la búsqueda de consensos a la hora de la planeación, el análisis de ventajas y desventajas, forman parte de una serie de acciones que los asesores de campaña toman como elementos clave de la estrategia a seguir en una campaña.

Una campaña electoral sin una estrategia tiene desafíos mayores, tales como el aprovechamiento de los recursos humanos y materiales, la eficiente distribución de éstos, el déficit de conocimiento en torno a las limitantes y fortalezas internas, y aspectos meramente procedimentales.

De ahí que las campañas electorales que no tienen una estrategia definida corren el riesgo de no ser exitosas. Evidentemente, en la actualidad, las herramientas con las que cuentan los partidos políticos son vastas. Y toda campaña política que pretende ganar una elección, sabe que debe utilizar al máximo estas herramientas.

En términos generales, la estrategia electoral consiste en definir cómo se posicionará un candidato frente al electorado, cuáles serán los ejes de su mensaje y a quiénes estará dirigido, en función, de elementos contextuales, definidos en el buen análisis del contexto político-electoral.²⁹

En una campaña electoral los discursos de los candidatos son previamente ideados, adecuados y pensados para el tipo de público al que van dirigidos. Habitualmente no son espontáneos y de serlo así, se requiere de una plena conciencia del candidato y su habilidad, para manejar de forma adecuada la situación. Frecuentemente las acciones de los candidatos están sustentadas por una serie de reglas, estrategias y

²⁹ Vanessa Rivera, Enrique Castañeda Sánchez, Mauricio Jaite, y Mario Lanza ,Mercadeo político, PRA, Tegucigalpa, M.D.C., 2007, p. 4, URL:[www.renovacionazul.net/pdf/RenovAzul_Mercadeo_Politico.pdf 17/01/2013 16:28:47]

metas determinadas, para que en conjunto logren atraer la atención de los votantes, y a su vez su voto el día de la elección.

Otro aspecto importante, gira en torno a los recursos con los que cuentan los partidos de frente a un proceso electoral. En México la normatividad establece criterios por medio de los cuales, se fija un financiamiento público para los partidos políticos, de forma equitativa y en función del grado de representación que éstos tengan.

La ley hasta 2012 en el artículo 41 de la constitución y en los artículos 77 y 78 del COFIPE establecía la manera en que los partidos políticos perciben el financiamiento público. En primer lugar, hay que apuntar que los partidos sólo pueden acceder al financiamiento por conceptos de donaciones, financiamiento por la militancia, financiamiento de simpatizantes, autofinanciamiento, y financiamiento por rendimientos financieros, fondos y fideicomisos, el cual no podrá ser mayor al 10% del tope de campaña presidencial anterior, o bien al fijado como lo fue en 2012, al tope de campaña del año electoral fijado por el Instituto Federal Electoral.

En lo que corresponde al financiamiento público (que es el predominante en las finanzas partidistas en México), es otorgado de la siguiente manera:

El financiamiento público se determinó en 2012 multiplicando el número total de ciudadanos inscritos en el padrón electoral por el sesenta y cinco por ciento del salario mínimo diario vigente para el Distrito Federal; el cual es repartido de la siguiente manera, un treinta por ciento se otorga a los partidos políticos con registro de manera igualitaria, y el setenta por ciento es otorgado de manera proporcional al número de votos obtenidos en la elección de diputados por mayoría relativa inmediata anterior, esto siempre y cuando dicho partido tenga representación en cualquiera de las dos cámaras del Congreso de la Unión.

Y este debe destinar anualmente mínimo el 2% a sus actividades ordinarias, así como estar sujeto a una fiscalización, y la rendición de cuentas del mismo. El financiamiento de los partidos políticos en año electoral para renovar los puestos de representación política en el plano federal, es fiscalizado bajo dos conceptos; el de gastos ordinarios, que corresponde a las actividades cotidianos de los partidos, y el destinado para gastos de campaña.

Aunque nuestro modelo también contempla el financiamiento privado, está limitado a un porcentaje mínimo en comparación con el público. Existen otros sistemas electorales, en donde el financiamiento de los partidos políticos privilegia al financiamiento privado, como en Bolivia, Venezuela³⁰, o Estados Unidos. Dejando a los partidos en medio de las fuerzas del poder económico.

El financiamiento, es para los partidos políticos un tema de relevancia, ya que los recursos casi siempre son insuficientes en una contienda electoral. El problema no está en cuanto financiamiento tiene un partido, sino en cómo es utilizado. El dispendio de recursos es necesario para asegurar votos, o la compra excesiva de propaganda, no siempre es suficiente para ganar una elección. Pero la nula existencia de recursos o recursos limitados, hacen que el camino hacia el triunfo, sea más difícil. Aunque éste puede ser compensado con el diseño de campañas innovadoras, que propicien más allá de la puesta en escena de las propuestas y los candidatos, una interacción entre la ciudadanía y el partido político o candidato.

Factores como la innovación y el aprovechamiento de las herramientas del marketing político le brindan a un partido la oportunidad de hacer que una campaña electoral sea exitosa.

³⁰ Véase, Pablo Gutiérrez y Daniel Zovatto (compiladores), "Balance regional: financiamiento público en América Latina 2004-2010" en: *Financiamiento público de los partidos políticos en América Latina*, Instituto de Investigaciones Jurídicas UNAM-IDEA-OEA, México, 2011. P. 3-17.

Por medio de esto también se pueden establecer los métodos de auto-calificación en el desarrollo de la campaña, con la finalidad de controlar y corregir los errores que se vayan presentando, así como manejar los eventos inesperados y mantener un seguimiento serio de los avances y retrocesos de todos los competidores en el proceso.

De la misma manera que una empresa, el marketing político utiliza elementos como el análisis de mercado, un plan publicitario en los medios masivos de comunicación (radio, televisión e internet), un plan de diseño de imagen del candidato y del partido y los aspectos relacionados a las propuestas.³¹

El marketing político es una disciplina trabajada por medio de un amplio grupo de especialistas (politólogos, comunicadores sociales, publicistas, empresas estadísticas sociales, expertos en opinión pública, entre otros). Y el producto es aplicar su conocimiento en la elaboración de campañas políticas ya sean electorales, de posicionamiento o esparcimiento de información, de instituciones públicas, partidos políticos, movimientos sociales y/o políticos.

Para ello es necesario partir de tres planos que son aplicados de forma simultánea, estos momentos son denominados como: Estrategia Política (EPO) diseño de la propuesta política; Estrategia Comunicacional (ECO) elaboración del discurso político; Estrategia Publicitaria (EPU) construcción de la imagen política.³²

³¹ “Los productos en política son básicamente tres: el Partido, el Candidato y el Programa o Propuesta de Gobierno. Estos son los elementos que se consideran como los productos que se deben mercadear en el mercado político. El Partido es en esencia el producto que se encuentra en el corazón del mercadeo político. Sin un Partido organizado, no se dan Candidatos, ni Programas.” Vanessa Rivera, Enrique Castañeda Sánchez, Mauricio Jaitt, y Mario Lanza, *Mercadeo político*, PRA, Tegucigalpa, M.D.C., 2007, p. 3, [URL:\[www.renovacionazul.net/pdf/RenovAzul_Mercadeo_Politico.pdf 17/01/2013 16:28:47\]](http://www.renovacionazul.net/pdf/RenovAzul_Mercadeo_Politico.pdf)

³² Véase Vanessa Rivera, Enrique Castañeda Sánchez, Mauricio Jaitt, y Mario Lanza, Op cit., p. 8.

1.5.1 Estrategia Política: Diseño de las propuestas políticas del partido y el candidato.

Las campañas electorales atractivas lo son porque sus mensajes e imágenes intentan convencer a los electores acerca de lo adecuados que pueden ser los candidatos señalando lo que hacen mejor para desempeñar dichas funciones.

Este primer aspecto de la estrategia, define lo que los candidatos pretenden comunicar a los votantes, para lo cual los estrategas se ocupan de tener la información correcta, actualizada y adecuada al tipo de población al que van dirigidas las propuestas de campaña.

En la comunicación política intervienen diversos factores que deben tomarse en cuenta para definir un diagnóstico adecuado.³³, que les permita conocer los aspectos socioculturales de una sociedad y los problemas que enfrenta como el analfabetismo, los usos y costumbres, y los distintos grupos que conviven en una sociedad (grupos étnicos, marginados, obreros, trabajadores del Estado, empresarios, etc.). Otros rasgos que se toman en cuenta son los aspectos políticos, como las libertades políticas, la participación política, la libertad de prensa, o el acceso a medios de comunicación de forma equitativa, las tradiciones y/o factores socio-históricos; son determinantes en una elección. Por supuesto el análisis de las oportunidades en las que se puede mejorar la política de un país va a generar certidumbre a los grupos de apoyo y a los votantes.³⁴

Asimismo, durante esta etapa se realiza un mapeo político de los grupos de actores que integran al proceso durante la campaña. En el plano interno los candidatos se identifican tanto con el partido al que pertenecen, como con el grupo de gente del que se rodean. En el plano externo es necesario tener bien definidos a los grupos

³³ *Ibidem*, p. 9

³⁴ *Ibidem*. P.9

con quiénes se enfrentan los candidatos, y por medio de ello explotar las ventajas y desventajas con las que se cuenta.

Durante una campaña es necesario saber qué le preocupa al electorado, diagnosticar sus demandas y categorizarlas, de acuerdo con lo que podríamos denominar agenda de campaña, que no es más que la adecuación de los temas políticos y mediáticos más importantes para la ciudadanía y el espacio público de las propuestas de campaña.³⁵

La agenda de campaña, se encuentra sujeta a una serie de factores interrelacionados con el marketing político, que tienen la finalidad de establecer cuáles son los temas más relevantes y funcionales para la campaña, con la única finalidad de ganar importancia en las elecciones y por lo tanto la preferencia electoral.

1.5.2 Estrategia Comunicacional: El discurso político de los políticos.

Como ya mencione, la propuesta del candidato debe tener sustento, tanto en las necesidades de la ciudadanía, como en la difusión de las ideas, para resolver este aspecto se necesita de una propuesta política inteligente pues aunque las buenas ideas sean planteadas de forma clara y propositiva no siempre tienen resultados positivos para las campañas.

Los candidatos deben tener en cuenta que el buen diseño de propuestas sólo dará éxito a la campaña si está acompañada de un buen discurso político, por ello los elementos formales e informales de éste deben ser explotados al máximo con el fin de dar a la transmisión de los mensajes, la mayor carga emotiva y persuasiva posible. Lo cual, con el buen uso de las herramientas comunicacionales, genera confianza y por lo tanto ventaja a la hora de que los electores ejerzan el voto.

³⁵ Véase Luis Ignacio Arbeduzco, Mercadotecnia política, *Cuadernos de orientación metodológica 2*, IFE, México 1998 P. p. 49-58

En el entorno de la comunicación política se reconoce como espacio natural a los medios masivos de comunicación, por la manera en que éstos pueden transmitir de forma simultánea a millones de personas un mensaje político o transmisiones más directas como: caminatas, mítines, u otras acciones proselitistas.

La comunicación puede realizarse por diversos conductos que parten desde presentaciones de los candidatos solos o con diversos actores (familia, grupo político, o grupos afines a las propuestas de los candidatos). Hasta el uso de herramientas como el volanteo de trípticos, mensajes en las bardas, espectaculares, etc. E incluso la incursión a espacios en internet, que en la actualidad han tomado un papel muy importante en el diseño y estrategia comunicacional, ya que el sector al son dirigidas las propuestas y mensajes políticos, tiende a ser más informado y crítico.

De tal forma que los elementos difundidos en el espacio público terminan por convertirse en un ámbito de retroalimentación para la difusión de nuevas ideas. Esta retroalimentación es la que hace posible que los candidatos puedan recibir y enviar sus mensajes, con mayor apego a las necesidades de los votantes.

Para ello, en las campañas se cuenta con instrumentos como las encuestas de medición, sondeos y estadísticas que pueden arrojar los datos necesarios para cambiar o ampliar la estrategia comunicacional.

1.5.3 Estrategia Publicitaria: La imagen política una mirada que persuade.

El objetivo principal de la publicidad política es atraer y persuadir.³⁶

³⁶ *Ibid.* p. 11

La publicidad puede ser definida como la manera de informar sobre un producto, que tiene la intención de venderlo, sugiriendo su compra, de forma persuasiva. Mediante un conjunto de métodos y/o técnicas que tienen la finalidad de promocionar el producto a través de una comunicación estratégica.

La acción de comunicar es expresada y transmitida de forma textual y/o explícita, pero con publicidad. Esta información pasa a ser no sólo explícita, sino atractiva para el receptor. La persuasión nos ofrece una lectura diferente de las cosas, pues se pretende que el receptor genere un tipo de apreciación que permee en su escala de gustos y valores.

La publicidad política se expresa de forma directa y personalizada, lo cual hace que la argumentación de los candidatos se generalice, y así ésta llegue a diversos tipos de ciudadanos, sin necesidad de hacer mensajes distintos para cada ciudadano tomando en cuenta factores como:

- ❖ La coyuntura política en la que se desarrolla la campaña

Un buen análisis de la situación política y del medio en el que se desarrolla una campaña, nos permite no sólo identificar los problemas más relevantes y latentes en la sociedad, enfatiza la necesidad de continuidad o cambio en las estrategias, seguidas por aquellos que ocupan el cargo por el que se está compitiendo.

Así que también se establecen en gran medida los valores que pueden ser explotados en las campañas. La contraparte de esta situación se da debido a la explotación de las facetas negativas de los partidos y candidatos, por parte de sus contrarios, determinando la elección de los votantes a sus creencias.

- ❖ Los recursos económicos y humanos con los que se cuenta en la campaña

Es una de las partes fundamentales de la estrategia de campaña. Los medios financieros son necesarios no sólo para contratar a los especialistas en la creación

de una imagen de campaña acorde al partido y el candidato, sino también para la difusión.

La cuestión financiera suele tener ventajas y desventajas, aunque en países como el nuestro el financiamiento de los partidos y por lo tanto de las campañas, es público, el recurso otorgado a éstos suele ser acotado. Por lo que se requiere de una buena estrategia en la que se puedan sumar capitales humanos voluntarios, así como un financiamiento privado que también está delimitado por la ley y sólo puede ascender a un 10% del financiamiento total.

Otro elemento importante es que en el caso de nuestro país existe una figura llamada *topes de campaña*, que establece el monto máximo de gastos que puede ser utilizado durante una campaña electoral. Por lo cual se tiene que determinar el uso de recursos preciso y esto en ocasiones hace la diferencia entre ganar o perder una elección. Contar con muchos recursos no necesariamente equivale a ganar si son mal administrados. Se requiere de una estrategia firme que canalice el uso de los recursos humanos y financieros de acuerdo con las necesidades de la campaña, de manera que las áreas de oportunidad sean cubiertas, sin que esto implique descuidar las fortalezas tanto del candidato como del partido.

- ❖ La forma en que el partido pone en práctica su estrategia de comunicación

La estrategia de comunicación tiene el objetivo de crear una identidad entre lo que el candidato expresa como persona y lo que propone.

“La comunicación debe tender siempre a resaltar los valores de la política y sobre todo las ideas de que los políticos eficientes a través de una buena gestión aumentarán la calidad de vida del pueblo que les ha tocado gobernar [...] Para lograr persuadir al votante es necesario encontrar una diferencia real del contenido del discurso con respecto al competidor; esto se logra con un concepto relevante e innovador, ya que la innovación es la única ventaja competitiva permanente.”³⁷

³⁷ Gutemberg Martínez Ocamica, Manual de Campaña electoral, OCDA-Konrad Adebauer Stiftung, Argentina 2006, Pág. 63.

Las propuestas, por ello, son clave pues deben ser realistas pero también acordes a los diferentes grupos sociales a los que van dirigidas, otro aspecto clave es tener en cuenta que los ciudadanos esperan que su voto se convierta no sólo en una respuesta a sus demandas, sino en la posibilidad de mejorar su *status quo*, por lo que la construcción de propuestas debe tener en cuenta a estos elementos.

De tal manera que la estrategia de comunicación debe transmitir mensajes que por sí solos atraigan a la ciudadanía, y esto sólo se logra transmitiendo mensajes focalizados, adaptables a distintos públicos, simples y sobre todo conectados a una imagen.³⁸

❖ La personalidad del candidato

Así como el corazón de la campaña es el candidato, el corazón del candidato es su imagen, Lippman³⁹ decía que la imagen es la manera más clara de transmitir una idea, y las campañas de hoy en día sustentan lo que él apreciaba ya hace más de 70 años.

La imagen del candidato se construye a partir de percepciones que se crean alrededor de su figura, a lo que contribuyen las actividades desempeñadas por éste antes de ser candidato. Su trayectoria familiar y profesional, el grupo de personas con las cuales se relaciona y las que constituyen su grupo más cercano de trabajo, sus ideas y el contexto en el que se encuentra inmerso.

Las estrategias que los asesores de campaña siguen, por lo regular están sujetas a lo que el candidato pueda ofrecer y sus fortalezas o debilidades son determinantes en una campaña política. Por ello los especialistas utilizan una herramienta llamada Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, y Amenazas (FODA) para crear una estrategia que le permita al candidato ofrecer lo mejor de sí a los votantes.

³⁸ Véase en Gutemberg Martínez Ocamica, *Op cit*, pág. 65.

³⁹ Veasé Walter Lippman, *Opinion publica, Cuadernos Langre*, México 2003, Págs.334

Como parte del proceso de selección de candidatos, también los partidos definen sus fortalezas y debilidades para después elegir a un candidato ideal que pueda adecuarse con las características del partido y con lo que los electores desean. Pero esto depende de cada elección, así como de las condiciones, debilidades y amenazas que se presenten.

En algunos casos esta evaluación ayuda a determinar, si es que los candidatos necesitan ser desplazados por la imagen del partido o simplemente esto ya está condicionado por la importancia que tiene el partido en la percepción de la ciudadanía recordando que, pese a todo, las tradiciones partidarias y de la misma sociedad determinan en gran medida a su clase política.

El FODA entonces, resulta ser una herramienta que ayuda a comprender no sólo la naturaleza del candidato y su historia, sino la identidad de éste con los valores que emergen en la sociedad y al proceso electoral mismo, ya que le otorga la oportunidad al candidato y su partido de acercarse con una percepción distinta al electorado en una elección.

Los partidos suelen tener un método que mediante la comprobación de elección tras elección y suele ser efectivo, y difícilmente va a cambiar a menos que por medio del consenso se determine así. Por lo tanto los candidatos y su equipo de trabajo deben estar conscientes de que quienes otorgan los recursos, son generalmente también quienes otorgan las órdenes y las ideas, por ello la competencia interna entre los precandidatos que pretenden acceder a un cargo de elección popular, se convierte en un primer momento en el cual el diseño de la imagen del candidato va tomando forma para definir una estrategia de campaña acorde a las características del candidato.

Duverger, en su clasificación de los distintos tipos de dirigentes plantea la existencia de dos formas. Por un lado aquellos que se encuentran con algún tipo de cargo dentro del partido. Y por otro, aquellos dirigentes no formales que sin necesidad de

estar en algún cargo específico tienen poder y son éstos en conjunto con los líderes parlamentarios quienes gracias a sus posiciones dentro y fuera de los partidos pueden elegir apoyar o no a un candidato.⁴⁰

Y son los dirigentes no formales en última instancia quienes determinan en muchas ocasiones la estrategia comunicacional que debe regir al partido, terminando por generalizar una estrategia para todos los candidatos.

“Por lo que la estrategia publicitaria debe tener un criterio unificador pero flexible para ser adaptado según la segmentación y *targenting* electorales de los votantes. La segmentación consiste en identificar variables comunes que permitan agrupar importantes conjuntos de votantes bajo características similares y distintivas. Este ejercicio delimita el mercado electoral y puede realizarse bajo diversos criterios: demográfico, sociológicos, etc. Esto permite realizar un gran número de acciones estratégicas diferenciadas que pueden convertirse en poderosas herramientas de penetración electoral.”⁴¹

De tal manera que la intención es unificar criterios para apoyar a los candidatos que compiten por los cargos de mayor importancia, así como para establecer un solo eje de propuestas y proyección del partido. Pero cada campaña es única y tiene que adecuarse a las necesidades que se le presenten y ser ajustada en torno a las demandas del electorado o a la competencia entre los demás contendientes.

Un aspecto que debe ser tomado en cuenta es que muchas de las veces las fortalezas del candidato son pocas y esto genera desconfianza. De tal manera que una evaluación correcta de las oportunidades puede aprovecharse al máximo para dar impulso a la imagen del partido, y avanzar en ese sentido por encima de las debilidades de los demás candidatos.

La idea de ocupar herramientas de posicionamiento para un candidato es lograr entender y aprovechar las áreas de oportunidad que este tiene, combinando sus

⁴⁰ Véase Maurice Duverger, *Op cit*, p.181-210.

⁴¹ Rivera, Enrique Castañeda Sánchez, Mauricio Laitt, y Mario Lanza, *Op cit*, pág. 12

cualidades con un discurso bien estructurado y atractivo para el ciudadano, con la finalidad ganar elecciones.

1.6 Cierre de campaña, votación e impacto de resultados electorales.

En una campaña política existen momentos importantes, el comienzo de la misma marca un primer paso y durante este momento los partidos políticos y sus candidatos dan a conocer sus propuestas. Se lanzan a la aventura de mantener a sus adeptos durante todo el proceso y conquistar a los indecisos, y a quiénes ya no concuerdan con sus preferencias anteriores.

También es durante el inicio de la campaña que se comienza a construir y difundir la imagen del candidato, esto se da a través de un bombardeo de información hacia los votantes por medio de spots en radio y televisión, actos masivos, volanteo, marchas, etc.⁴² Por otro lado durante una campaña se incrementa la propaganda y publicidad política, según la revisión de encuestas realizadas durante el mismo proceso, y se analiza la posición de los demás contendientes, con el objetivo de avanzar en las metas de los candidatos y sus respectivos partidos.

Por último, una campaña debe considerar el momento que conocemos como cierre de campaña, poniendo mayor énfasis en provocar la participación de los votantes el día de la elección. Se les recuerda el día y los horarios, así como el agradecimiento a los colaboradores, militantes y simpatizantes por su apoyo.

El cierre de campaña se presenta entonces, en el momento en el que los partidos políticos y sus candidatos ya han agotado su tiempo para realizar actos proselitistas de cualquier índole. Los candidatos y partidos, ya tienen para entonces una idea de cuál será el resultado. Y cumple varias funciones, el cierre es quizá sea el momento

⁴² Véase Luga Martín, Op Cit, pág. 730

en que se intenta motivar a los electores a votar por una opción política, para lograr sus aspiraciones.

Lo siguiente que ocurre es el día de la jornada electoral, pues es designado para que los ciudadanos acudan a ejercer su derecho a votar por un candidato y su partido de preferencia, para que este ocupe un cargo de elección popular. Durante este día se ejerce y se recibe la votación de los ciudadanos. Pero también es el momento en que los ciudadanos toman la decisión de ejercer el derecho a elegir a sus representantes.

Ambos procesos ocurren de manera paralela, y son de suma importancia para las instituciones políticas de una sociedad, puesto que se requiere de una gran logística por un lado para la recepción de los votos, y su conteo, como para la elaboración de campañas de capacitación y participación hacia los ciudadanos.

Pero a su vez este día marca, en muchos sentidos, la capacidad por parte de los partidos políticos y electorales de ver reflejada en la acción de votar el trabajo que realizan, por ello resulta importante describir cómo se desarrolla una jornada electoral, y las motivaciones que llevan a un ciudadano a votar, así como los resultados obtenidos tras esta votación.

Durante la jornada electoral se demuestra la capacidad operativa de los partidos, para actuar en una elección, desplegando a todo su capital humano a fin de asegurar que los ciudadanos acudan a votar. También es éste el momento en que se demuestran los alcances estructurales y de cobertura, que tuvo la campaña en tierra. Particularmente en este punto podemos decir que la ley no permite actos de proselitismo durante la jornada electoral, pero es muy común ver a los partidos desplegar a sus grupos de simpatizantes para invitar a la ciudadanía a votar.

Muchos de los resultados obtenidos en una jornada electoral dependen del trabajo realizado por los partidos políticos durante la campaña y sobre todo durante el cierre mismo. Por ello resulta importante analizar el momento en que una persona decide

ejercer su voto, pues es entonces cuando materializa el trabajo proselitista desarrollado durante la campaña electoral de los partidos políticos que participan en la competencia.

Ahora bien, es importante aunar en cuanto al voto pues es la expresión por la cual los ciudadanos hacen valer su derecho a elegir a sus representantes, la decisión que se toma al elegir a un candidato de cualquier partido tiene que ver con muchos factores, en esta elección interviene la historia familiar, la situación socioeconómica de los individuos, etc.

El comportamiento del votante como lo menciona Marcela Bravo Ahuja⁴³, puede ser analizado desde diversos puntos de vista, como el ideológico, o el racional. O por medio de los elementos que impactan a los votantes, como las condiciones sociales y económicas, las identidades partidarias, las cualidades de los candidatos, el tipo y grado de importancia de una elección, el clientelismo, etc.

Podemos también analizar al proceso de votación desde la visión de la retrospectiva, como lo señala Ulises Beltrán, que está situado en la idea de evaluar el comportamiento de la votación de acuerdo a la situación individual que perciben los ciudadanos en torno a su calidad de vida y crecimiento personal, esta visión se sostiene en el hecho de que, según la evaluación que cada individuo o grupo social tenga sobre sí misma en cuanto a una mejora o empeoramiento de su situación, va a determinar su voto.

Sustentadas en la teoría de la elección racional, estas ideas también deben tener en cuenta que el flujo de información en torno al desempeño gubernamental y legislativo de los candidatos a puestos de representación pública, es determinante. Por ello el análisis del voto retrospectivo tiene limitantes en el sentido de que depende de la información que tienen los votantes tanto sobre el desempeño de los gobernantes, como en el hecho de que “el votante tiene un nivel de incertidumbre muy alto sobre lo

⁴³ Véase María Marcela, Bravo Ahuja Ruiz, *Op, Cit.*, 390 págs.

que haría, lo mismo el partido en el gobierno, que un partido de oposición si llega a ganar la presidencia”.⁴⁴

Los partidos políticos conocen estas situaciones, por ello el uso del marketing político se ha hecho indispensable. La prospectiva política les permite evaluar, como es que posiblemente se comportara el votante al momento de ejercer su voto y sobre ello plantear una estrategia que les permita impulsar su proyecto.

El manejo de la imagen, las tendencias electorales, y el razonamiento lógico también forman parte del voto prospectivo; el votante evalúa y de esta manera también su intención de votar por una u otra opción, pero ello depende del grado de información, y de su identificación personal con aquellos que representan en cierto sentido sus intereses.

En un sentido más estricto podemos hacer aproximaciones desde ambos ángulos pero el voto es en el último de los casos una decisión que corresponde a cada individuo y en este sentido es difícil determinar su origen.

Desde esta perspectiva todas las variables son válidas para analizar los resultados electorales. Ya que dependen de muchos factores como la identidad, los valores, el grado de compromiso del ciudadano con la vida política de su medio, la educación, y el estado psicológico en el que se encuentran los individuos durante una elección. Por lo que resulta para los estudiosos del comportamiento electoral una tarea difícil de resolver que se encuentra con muchas encrucijadas.

Estos factores deben ser comprendidos y analizados de tal manera que permita a los estrategas diseñar campañas adecuadas. Pues los resultados electorales generalmente dan cuenta de que tan desarrollados estuvieron los sentidos de los

⁴⁴ Ulises Beltrán, Venciendo la incertidumbre: el voto retrospectivo en la elección presidencial de julio del 2000, *Revista Política y gobierno*, CIDE, Vol. 10, Núm. 2, México 11 de septiembre de 2003, pág. 326

aspirantes y su equipo a algún cargo durante la campaña, para obtener de su campaña un resultado positivo.

La importancia de comprender el voto radica simplemente en entender lo que la sociedad está dispuesta a comprar hablando en términos del mercado. En la medida en que un candidato y su partido logren no sólo identificar en las necesidades de aquellos a quienes va dirigida una campaña. Sino también en la medida en que se logran transmitir los mensajes correctos para llamar la atención de dicho electorado.

Conclusión

El efecto que las campañas electorales tienen sobre los resultados, es trascendente. Pues el punto final del proceso electoral, es cuando se observa el porcentaje, no sólo de espacios conseguidos, sino de la votación misma⁴⁵. El resultado arroja datos sobre el posicionamiento del partido en el sistema político.

También brinda la oportunidad de observar cuáles fueron los factores que determinaron la elección, el grado de participación y el nivel de la competitividad, o bien la poca movilidad del voto y la preponderancia de un partido sobre otras opciones.

Además de ello durante una campaña es posible observar qué estrategias están siendo usadas por los partidos políticos, y los avances o retrocesos que sufren éstos en torno al desarrollo de nuevas técnicas en la manera de hacer campañas electorales.

Por otro lado es el momento en que se dan a conocer los resultados electorales, se puede observar de qué forma se reacomoda el poder en el sistema político de una sociedad. Y también es el momento en que se pueden entender cuál es el impacto del proceso electoral, dando cuenta en especial de las consecuencias de las campañas políticas en una elección.

⁴⁵ Valdez Zepeda, Andrés, Op Cit, pág. 37

Capítulo 2.

Posicionamiento de los líderes del PRI ante la definición de candidaturas durante las elecciones federales del 2012.

Introducción

Este capítulo, hablaré de la recomposición del liderazgo del Partido Revolucionario Institucional rumbo a la elección presidencial de 2012. Para ello realizaré una memoria histórica de la evolución y desempeño de sus líderes. Del cambio organizativo que esta institución sufrió al pasar por un proceso de refundación después de haber perdido la presidencia en el año 2000; y las causas que originaron este cambio.

Partiremos de la explicación del papel de la figura presidencial como referente máximo del priismo desde los primeros años como partido en el poder, hasta la década de los ochenta en contraposición con el papel que jugaban los dirigentes nacionales, gobernadores, senadores y diputados durante esta época. Revisando como es que funcionaba el adoctrinamiento de la clase política dentro del PRI, y lo que Enrique Olivares describe como la mitificación del poder omnipresente, omnipotente y omnisapiente en torno a su líder natural (El Presidente de la República).⁴⁶

De ahí que el análisis que a continuación presento se refiera a la descripción de las relaciones de poder entre el principal líder del partido hasta el siglo XX, y el reacomodo del liderazgo priista después de la derrota electoral en el año 2000, como punto de partida para un nuevo proceso de organización interna del partido, que

⁴⁶ Véase Enrique Olivares, *El Neopresidencialismo Mexicano y Enrique Peña Nieto*, México, Plaza y Valdés Editores, 2011. 298 págs.

determino su evolución hacia la definición de candidaturas y la campaña electoral de 2012.

2.1 Evolución histórica de la estructura y el liderazgo priista.

A lo largo de la historia del PRI, el liderazgo fuerte del Presidente de la República fue fundamental para el desarrollo del partido. Panebianco apuntó que en el proceso de formación de los partidos existe un momento en el que diversos grupos o facciones, se unen y hacen de este un partido que persigue distintos intereses.⁴⁷

En el caso de México la presencia de los jefes militares o caudillos y el carisma de quienes en el momento de la conformación del partido de la Revolución participaron y aglutinaron el poder, hicieron que el partido naciente se mantuviera poco institucionalizado por la presencia de una institución externa que patrocinó el nacimiento del partido; que en el caso de México fue la institución presidencial.⁴⁸

El proceso de institucionalización de un partido puede ser entendido en la medida en que a la organización se incorporan los valores y fines de los líderes fundadores. En el caso del PRI los valores giraron en torno a la reivindicación de las demandas de la Revolución.⁴⁹ Y éstas fueron atendidas en menor o mayor grado según la visión de quien se encontraba en la cúspide del poder político.

La finalidad claro, estaba en encontrar la manera de desmilitarizar al país para dar paso a la estabilidad política y con ello mantener el control del poder político que se encontraba disperso, de modo que la idea era convertir al partido nacido de la Revolución en:

⁴⁷ Véase Ángel Panebianco, *Modelos de partido: organización y poder en los partidos políticos*, Madrid España, Alianza, 1990, p. 112.

⁴⁸ Véase Francisco Reveles Vázquez, *Partido Revolucionario Institucional Crisis y refundación*, UNAM-Gernika, México 2003, Pp. 79-87.

⁴⁹ *Ibid*, pp. 43-50

“El espacio exclusivo de reclutamiento de élites, de modo que cualquier persona aspirante a un cargo de elección popular debía afiliarse y hacer trabajo político dentro de él para lograrla.”⁵⁰

Panebianco⁵¹ apunta que los procesos que estimulan el desarrollo de institucionalización de un partido son el interés por mantener en pie a la organización que tiene lugar en el pensamiento de los dirigentes. En el caso del Partido Nacional Revolucionario (PNR) y el Partido Mexicano de la Revolución (PMR), el Presidente fue quien se interesó más por desempeñar este papel, cohesionando al partido y generando lealtades políticas hacia él mismo a través del partido. Así como una disciplina que le permitiera realizar los cambios pertinentes para el avance de sus objetivos por medio de incentivos, ya sea mediante el reparto de tierras, o la certeza de ocupar cargos políticos, en tanto que se acataran las decisiones del presidente.

Por ello es necesario plantear como punto de partida para el entendimiento de la institucionalización y organización del Partido Revolucionario Institucional, cuatro momentos en los cuales cambia la distribución del poder en su interior, en donde es posible ver como se concentra o distribuye éste según el caso ya sea hacia las bases o a figuras específicas. Lo cual muestra la manera en que los distintos tipos de líderes, poseían mayor o menor peso dentro del PRI a lo largo de su historia.⁵²

En 1929 se inauguró la primera etapa. Los líderes eran locales y componían facciones, casi todas ellas llenas de militares-terratenientes, nacidos durante la Revolución, con sus propias metas. Por ello había una necesidad de establecer un orden mayor que impidiera nuevos conflictos entre los grupos, y que además institucionalizara el poder político que se encontraba disperso y poco organizado, debido a que los primeros años posrevolucionarios estuvieron llenos de disturbios y

⁵⁰ Francisco Reveles Vázquez, *Op. Cit.* , Pág. 83

⁵¹ Ángel Panebianco, *Op Cit.*, Págs. 512

⁵² Guadalupe Pacheco Méndez, ¿Hacia la cuarta etapa del partido de la revolución?, *Foro Internacional*, Colegio de México, México 2006, Pp. 303-352.

golpes de Estado, Sólo cuando un liderazgo suficientemente fuerte logró anudar los hilos del poder se logró constituir un partido nacional.

Posteriormente, tras de la llegada de Lázaro Cárdenas del Río, se transformó el PNR y dio lugar al Partido de la Revolución Mexicana (el 30 de marzo de 1938), se inauguró una nueva época en el partido gobernante. Esto dio paso a la aparición de un partido de masas. En cuyo seno se agruparon los sectores obreros, campesinos, popular y militar, de los cuales tres aún permanecen en las estructuras priistas.

Debido a esta medida el PRM creció en cantidad de militantes y logró integrarse a la sociedad, de tal forma que la mayor parte de las organizaciones civiles se incorporaron a este partido; principalmente sindicatos de obreros y campesinos así como del sector militar. Las demandas eran recibidas y muchas de ellas resueltas por el propio PRM, lo cual hacía evidente el papel paternal que jugaba en el sistema político mexicano. Uno de los cambios más importantes durante su refundación estuvo situado en la cuestión del liderazgo.⁵³

Posteriormente, en 1946 se produjo un tercer momento de cambio en torno al partido de gobierno, y aunque existía una continuidad entre el PNR, el PRM y el nacimiento del nuevo partido, no se trató sólo de ajustes en la organización del PRM, sino cambios que modificaron las alianzas y el posicionamiento entre los grupos que delinearon al régimen autoritario.

⁵³ La institución patrocinadora no fue más un líder carismático sino uno institucional: el presidente de la República; y de ser una confederación de partidos pasó por un momentáneo periodo de estructuración directa (con una base en afiliación individual) de 1933 a 1938 para optar por la indirecta con la conformación de los sectores en 1938; además el instrumento aglutinante de la burocracia política, el partido se convirtió en maquinaria electoral para conservar el poder; y la ideología que sustentaba la entonces nueva organización, recuperó puntualmente las demandas sociales del ideario revolucionario, no solamente para adoctrinar a sus cuadros sino para socializarlas más allá de su propia organización. Francisco Reveles Vázquez, *Op Cit*, P. 20.

Cambiaron las formas y métodos de participación política sometiendo todo a las decisiones del Presidente de la República. Marcando el nacimiento del Partido Revolucionario Institucional, nombre que aún conserva.

“El PRI como tal, verticalizó las relaciones partidarias y por medio de la estructuración organizativa del sector popular completó la tarea de crear dentro del partido y del poder legislativo, un brazo disciplinado al poder ejecutivo.”⁵⁴

De esa manera el PRI funcionó como respuesta a las problemáticas que surgían del federalismo. Es decir el poder que emanaba directamente del gobierno federal y el de los gobiernos locales, en donde el primero contaba con una fuerte tendencia a centralizar el poder en manos del presidente en turno. Así como el hecho de constituir al corporativismo encargado de limitar el poder local de los gobernadores y presidentes municipales. Además de estructurar una base clientelar que mantenía legitimado el poder que ejercía.

También se inauguró un periodo institucionalizador, que incorporó un grado de territorialización a la organización del poder político, es decir el poder dejó de estar dividido y se centralizó. Lo cual trajo consigo grandes cambios, no sólo del partido en el poder, sino en la sociedad mexicana por lo menos en las siguientes tres décadas.

Consecuentemente, se adecuaron las normas que regían no sólo al proceso electoral; dotando al poder ejecutivo de un amplio margen de maniobra con la posibilidad de incidir directamente en la selección de los representantes (gobernadores, diputados, senadores presidentes municipales, etc.), y la competitividad de los procesos electorales.

“El manejo gubernamental del proceso electoral, disponía de tres tipos específicos de control: el registro de partidos como organizaciones legalmente reconocidas para

⁵⁴ Guadalupe Pacheco Méndez, “Los gobernadores priistas y la federalización del PRI. Cambios en el CPN, 1996-2007”, *Argumentos*, vol. 24, núm. 66, mayo-agosto, 2011, Universidad Autónoma Metropolitana Distrito Federal, México PP. 217

participar en las elecciones; el control y modificación de la fórmula electoral, y el control de la administración electoral.

Respecto al primero, es claro que las leyes electorales permitían que el gobierno y su partido decidieran quien tenía el derecho a participar en las elecciones, en la medida en que el órgano electoral encargado del otorgamiento de los registros estaba dominado por el PRI y los representantes del Ejecutivo Federal, con lo que limitaban o estimulaban la competencia y el liderazgo político.”⁵⁵

Jorge Carpizo en su trabajo sobre el presidencialismo mexicano, habla del gran control ejercido desde la presidencia en casi todos los espacios políticos, no sólo dentro del PRI sino de la organización política nacional.⁵⁶

Y aunque el sistema funcionó por muchos años, la capacidad del aparato político del PRI para atender las necesidades de la sociedad mexicana fue debilitándose cada vez más. Por ejemplo en la década de los sesentas la clase media había crecido, y el país atravesaba por una crisis económica y política importante profundizada debido a los movimientos de 1968 y 1971 encabezados por los estudiantes universitarios principalmente.

Estos acontecimientos provocaron la desacreditación de la clase política y el inicio una serie de reformas electorales a partir de 1977 y que se prolongaron hasta 1996, con la creación del Instituto Federal Electoral, posteriormente en 2007 derivado del conflicto poselectoral del proceso electoral federal de 2006 se creó el “Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales aprobado por el Congreso de la Unión otorgó al IFE 53 atribuciones”⁵⁷

Estas reformas electorales en gran medida fueron producto de las demandas sociales de los años sesentas y setentas como lo apunta Irma Méndez lo cual empujó al PRI como partido dominante, a aceptar compartir el poder político que

⁵⁵ Irma Méndez Hoyos, *Transición a la democracia en México. Competencia partidista y reformas electorales 1977-2003, 1ra. Ed.* Fontamara y FLACSO, México, 2006, p. 30.

⁵⁶ Véase Jorge Carpizo, *El presidencialismo mexicano*, Siglo XXI, 1986, sexta edición, pp. 25-26

⁵⁷ IFE, *Historia*, URL: <http://www.ife.org.mx/portal/site/ifev2/menuitem.cdd858023b32d5b7787e6910d08600a0/>[08/09/2013 14:47:12 P.M.]

poseía y a su vez a encarar problemas con los que anteriormente no lidiaba, como el hecho de asegurar espacios políticos a sus militantes, además de una fractura en su estructura interna debido a la aparición de grupos antagónicos dentro de su propia organización.

Lo cual provocó en los años ochenta un rompimiento en su interior, ya que diversos grupos se disputaron la candidatura presidencial en 1987 y originó la salida de un amplio grupo de priistas que dieron lugar a la aparición del PRD uno de los tres partidos más importantes en la actualidad. A partir de la elección presidencial de 1988 los cambios más profundos en el priismo y la vida política del país han sido bastos es por ello que Marcela Bravo Ahuja, llama a ésta una crítica de 1988.⁵⁸

2.1.1 El proceso de descomposición del sistema político y el reacomodo de las fuerzas políticas al interior del PRI 1988-2000.

En 1988 el sistema de recompensas que tenía el PRI dejó de ser eficiente para crear equilibrios, pues este sistema consistía en dotar de espacios a todos los grupos internos del mismo, y con ello contener disidencias en los procesos internos principalmente por la candidatura presidencial, ya que este partido controlaba tanto los espacios de representación política popular, como el aparato burocrático federal con el que los grupos políticos podían obtener grandes beneficios a cambio de mantener una disciplina partidaria y estabilidad política.

Hasta 1988, lo que regía al PRI era la influencia y posicionamiento de quienes ocupaban los principales cargos de elección popular, además eran los que conformaban a los tres principales sectores al interior del mismo. Estos espacios regularmente eran avalados por el presidente en turno, pues debido a su amplio poder tenía una libre incursión en la vida interna de su partido, y las decisiones más

⁵⁸ Véase María Marcela Bravo Ahuja, *Op cit*, p. 53.

importantes recaía en éste, aun pasando por encima del presidente del partido que era elegido y sustituido a conveniencia del presidente de la república.⁵⁹

Desde 1946 los tres sectores (obrero, campesino y militar) y posteriormente el sector popular que componían al PRI, pactaron una especie de acuerdo, en donde se decidieron las formas en que se llevaría a cabo la selección de candidatos a puestos de elección popular, de acuerdo con el peso que cada sector tenía dentro del partido y la fuerza en los estados.

“A este respecto, se dice que dicha distribución se definía en apego a su estructura sectorial [...]: 1) como premio lealtad o disciplina de los líderes de las organizaciones, así como de los funcionarios públicos de probada militancia en el PRI; 2) a los que encabezaban una organización social y tenían brillantes carreras en el aparato estatal o de la Cámara de Diputados; 3) o bien aquellos cuya presencia era determinante en la región perteneciente o el distrito electoral respectivo que les hacía acreedores a postularse, o en todo caso proponer nombres.”⁶⁰

De esa forma se decidían las cuotas que éstos tendrían en la repartición de distritos electorales. De tal manera que la estructura territorial del PRI se utilizaba más como apoyo para los sectores, en sus campañas electorales, y éstos a su vez eran los encargados de echar a andar la maquinaria electoral para movilizar al voto a favor del partido.

Ahora bien, la pérdida de fuerza de los sectores al interior del PRI, se debió a una serie de procesos que ocurrieron casi al mismo tiempo, durante la década de los ochentas. Paralelamente al ascenso de la oposición al interior del país, se acentuaron las dificultades del PRI para movilizar el voto, y su votación mostró una tendencia descendente. En 1988, la tradicional maquinaria electoral del PRI se fracturó; el partido perdió su hegemonía al menos coyunturalmente, ante la

⁵⁹ Véase Francisco Reveles Vázquez, *Op. Cit.*, P.p. 24-33

⁶⁰ Guadalupe Pacheco Méndez, *Caleidoscopio electora 1979-1997, IFE-UAM-FCE*, México 2000, P.p. 27

competitividad de la oposición cardenista y panista y la legitimidad de la elección se vio cuestionada ⁶¹

A partir de entonces la dinámica del PRI cambió, la confrontación entre el grupo dirigente y una corriente de la tendencia de los políticos tradicionales que se autodenominó como “Corriente Democrática” forzó a que la selección de candidato presidencial fuera si bien no democrática, sí más abierta que antaño. Aun así la selección de Carlos Salinas de Gortari fue una decisión autoritaria y discrecional.

Con la toma de protesta de Carlos Salinas de Gortari como nuevo presidente, también se inauguró una nueva etapa de cambios al interior de este partido. Comenzando con un proceso de legitimación en el que uno de los primeros golpes se asestó al sector obrero. Joaquín Hernández Galicia, alias “La Quina”, fue encarcelado por posesión de armas, pero se presume que la razón principal fue que apoyó la candidatura presidencial de Cárdenas durante las elecciones del 1988.

Este capítulo marcó las intenciones del presidente al inicio de su mandato de acallar a aquellos que al interior de su partido se encontraban en desacuerdo con las políticas neoliberales y las decisiones del presidente, así como legitimar su imagen ante la sociedad debido al profundo sentimiento de los grupos afines a Cuauhtémoc Cárdenas, quienes calificaron la elección como un fraude electoral.

En los años que prosiguieron a la elección de 1988, el desgaste de la maquinaria electoral de corte corporativo-clientelar se manifestó inicialmente en su capacidad decreciente para movilizar a los electores. Si bien el PRI logró mantener el control de muchos grupos, el escenario político de la siguiente década estuvo marcado por una serie de medidas que se alejaron de lo que se pudiera considerar como la ideología del Revolucionario Institucional.

⁶¹Guadalupe Pacheco Méndez, *op. cit.* p.75

Se decidió a golpear al viejo régimen, de organizaciones corporativas, por medio de una política renovadora impulsada por el presidente durante las asambleas nacionales XIV a XVI realizadas en 1990 y 1993, lo cual favoreció el posicionamiento de los gobernadores priistas, y provocó un distanciamiento de los sectores del grupo tecnócrata, considerado como una camarilla pequeña de individuos que de forma técnica llegan y ejercen el poder político, para Raymond Vermont, son aquellos que aplican e implementan sus acciones mediante un análisis racional de los problemas y sustentan la política en los negocios⁶²

Los cambios ocurrieron en dos sentidos. En primer lugar, la postura tomada por el grupo de tecnócratas, un grupo destacado de priistas formados en universidades privadas y extranjeras, que se fueron colocando en los principales órganos del partido. Y se ajustó la representación de los sectores en el Consejo Político y el CEN del PRI, que delimitó en mucho el poder de éstos en el PRI.

En un segundo sentido, en los años setentas y ochentas el PRI cruzó por un proceso controlado, pero en ascenso, de liberalización política que contribuyó al reacomodo en las elites internas.⁶³

⁶² Vernon Raymond. El dilema del desarrollo económico de México. FCE , México 1998 p. 177

⁶³ Por un lado se ampliaron los espacios en la cámara de Diputados que tenía el objetivo de dar cabida a los partidos de oposición, pero también se hicieron serios avances de acuerdo al órgano que organizaba las elecciones pues como sabemos no fue sino hasta la reforma de 1989-1990 que cambiaron las formas, pero no el fondo.

Una de las aportaciones que tuvo esta reforma fue la creación del Código Federal de Instituciones y Procedimientos electorales (COFIPE), que suplió a la LOPPE, y se fundó el Instituto Federal Electoral (IFE), que remplazo a la Comisión Federal electoral que se encontraba a cargo de la Secretaria de Gobernación. Aunque ésta aun dependía de funcionarios y presupuesto del gobierno federal, también es importante apuntar que durante éste periodo de liberalización se crearon candados, en cuanto a la formación de coaliciones, después del descalabro ocurrido en 1988, así como fórmulas para asegurar la mayoría en el congreso en la tan sonada cláusula de gobernabilidad.

Pero los cambios más importantes en esta materia se dieron hasta 1994 y 1996 en donde se dieron dos avances importantes en términos de democracia, por un lado se ciudadanizo al instituto y se le dio independencia financiera y autonomía en la toma de decisiones.

Evidentemente los tres sectores (popular, campesino y obrero) perdieron la exclusividad y poder, por lo que durante los años siguientes esto benefició a la estructura territorial que cobró mayor fuerza en la organización política del PRI, ya que las tareas encargadas a los sindicatos fueron sustituidas por las realizadas por la organización territorial del PRI en los estados.

Durante las elecciones federales de 1991, el PRI recuperó en cierta forma lo perdido por el efecto de Cárdenas en las elecciones de 1988. En 1992 se retomó lo que en 1983 se había comenzado en materia económica y política, a lo cual C. Salinas llamo "liberalismo social", cuya idea radicaba en implementar una reforma del Estado enfocada principalmente a reducir la intervención estatal en la economía, la sustitución del "Estado propietario" por la del "Estado promotor" y el surgimiento de un "Estado solidario", que propiciara empleo, mayores recursos y atacar con ello la desigualdad y otros problemas internos.⁶⁴

Sustentando en la idea de democratización y liberalización económica, se modificó la Constitución a favor de su proyecto económico y se concluyó uno de los procesos más difíciles al interior del PRI. Además se dio paso a la globalización firmando el Tratado de Libre Comercio con América del Norte (TLCAN), con Estados Unidos y Canadá en 1993.

Lo cual provocó no sólo incertidumbre en la sociedad sino una serie de acontecimientos como el levantamiento de una guerrilla armada. La lucha interna por la candidatura a la presidencia representó un momento coyuntural, en el que se pretendió reconciliar a las partes dañadas al interior del PRI. Pero la designación de

⁶⁴ Méndez José Luis , La reforma del Estado en México: Alcances y límites, *Gestión y política pública*, CIDE Vol III, N°1, México 1994 P.p 1986-226

Luis Donaldo Colosio como precandidato oficial⁶⁵ fue la apuesta por continuar el camino trazado por Salinas. Y en el agravamiento de la vida política del país y el choque entre las facciones internas del PRI, dieron un nuevo rumbo, tras el asesinato del candidato presidencial, en marzo de 1994.

Los efectos de este acontecimiento reflejaron claramente las pugnas al interior del PRI, y tras una serie de presiones del priismo, C. Salinas determinó que Ernesto Zedillo, un tecnócrata que no era parte de su grupo más cercano, pero sí el único habilitado para ocupar la Presidencia de la República, fuera nombrado candidato presidencial.

La administración de Zedillo se caracterizó básicamente por la llamada, “sana distancia”,⁶⁶ del Revolucionario Institucional, y buscó desligarse de C. Salinas. A quién responsabilizó de la crisis económica por la que atravesaba el país, después de la falla de diciembre. Lo que generó especulaciones acerca de la responsabilidad del expresidente Carlos Salinas en torno al asesinato de Colosio. También se inculpó a su hermano Raúl Salinas de ser el asesino de Francisco Ruiz Massieu.

Por su parte, el gabinete de Zedillo estuvo integrado por políticos tradicionales en las secretarías de mayor trascendencia, y el partido fue dejado en manos de los sectores. Abandonó lo que en su momento fue llamado el “liberalismo social” y retomó algo de la ideología revolucionaria que había caracterizado al PRI por

⁶⁵ Recordemos que ésta fue la última vez en la historia del PRI en la que el presidente designo(designó) directamente a su sucesor ya que para la selección de 1999 se utilizó el sistema de consulta directa a las bases.

⁶⁶ Durante el gobierno de Zedillo la distancia entre el partido y el Presidente se vio aún más acentuada, pues la postura del presidente en la primera recta de su mandato fue conocida como la llamada “sana distancia” en la que el presidente tal y como lo hiciera el mismo Luis Donaldo Colosio, pensaba que el PRI necesitaba reestructurarse. Ya que la dependencia de éste al Ejecutivo Federal, lo hacía un partido poco competitivo ante los nuevos retos que enfrentaba el país en términos de competencia electoral. Francisco Reveles Vázquez, *Op. Cit.*, P.p. 127

décadas, más para separarse de la gestión presidencial anterior que para modificar la política económica de fondo, que siguió siendo neoliberal. .

La lucha entre las principales fuerzas del PRI continuó en torno a las elecciones intermedias de 1997. La competencia no se resolvió al interior del partido sino en los comicios. La cohesión de la coalición dominante nacional se reflejó en las coaliciones locales, varias de las cuales perdieron su principal espacio de poder: las gubernaturas. De 1996 a 1999, en varios procesos de postulación de candidatos el Revolucionario Institucional perdió militantes que resultaron ganadores a los cargos a los que sí fueron postulados por el PRD u otros partidos.⁶⁷

Durante las elecciones de 1997 el PRI sólo alcanzó el 39.10% de la votación nacional para Diputados Federales. Y aunque seguía manteniendo la mayoría relativa había perdido en comparación con las dos elecciones anteriores alrededor de un 22% de la votación. Lo que se tradujo en la obtención solamente de 109 diputados de mayoría relativa. En el ámbito territorial para 1997, el PRI ya había sufrido distintas derrotas a nivel local.⁶⁸

Posteriormente, en 1999 dio inicio un nuevo conflicto político al interior del PRI como consecuencia de la lucha entre las distintas fracciones políticas del priismo por alcanzar la candidatura presidencial del año 2000, que desencadenó una nueva pugna interna.

⁶⁷ *Ibidem.* p. 126

⁶⁸ En el DF, segunda entidad con mayor número de electores del país, cayó en su votación a tal grado que, no solamente perdió la jefatura del gobierno de la ciudad de México, sino que además, no logró ganar ninguna de las 40 diputaciones locales para la Asamblea y ninguna de las 30 diputaciones federales de dicha entidad; además, perdió las seis gubernaturas en disputa, Nuevo León y Querétaro, que tienen particular relevancia en términos de la geografía electoral. Paralelamente, debe destacarse que el PRI se recuperó significativamente en entidades con fuerte competencia como Puebla, Oaxaca, Veracruz y Tabasco en donde logró conservar sus niveles tradicionales de votación y recuperarse frente al PAN y PRD. María Marcela Bravo Ahuja Ruiz, Op cit., p.103-104.

2.1.2 Las elecciones federales del año 2000 y la campaña fallida de Francisco Labastida.

Rumbo al año 2000 el reacomodo en las estructuras de poder dentro del Revolucionario Institucional, siguió obedeciendo a factores como las pugnas internas, nuevamente presentes ante el proceso de selección de los candidatos a cargos de elección popular. Y de forma más específica con respecto al cargo de presidente de la República.

Ante ello, en la XVII Asamblea Nacional de 1996, hubo medidas para mermar el control de los tecnócratas al interior del PRI. Durante esa asamblea se introdujeron candidatos para postularse como presidente de la República que obedecieron a cuestiones como el generar legitimidad ante las bases en primera instancia, permitiendo que estas se involucraran más en el proceso de selección de sus candidatos y por otra parte asegurar la competitividad de sus candidatos.

Es decir quitar del camino aquellas candidaturas peligrosas que pusieran en riesgo los resultados de una elección, lo cual cerraba las puertas a muchos tecnócratas, pero también obligaba a los sectores en especial al obrero y al popular (ya que estos eran los más fuertes dentro del partido), a postular a candidatos capaces de adecuarse a las nuevas reglas del juego en donde el partido ya no podía manipular las elecciones.

Por ello se provocaron fricciones que condujeron a que el PRI atravesara por un proceso intenso de cambio. No sólo los tecnócratas se ajustaron a dichas medidas, los sectores también se encontraban obligados a acatarlas. Tras ser señalados éstos desde las elecciones de 1988, de ya no cumplir con las expectativas que el partido tenía sobre sus victorias en las más recientes elecciones, no tuvieron otra opción que adecuarse a su nueva realidad.

Lo que se inscribía en el hecho de que los políticos tradicionales comenzaron a retomar el control del PRI durante este momento. Pues los líderes políticos locales cobraron mayor fuerza. Y de forma semejante la estructura territorial, en la conformación de los órganos más importantes, es decir, la Asamblea Nacional de Delegados y el Consejo Político Nacional, obtuvo lugares donde los sectores antes tuvieron mayor presencia.⁶⁹

A ese respecto, durante el proceso de selección interna de los candidatos en 1999, se pusieron a prueba estos mecanismos, para designar al candidato presidencial. Por consiguiente los personajes más cercanos al proyecto de Zedillo, se encontraron sin posibilidades de competir, debido a los candados que limitaban la participación de candidatos sin una trayectoria partidista larga.

Por lo que los principales contendientes a ocupar la candidatura presidencial del año 2000 fueron Francisco Labastida Ochoa, perteneciente al grupo de los políticos tradicionales, pero como miembro del gabinete del presidente, se le ubicó como el más afín al proyecto zedillista. Por otra parte se encontraban Roberto Madrazo Pintado, Humberto Roque Villanueva y Manuel Bartlett Díaz, políticos con una larga trayectoria. Todos ellos compitieron en un nuevo marco de reglas internas. En donde se intentaba dar muestra de que el PRI se había renovado y democratizado, aunque las prácticas clientelares y proselitistas seguían siendo las mismas.

La selección estuvo inclinada, hacia Labastida y los apoyos por parte del presidente se exigieron también a los gobernadores, como lo demandó Roberto Madrazo, durante la campaña interna.

“El resultado de la elección interna favoreció a Labastida, pero no como lo había proyectado su equipo de campaña: obtuvo 54.8% de los votos emitidos (cinco millones 337 mil 545), ganando con ello 272 distritos de 300. Su más cercano competidor fue

⁶⁹ Véase Pacheco Méndez, Guadalupe, Los gobernadores priistas y la federalización del PRI. Cambios en el CPN, 1996-2007 Argumentos, vol. 24, núm. 66, mayo-agosto, 2011, Universidad Autónoma Metropolitana Distrito Federal, México PP. 227/Francisco Reveles Vázquez, Op cit; págs. 58-60

Madrazo, quien alcanzo 28.4% (2 millones 766 866), consiguiendo el triunfo en 21 distritos, por ultimo Bartlett y Villanueva con 4.3% y 6.5% respectivamente.”⁷⁰

Dicha candidatura representó una fractura en la coalición dominante del PRI. Los candados desplazaron a buena parte del grupo de los tecnócratas, lo que causó inconformidad entre quienes conformaban el grupo cercano al presidente. Y el grupo de priistas tradicionales se encontraba inconforme debido a que la estructura del partido había influido en la elección interna del PRI.

Y lo que es más, este aspecto contribuyó a que el declive de la campaña se acrecentara, a medida que se definían los demás puestos de elección popular. De tal manera que la percepción de que el partido se estaba democratizando quedó en entredicho.

La campaña electoral de 2000, tuvo una duración de cinco meses, de enero 19 al 28 de junio de ese mismo año. Los tres candidatos más importantes durante esta elección fueron; por el Partido Acción Nacional y el Partido Verde Ecologista de México PVEM, Vicente Fox (Coalición Alianza por el cambio), por el PRI Francisco Labastida y por el Partido de la Revolución Democrática, Cuauhtémoc Cárdenas, (quien conformó la Coalición Alianza por México, en conjunto con los partidos, Partido del Trabajo, Convergencia, Partido Alianza social, y el Partido de la Sociedad Nacionalista).

Las elecciones del año 2000, fueron en nuestro país las que inauguraron una nueva etapa, respecto al uso de los medios de comunicación para la elaboración de las campañas electorales. Desde 1988, había tenido lugar utilizar el levantamiento de encuestas, ya no sólo como una forma de diagnosticar el voto sino también como un instrumento propagandístico.

⁷⁰ Francisco Reveles Vázquez, Partido Revolucionario Institucional Crisis y Refundación, México, Gernika, 2003, P. 138

Durante este proceso se emplearon de forma más generalizada las nuevas tecnologías, no sólo el Internet, sino el telemarketing, y además se incorporaron sistemas digitales, para la elaboración e impresión de su propaganda. Desde este escenario ocurrió el proceso electoral del milenio.

El gasto utilizado por los partidos políticos durante estas elecciones ascendió a 130 millones de dólares. Del cual el 70% de los recursos utilizados durante este proceso, fue destinado a pagar tiempo y espacios en radio y televisión, a cambio de la producción y transmisión de spots, entrevistas, y notas informativas. Pero estas cifras pertenecen solamente al monto utilizado durante los tiempos oficiales de campañas, y no se considera el periodo de precampañas.⁷¹

Labastida fue el candidato que más espacios publicitarios contrató; alrededor de 54,086 spots. A continuación podemos observar cual fue el gasto por partido o coalición realizado sólo en el tema de los spots publicitarios durante esta elección.

Tabla 1. Gastos ejercidos por el concepto de spots publicitarios de los partidos políticos en las elecciones federales del año 2000.			
Partido o Coalición	Spots	%	Costo en \$ Del gasto realizados por los partidos
Alianza por México (PRD, PT, Convergencia, PAS, PSN)	4,247	4.89	179,286,635.72 26.94%
Alianza por el cambio (PAN y PVEM)	27,783	32.0	155,647,933.44 23.39%
PRI	54,086	62.28	303,541,003.41 45.62%
Otros	706	.81	26,791,775.55 4.02%
Total	86,804	100	665,263,348.12

Datos obtenidos de: Marco Levario Turcott, Elecciones 2000. Cuanto gastaron los partidos en spots, *Revista Etcétera*, México, Noviembre del 2002, Url: <http://www.etcetera.com.mx/articulo.php?articulo=41>

⁷¹ Aimée Vega, Los escenarios de la Comunicación política Mexicana, *Razón y palabra* [online], N° 35, México octubre-noviembre 2003, Url: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n35/avega.html> 06/02/2013 10:25:36a.m.

Aunque el gasto ejercido por coalición o partidos reportó severos problemas de equidad en la contienda puesto que las televisoras, principalmente Televisa y TV azteca, como se puede observar en la siguiente tabla, cobraron en el caso de Cuauhtémoc Cárdenas más de 179 millones por 4,247 spots, favoreciendo principalmente a la coalición Alianza por el Cambio de Vicente Fox y a Francisco Labastida del PRI, quienes con una cantidad parecida obtuvieron alrededor de 20 mil spots más, puesto que el costo por spot fue ampliamente menor que para la coalición Alianza por México, jugando un papel determinante en esta elección.⁷²

Y uno de los objetivos de campaña fue resaltar la figura de Labastida antes que la del partido que lo había postulado. Las decisiones que tomaron, él y su equipo de campaña, parecen no haber tenido bien definida en ese sentido una estrategia política.

Algunos de esos tropiezos consistieron en tratar de desvincular su imagen de la de su partido, así como del gobierno de Carlos Salinas, ya que según sus apreciaciones, parte del deterioro de la imagen del PRI, se debía a los efectos causados por la gestión presidencial de éste.

“Su campaña se planteó como objetivo principal desvincularlo de su partido, del gobierno y de Carlos Salinas, de ahí que uno de los lemas principales de su campaña fuera “un nuevo PRI”. Y por absurdo que suene, en tanto que esto significaba descalificar el trabajo de su propio partido, otra de las frases centrales de su discurso fue “millones de mexicanos han sido invisibles para muchos políticos, eso no se vale.”⁷³

Por otra parte, la estrategia priista consistió en atacar a sus contrincantes, principalmente a Vicente Fox, pero no de manera frontal.

⁷² Véase: Marco Levario Turcott, Elecciones 2000. Cuanto gastaron los partidos en spots, *Revista Etcétera*, México, Noviembre del 2002, Url: [http://www.etcetera.com.mx/articulo.php?articulo=41\[08/09/2013](http://www.etcetera.com.mx/articulo.php?articulo=41[08/09/2013) 19:59:12]

⁷³ Aimé Vega, *Op. Cit.*, Url: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n35/avega.html> 06/02/2013 10:25:36a.m.

A diferencia del candidato panista, pocas veces apareció dando discursos en sus spots, y fue cuestionado por hacer promesas poco viables. Como prometer “inglés y computación para todos los niños”.⁷⁴

Finalmente, su apariencia impecable, siempre vestido de traje y corbata, difícilmente ayudó a desvincular a Labastida de la imagen institucionalizada de los políticos del PRI.⁷⁵

Ya en marzo del 2000, se reportaba que la campaña iba en declive, pues se presumía que sólo se encontraba sustentada en el equipo de campaña y no en el partido, o en el ejecutivo como lo habían hecho sus antecesores. En julio del mismo año los votantes optaron por darle su voto a Vicente Fox, un candidato carismático del Partido Acción Nacional, cuya trayectoria como gobernador de Guanajuato y político reconocido hizo posible la alternancia en la presidencia de la República y con ello un paso en la historia democrática del país.

Como lo apunté en el capítulo anterior, los recursos de un partido pueden ser vastos, y se puede contar con una maquinaria política y clientelar, como la priista. Pero si no existe una buena estrategia de campaña, que incluya a dos de los elementos centrales, es decir al candidato y al partido, parece una labor titánica, si de lo que se trata es de ganar una elección.

La campaña electoral del candidato Francisco Labastida no sólo no logró reunir estos elementos, sino que tuvo la mala fortuna de enfrentarse a partidos más competitivos como el PAN y el PRD, que contaron con estrategias de campaña innovadoras. Particularmente si hablamos de la campaña foxista, que terminó por ligar la imagen de un candidato carismático, con la de un partido que pugnaba por el cambio.

⁷⁴ Ibid, Url: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n35/avega.html> 06/02/2013 10:25:36a.m.

2.2 Las principales fuerzas al interior del PRI y el cambio organizativo en la estructura priista a partir del año 2000.

El cambio que la elección de julio del 2000 trajo para el Partido Revolucionario Institucional, fue profundo y de largo alcance. Lo que para muchos mexicanos representó un triunfo, para este partido significó su más severa derrota.

Más aún se cuestionó si era posible que éste lograra sobrevivir ya sin la figura de un presidente. Sin embargo, después de doce años como oposición, hoy es partido gobernante de nuevo.⁷⁶ Sigue siendo un partido vertical en cuanto a la toma de decisiones, y con un fuerte centralismo. En el fondo, el liderazgo priista sigue girando en torno a las figuras fuertes del partido, ahora con el Presidente de la República.

“Ello lo situó frente a cambios organizativos que, aunque amenazaran su sobrevivencia, eran impostergables: configurar con sus propios comités directivos, una fuente legítima de liderazgo; acordar un nuevo manual de operación ya sin la figura presidencial; replantear sus órganos jerárquicos, ahora desarticulados, sin el vértice “dedo” del presidente; adaptarse a un sistema de partidos competitivo para aprender a militar y/o gobernar en la oposición.”⁷⁷

Era claro que había que establecer un método por el cual el PRI diera un giro en su política interna sin que esto representara el fin de su organización.

El cambio organizativo de un partido político puede ser abordado a través de la revisión de los intereses, valores, ambiciones de poder, y metas que tienen los líderes partidistas. O por medio de la institucionalización y su cambio en torno a las prácticas informales, en la toma de decisiones y resolución de conflictos. En el caso

⁷⁶ Véase Gonzalo Ferrara Bravo, PRI el regreso del dinosaurio, *Partidos políticos y sucesión presidencial en México 2012*, UNAM-Porrúa, México 2012, 73-82.

⁷⁷ Rosa María, Mirón Lince, “De la hegemonía a la oposición: El PRI y su cambio organizativo”, en Rosa María Mirón Lince y Ricardo Espinoza Toledo, *Partidos Políticos. Nuevos liderazgos y relaciones internas de autoridad*, UAM-Iztapalapa, Asociación de Estudios Parlamentarios A.C., UNAM-Instituto de Investigaciones Jurídicas, México 2004, p. 123

del PRI estos factores tuvieron una gran importancia en el desempeño del mismo, después perder la presidencia.

Indiscutiblemente este hecho representó un reajuste en la vida interna del mismo partido, determinado por el liderazgo de dos grupos políticos, que contraponían sus ideas ante el rezago y fracaso de su partido.

Tras una serie de enfrentamientos y reparto de culpas el PRI tenía que definir en primera instancia, quiénes serían los que tomarían las riendas del partido. Pues en esencia la conducción de manera informal se encontraba en el titular del gobierno federal. Por lo que las fuerzas internas se encontraban sin dirección.

En relación con la dirigencia del partido, la demanda era que Dulce María Sauri dejara el cargo de presidente del CEN priista. Debido a que en ella se encontraban representados los intereses del expresidente Zedillo, así como del grupo de tecnócratas afianzados en el poder desde la década de los ochentas, quienes eran considerados los responsables de la debacle del partido en las últimas elecciones.

En tanto que a Madrazo y Labastida, precandidato y candidato del PRI a la presidencia, se les identificaba como los representantes de grupos antagónicos de priistas, que pretendían tomar el control de este partido, lo que representaba un quiebre en las negociaciones para determinar la dirección del mismo.

En ese sentido los gobernadores, así como los principales líderes políticos nacionales y locales fueron quienes obtuvieron mayor relevancia. También los coordinadores de las bancadas en el Senado y el Congreso de la Unión se convirtieron en piezas fundamentales para determinar la dirección del PRI. Y esto desencadenó una nueva lucha para competir por la presidencia del CEN.

En febrero de 2001, cuando el Consejo Político Nacional se reunió por primera vez después de haber perdido la presidencia, se determinó que el mejor camino era ratificar a Sauri como dirigente del partido y se hicieron tres acuerdos:

“a) Calendarizar la XVIII Asamblea Nacional del partido para el 20 de noviembre; b) Crear una comisión de apoyo a la participación del PRI en las elecciones de 2001; y c) Rechazar la intención del gobierno de promover una reforma fiscal con incrementos al IVA y gravámenes para medicinas, alimentos, colegiaturas y libros.”⁷⁸

Así los priistas lograron calmar las predicciones fatalistas para el partido y por medio de acuerdos momentáneos. E intentaron darle cause al cambio que se avecinaba, pues en la XVIII Asamblea Nacional se observaron las principales modificaciones organizativas del partido.⁷⁹

La XVIII Asamblea Nacional fue la primera en realizarse sin el peso específico del presidente de la república. La estructura jerárquica de la XVII Asamblea se mantuvo intacta. Los principales cambios se dieron en torno a la integración de las Asambleas Nacionales y el CPN, tal y como ocurriera en la XVII asamblea.

Lo cual produjo ajustes y contrapesos, que derivaron en enfrentamientos entre los dos principales grupos políticos del partido, es decir los afiliados al proyecto tradicional madracista y aquellos identificados como tecnócratas, divididos en dos corrientes, los que se desprendían de la administración de Zedillo y aquellos encabezados por Labastida, ex candidato presidencial del año 2000.⁸⁰

⁷⁸ *Ibid.*, p. 134

⁷⁹ “La XVIII asamblea se celebró del 17 al 20 de noviembre del año 2001, se pretendía generar un cambio sin que esto provocara nuevas fracturas al interior del partido, “por un lado, el carácter deliberativo y no electivo del cónclave; y por el otro, su desarrollo en 23 tribunas temáticas que, divididas en cinco ciudades, impediría el eventual desbordamiento de los debates. Cuidadosos, y bajo el lema “Renovación en Marcha”, los priistas diseñaron así un formato preventivo contra las interrupciones. Este formato conservador contó con el apoyo de Labastida y Madrazo, requisito imprescindible. El carácter deliberativo de la reunión expresó, en realidad, un armisticio entre estos personajes: Madrazo no insistiría en que la elección del CEN se realizara en la Asamblea y, en contrapartida, Labastida abandonaría sus aspiraciones de influir determinadamente en ella. La decisión de no relevar a los integrantes del CEN atenuaría, sin eliminar, el enfrentamiento entre estos dos bandos. La Asamblea, en ese sentido, no dejaría de ser una lucha entre dos grupos que contendían por la dirección partidista.” *Ibid.*, p. 134

⁸⁰ Uno de los cambios más importante derivó en el reforzamiento de las facultades y estructura del Consejo Político Nacional, pues este órgano era el principal actor en la toma de decisiones donde se

Lo cual daba cuenta de nuevas relaciones de poder, en donde los gobernadores emanaron como los principales actores políticos del PRI, en primer lugar porque la composición del CPN instituyó una nueva relación de fuerzas.

Con la reforma del 2001 de los estatutos el CPN perdió la capacidad para elegir a los dirigentes nacionales y esta pasó a manos de la Asamblea Nacional, pero conservó en cambio la capacidad para establecer los mecanismos para la postulación de los candidatos a cargos de elección popular. Otro aspecto importante fue el instaurar una comisión permanente del CPN que estaba integrada por el 10% de los consejeros, que se encontraban presididas por el presidente y el secretario nacional.

Algunos otros aspectos que también corrían a cargo del consejo eran los de “elaborar la normatividad y doctrina interna que sea necesaria para el cumplimiento de las tareas del partido,”⁸¹ lo que le daba un amplio margen de maniobra para determinar la dirección del partido sin que esta dependiese del presidente del PRI o de factores externos, lo que significó por supuesto convertir al CPN, en la arena política para la generación de acuerdos y batallas en torno a el rumbo que tomó dicho instituto en los años siguientes.

Hay que tener cuenta que la determinación de la composición del CPN en 2001, obedecía a factores como la posible desintegración del partido, por lo que se intentó

representaban los intereses de los distintos componentes del PRI; por lo que resultaba de suma importancia dotarlo de una mayor estabilidad dadas las condiciones de inestabilidad y divisionismo de dicho partido.

Otros cambios que se observaron en términos estatutarios fueron el establecer: 1) la formulación de un código de ética obligatorio para todos los militantes; 2) la definición del PRI como nacionalista, democrático y popular; 3) la elección (en febrero de 2003) de la dirigencia a través del voto directo y secreto; 4) la conservación de los “candados” para aspirar a la candidatura presidencial o de gobernador; 5) la imposición de nuevos “candados” para acceder a un puesto directivo; 6) la duración de la dirigencia en su cargo por cuatro años, sin reelección; 7) la distribución igualitaria de las prerrogativas entregadas por el Instituto Federal Electoral (IFE), y de los recursos por cuotas, entre la dirigencia nacional y los comités directivos estatales; 8) la distribución de 50% de las candidaturas para mujeres y 30% para jóvenes menores de 30 años; 9) la ampliación del Consejo Político Nacional de 352 a 1 115 miembros; y 10) la apertura del PRI a las alianzas electorales, parlamentarias y sociales con otras fuerzas políticas. *Ibid.*, p. 135

⁸¹ Francisco Reveles Vazquez, Op. Cit., Pág. 60-61

darle una representación a todos los grupos del partido. Aunque también se depositó en gran parte, una mayor concentración de poder en los gobernadores.⁸²

En lo que se refiere a la relación del CEN con los gobernadores, algunos de éstos se suman o se ubican en contraposición a este órgano. Según los apoyos y acuerdos que se dieran entre ambas partes.

Es indudable que muchos espacios recuperados en entidades gobernadas por otros partidos, fueron apoyados por el CEN y su estructura. Lo cual creo aliados o bien el retiro de apoyos, y cortó las aspiraciones de los gobernadores por controlar más espacios. Convirtiendo al CEN en un espacio estratégico y con una gran fuerza política al interior del PRI.

En cuanto a los sectores éstos han sido como ya se mencionó antes, una especie de amalgama política. Pues se alinean según las conveniencias políticas y los espacios que les prometían. Como fue el caso del SNTE, sindicato que jugó un papel importante en la definición de las elecciones internas para la presidencia del PRI en 2002. Al apoyar a Madrazo a través de Elba Esther Gordillo, consiguió posicionarse de forma importante al interior del CEN y de distintos cargos de elección popular en 2003.

Y por último no se debe dejar de lado la posición del Comité Ejecutivo Nacional, pues el presidente de dicho órgano, tiene una gran influencia con respecto a los destinos de su partido, ya que en sí mismo acumuló la capacidad de negociar entre las distintas fuerzas del PRI, al encontrar en su posición el principal cargo formal de este partido.

⁸² Véase Guadalupe, Pacheco Méndez, Op cit. 213-243

2.2.1 La renovación del CEN y el inicio del posicionamiento de Madrazo de cara a las elecciones presidenciales del año 2006.

En febrero del 2002 la elección para renovar la presidencia del CEN, se libró en un ámbito en el que las partes tuvieron como meta controlar y asegurar la dirección PRI en los años venideros. Y este paso se dio en medio de un ambiente crispado entre las diferentes facciones políticas.⁸³ Se atacaron unos a otros durante esta contienda interna, el resultado fue una nueva coyuntura que dividió al PRI.

Los ganadores fueron Roberto Madrazo y Elba Esther Gordillo, pero su margen de ventaja fue estrecho: 1 518 063 votos a favor de Madrazo, 1 466 217 para Paredes y Javier Guerrero, políticos vinculados con el expresidente Zedillo. En el cómputo final, esta fórmula ganó en los estados gobernados por panistas y obviamente en los de gobernados por priistas favorecieron a Madrazo. Mientras que la planilla Paredes tuvo mayor ventaja en los estados gobernados por el PRD y naturalmente en los de gobernadores priistas a favor de Paredes.⁸⁴

La nueva dirigencia abrió la pauta para que las relaciones de poder al interior del PRI se estabilizaran. Así que las fuerzas políticas se reacomodaron en torno a la nueva organización del partido, con miras a buscar un espacio en la elección intermedia de 2003, que renovarían a la cámara de diputados.

⁸³ La elección fue abierta a toda la ciudadanía, estrategia que trataba de reposicionar al PRI en el espectro nacional de cara a las elecciones de 2003, en donde se renovarían el Congreso de la Unión; “el suceso, además de ser presentado por el partido como una muestra de su democratización interna, contaría también con las habituales prevenciones institucionales: 1) creación de una Comisión Nacional para el Desarrollo del Proceso Interno encargada de funcionar como autoridad electoral; 2) instalación de una Subcomisión de Legalidad para desahogar las impugnaciones; y 3) compromiso formal entre los candidatos de no socavar la unidad del partido. Roberto Madrazo y Beatriz Paredes, dos políticos fuertes del priismo, serían los aspirantes al CEN. Sus campañas, proyectos programáticos, mostrarían abiertamente la lucha de dos grupos de poder en pos del gobierno tricolor. Su contienda estaría, así, centrada en agresiones y no en verdaderas propuestas de reconstrucción organizativa. *Ibid* , p. 136-137

⁸⁴ Véase Guadalupe Pacheco Méndez, “La reestructuración organizativa del PRI 2000-2003”, *Revista Veredas*, México 2003, págs 140-158.

Con el proceso electoral de 2003 en puerta, el CEN priista decidió que la convocatoria para la selección de candidatos a diputados sería abierta y el CPN, aprobó la plataforma electoral de 2003. Las listas de candidatos se integraron por grupos representantes de los diversos sectores del PRI, legisladores y en mayor medida por la influencia de los gobernadores.

El PRI durante las elecciones del 2003 conquistó 6 millones 228 mil 066 votos (23.17%). Y 3 millones 650 mil 721 votos en los 18 estados en que celebró alianza con el Partido Verde Ecologista de México (PVEM). Con ello, la “Alianza para Todos” llegó a 9 millones 878 mil 787 votos, que equivalía al 36.7% de la votación nacional.

Madrazo y Elba Esther Gordillo también incluyeron a sus propios seguidores en las listas a diputados plurinominales. En ese sentido se garantizó dentro del congreso una representación importante no sólo del grupo al que ambos políticos representaban, sino las posibilidades para que su carrera política siguiera avanzando ya que la fuerza política de ambos se veía reforzada por la presencia de un grupo de diputados afines a su proyecto. Esto implicaba mantener una red de alianzas que los posicionara en la elección presidencial del 2006.

En la conformación de las listas definitivas de diputados plurinominales, se observaba que la dirigencia nacional del PRI, encabezada por Roberto Madrazo se había asegurado que ni labastidistas ni paredistas pudieran llegar a la Cámara de Diputados. Esto como medida para desairar a priistas de gran trayectoria afines al grupo tecnócrata conformado desde el sexenio de Zedillo.

De esta manera las listas registraron un alto porcentaje de representantes ligados a Madrazo y Gordillo, y una fuerte presencia de la CNOP, esto debido a que el sector

popular tomo gran relevancia con el ascenso de éste a la presidencia del CEN principalmente conformados por el SNTE sindicato controlado por la maestra.⁸⁵

Los conflictos que surgieron de la integración de las listas, sentaron la idea de que los gobernadores habían intervenido en la conformación de las mismas, así como el propio CEN. Lo que dejaba excluidos a muchos políticos provenientes de grupos como el de Labastida y del grupo comúnmente conocido como Atlacomulco provenientes del Estado de México por la importancia en cuanto al número de diputaciones que se disputan en esta demarcación a nivel nacional, controlada por Arturo Montiel en ese entonces gobernador del estado .

Por otra parte el hecho de que Elba Esther Gordillo, siendo Secretaria del CEN pretendiera ocupar dos cargos a la vez, dejaba en descontento al grupo de Madrazo, que no vio con buenos ojos el hecho de que ésta fuera colocada en primer lugar de las listas plurinominales, con la intención de convertirse en líder de bancada del PRI para esta legislatura.

Derivado de esto, los conflictos posicionaban a Gordillo y Madrazo en medio de otro enfrentamiento. Ya que la primera desde la cámara y con el apoyo de un grupo expreso de priistas afines a ella, logró posicionarse como coordinadora de bancada. Lugar del que provenía la línea política para negociar en torno a las reformas propuestas por el ejecutivo federal, y que daba lugar a una nueva relación entre el Presidente y el PRI.

Lo que desencadenó una lucha interna entre Elba Esther y Manlio Fabio Beltrones, un líder tradicional allegado a Madrazo, por controlar el congreso. Manlio Fabio, declinó tras una serie de acuerdos para colocar a Gordillo como coordinadora del PRI en la cámara de Diputados. Pero su estancia en ese sitio sólo duró unos meses. Y tras tratar de disciplinar a la bancada priista para aprobar un paquete de reformas

⁸⁵ Véase Guadalupe Pacheco Méndez, *El PRI: relación interna de fuerzas y conflicto en la víspera del proceso electoral de 2006*, *Política y Gobierno*, CIDE, México 2009, p.166

a favor de aplicar el I.V.A. a medicinas y alimentos. Perdió casi todo el apoyo tanto de Madrazo como los diputados y fue destituida de su cargo como coordinadora, dando paso a Emilio Chuayffet Chemor como líder de bancada en el congreso.

Lo que trajo consigo un nuevo rompimiento en las elites que obligó a Gordillo y a su corriente política a salir del PRI en septiembre de 2005, ya de cara al proceso electoral de 2006, con lo que Madrazo inclinó la balanza en su favor puesto que eso le dejó el camino libre en el CEN priista para controlar el proceso interno de cara a la contienda por la candidatura priista a la presidencia de la República.

2.2.2 Elecciones 2006: la relación de fuerzas al interior del PRI y su derrota electoral.

En las elecciones federales del año 2006, los tres principales partidos compitieron una vez más, para acceder al cargo de elección popular más importante de nuestro país, es decir, el de presidente de la República. El PRI se mostró como un partido al que aún los conflictos internos y la inestabilidad política acarreada desde tiempo atrás, seguía obstaculizando su actuar.

La lucha interna por controlar los espacios de poder siguió latente, y durante los años que antecedieron a la contienda electoral del 2006. Las disputas fueron tan trascendentes que culminaron no sólo en la derrota en dichas elecciones, Sino en el reacomodo de sus fuerzas internas, cuyos resultados definieron en mucho lo que ahora conocemos de esta institución.

A principios del año 2002, luego de que el presidente del CEN Roberto Madrazo Pintado logrará acceder a dicho cargo, junto con un grupo importante de priistas se dio a la tarea de posicionarse con la idea de conquistar la candidatura presidencial de 2006. En 2004, después de las elecciones intermedias, Madrazo logró consolidar a un grupo de políticos como “Ulises Ruiz de Oaxaca, Manuel Andrade de Tabasco, Jorge Hurtado de Campeche, Joaquín Hendricks de Quintana Roo y René Juárez de Guerrero. Estos gobernadores también formaron parte de la camada electoral de

1998-1999 y en 2002 integraron parte del bloque que apoyó a Madrazo para conquistar la presidencia del PRI⁸⁶ por ello fueron llamados en su momento como el grupo de los “tradicionales”.

Así el PRI pasó de tener una disputa ideológica a una pragmática; ya no perseguía defender posiciones ideológicas derivadas de los ejes políticos del gobierno, la disputa se centraba en el control del partido con la finalidad de integrar a un grupo lo suficientemente fuerte como para competir y ganar la elección presidencial.

Las camarillas se aglutinaron de manera similar que en el pasado, sólo que esta vez el marco de las ideas fue difuso. El PRI tuvo que plantearse nuevas tareas, la primera fue designar a un presidente del partido, de manera legítima, y con mecanismos confiables.

Recordemos que una de las atribuciones del presidente en turno era definir las reglas para la selección de candidatos a elección popular para competir por la presidencia de la república, así como delimitar su participación y postura en el poder legislativo, que determinaba no sólo su posición en el panorama nacional, sino su fuerza política misma y capacidad negociadora con el nuevo partido gobernante.

En medio de este panorama se llevó a cabo la XIX Asamblea Nacional con la finalidad de determinar las normas que regularían dicho proceso interno. Pero debido a las aspiraciones del entonces presidente del CEN priista Roberto Madrazo, la situación se tornó complicada.

La posibilidad latente de que el presidente del CEN se erigiera como un aspirante a la candidatura presidencial, derivó en un conflicto por controlar ambas instancias. Durante los últimos meses del año 2004 y principios del 2005 el conflicto entre las corrientes del PRI se acrecentó.

⁸⁶ Guadalupe Pacheco Méndez, Op. Cit., pág. 175

Sobre todo porque se acusaba al presidente del mismo, de utilizar su espacio de poder para controlar dicho proceso, el cual tendría que ser resuelto a la luz de la XIX Asamblea Nacional, en donde se discutieron los plazos y acuerdos para la definición de las candidaturas. De tal forma que también fue durante este contexto que se alinearon los grupos priistas.

A raíz de esto se creó una corriente que se oponía a la candidatura de Roberto Madrazo, autodenominada como “Unidad Democrática”⁸⁷ y el grupo afín al presidente del PRI fue llamado por la prensa como “madracistas”.⁸⁸

La corriente “Unidad Democrática” o mejor conocida en los medios como: Todos Unidos contra Madrazo (TUCOM), se convirtió en un espacio de disputa entre el Senador Enrique Jackson y el gobernador del Estado de México Arturo Montiel. Cuestión que terminó por generar enfrentamiento discreto, pero que dividió en dos bandos a la famosa corriente política. Ambos políticos utilizaron sus influencias para convertirse en el representante que competiría con el presidente del CEN. Roberto a Madrazo a su vez desde la presidencia del partido había construido un grupo en torno suyo.

⁸⁷ Unidad democrática, estaba conformado principalmente por gobernadores y políticos de relevancia que habían tenido un crecimiento durante la campaña de Labastida en 1999, y que a su vez habían apoyado a Beatriz Paredes durante la campaña para la presidencia del partido. Los integrantes del grupo eran Arturo Montiel Rojas del Estado de México, Natividad González Parás de Nuevo León, Manuel Ángel Núñez Soto de Hidalgo, Tomás Yarrington Ruvalcaba de Tamaulipas, Eduardo Bours Castello de Sonora, Enrique Martínez y Martínez de Coahuila, Miguel Alemán Velasco de Veracruz y el senador Enrique Jackson Ramírez (reforma, 15 de noviembre de 2004). *Ibíd*em pp. 175-178

⁸⁸ El grupo afín a Roberto Madrazo por su parte se encontraba conformado por Ulises Ruiz de Oaxaca, Manuel Andrade de Tabasco, Jorge Hurtado de Campeche, Joaquín Hendricks de Quintana Roo y René Juárez de Guerrero. Estos gobernadores también formaron parte de la camada electoral de 1998-1999 y en 2002 integraron parte del bloque que apoyó a Madrazo para conquistar la presidencia del PRI [...] Aparte de los gobernadores, hubo otros posicionamientos internos en el aparato partidario en favor de Madrazo. Manlio Fabio Beltrones fue un puntal importante, pues acababa de reelegirse como secretario general de la Confederación Nacional de Organizaciones Populares. *Ibíd*em pp. 175-178

La disputa entre estos dos aspirantes se centraba en la posibilidad de que por un lado, el grupo “UD” definiera por medio de alianzas y acuerdos, a un solo aspirante que los representara a todos. En ese sentido Arturo Montiel era quien contaba con un mayor número de recursos para hacerse de dicha representación.

Sin embargo, algunas fracciones contiguas al TUCOM no lo apoyaran por haber incluido a personajes como Labastida y haber sido acusado de desvío de recursos para la campaña de Enrique Peña Nieto, quien era el candidato a la gubernatura de su estado.

Durante la XIX Asamblea Nacional se dieron diversos enfrentamientos y ésta se desarrolló en un ambiente crispado, pues el grupo de UD y sobre todo Arturo Montiel, se lanzaron en contra del presidente del CEN. Montiel hizo severas declaraciones en contra de Madrazo, lo que desembocó en el retiro de apoyos por parte del CEN a la candidatura de Enrique Peña Nieto durante el proceso electoral de 2005 en el Estado de México. Que era considerado por Montiel como punto estratégico para posicionarse de cara a la carrera presidencial.

El conflicto entre Madrazo y Montiel generó una tensión interna, a unas cuantas semanas de concluir la XIX Asamblea Nacional. Los principales temas se centraban en las elecciones del año 2006 y la presidencia del partido. Frente a ello ambos grupos priistas acostumbrados a pactar se reunieron para acordar el cierre de la Asamblea Nacional.⁸⁹

Por consiguiente, la mayor parte del control de los procesos internos quedó prácticamente en manos de Madrazo. Debido a que la elección a la gubernatura del

⁸⁹ La resolución de dichos pactos fue la siguiente: 1) Elección abierta del candidato presidencial en octubre o noviembre; 2) expedición de la convocatoria en la primera quincena de julio; 3) renuncia a cargos de los participantes en cuanto se expidiese la convocatoria; 4) el problema de la secretaria general Gordillo no se zanjaría en la asamblea y se evitaría tocar el tema de la expulsión; 5) la renovación estatutaria del CPN se efectuaría después de terminada la asamblea (La Jornada, 28 de febrero de 2005; Madrazo, 2007, pp. 162 y 163). *Ibíd*em p.p.

Estado de México estaba en juego, por los constantes enfrentamientos de Montiel había sostenido en contra del presidente del partido.

La realidad es que no es posible determinar si Arturo Montiel habría tenido éxito frente a Roberto Madrazo como candidato presidencial del PRI, que desde 2004 se mantuvo en el rumbo, pues ambos tenían que dejar sus cargos casi al mismo tiempo y los apoyos contruidos en su favor, estaban muy equilibrados.

Y aunque un grupo importante de gobernadores priistas se encontraba para entonces en contra de Madrazo, la habilidad política de éste había logrado mantenerlo en la presidencia del CEN y controlar el proceso, puesto que contó con los apoyos de los tres sectores; el campesino, obrero y popular, para que la Asamblea Nacional fuera la que tomara las decisiones en torno al calendario político interno, en donde tenía un gran peso Madrazo, ya que Manlio Fabio Beltrones se sumó como uno de sus principales aliados y como éste acababa de ser reelegido como Secretario General de la CNOP y era presidente de la mesa directiva de la Cámara de Diputados, le otorgó grandes apoyos desde ambos espacios, lo que le dio la ventaja para maniobrar hasta noviembre que se expidió la convocatoria para la elección interna.⁹⁰ Lo que se reflejó el 13 de noviembre del 2005, cuando se expidió la convocatoria que evidentemente fue impugnada por Arturo Montiel, por considerarla favorable a Roberto Madrazo.

A pesar de esto, la incertidumbre respecto de quien gozaba de más apoyos se mantuvo. Y muchos dirigentes, principalmente sindicales, presionaban para que Arturo Montiel y Everardo Moreno; los otros dos contendientes a la candidatura presidencial, desistieran y se sumaran a una campaña de “unidad” en favor de Madrazo.⁹¹

⁹⁰ Guadalupe Pacheco, Op. Cit. p. 176

⁹¹ Véase Rogelio Hernández Rodríguez, Una competencia sin reglas la candidatura presidencial de Roberto Madrazo, *Política y Gobierno*, CIDE, México 2009, Pág. 38

Por otro lado, Everardo Moreno formó parte de un grupo de priistas tradicionales, con una visión de política económica más regulada por el Estado, con un perfil menos político que el de sus contendientes, Arturo Montiel y Madrazo; pues a diferencia de ambos se desempeñaba como catedrático de la UNAM y fungió como subprocurador de la República durante el mandato de Zedillo, por lo que sus apoyos no eran lo suficientemente fuertes como los de sus contrincantes.⁹²

Pero sorpresivamente, dos días después del registro de los precandidatos presidenciales, documentos entregados a la prensa, acusaban a hijos y al propio Arturo Montiel, de evasión fiscal, operaciones financieras dudosas e ilícitas, y de acumulación de bienes de manera inexplicable. Lo que causó la renuncia de Montiel, al no poder contener los escándalos que figuraban en torno a su persona. Obviamente, Roberto Madrazo fue acusado de haber señalado con dicha información durante el noticiero de Joaquín López Dóriga al ex gobernador y exponer que había incurrido en enriquecimiento ilícito durante su mandato gubernamental⁹³. Pero aún con ello conservó los apoyos que ya había logrado perfilándose casi sin ningún obstáculo a la candidatura presidencial.⁹⁴

De cualquier manera, la elección interna entre Everardo Moreno y Roberto Madrazo, terminó con resultados sumamente favorables para el segundo, ya que los priistas que favorecían a Montiel, no vieron en Moreno un aspirante fuerte. Los resultados le dieron a Madrazo el 88.42% de la votación, frente a un 11.58% de Moreno.

La elección presidencial del 2006, dejó entrever muchos de los conflictos aún no resueltos al interior de este partido. La constante lucha interna por controlar el poder político del PRI, y los notables escándalos derivaron en inconformidades, pero a

⁹² Véase Oscar Castro Valdez, Candidatura no es un sueño imposible: Everardo Moreno, *Dossier Político*, México 21 de octubre de 2005, Url: <http://www.dossierpolitico.com/vernoticiasanteriores.php?artid=3514&relacion=dossierpolitico> 12/09/2013 10:42:15 A.M

⁹³ S/N, Roberto Madrazo denuncia a Arturo Montiel (Tío de Peña Nieto) , Youtube, URL: <http://www.youtube.com/watch?v=YXK1gXwT4VQ>

⁹⁴ Véase *Ibidem*, Pág. 39

pesar de ello entre abril y junio de 2005, los apoyos de los principales líderes priistas eran del 50% a nivel nacional entre gobernadores y legisladores. Y posteriormente, en octubre, cuando Montiel fue desplazado, estos apoyos en lugar de disminuir aumentaron a un 80%.⁹⁵

Esto habla de que una buena parte de los priistas veían en Madrazo a un candidato capaz de ganar pero debido a la fuerte polarización que se vivió en 2006, las preferencias comenzaron a centrarse en Calderón y Andrés Manuel López Obrador, los candidatos presidenciales del PAN y la izquierda liderada por el PRD, lo que le restó apoyos al candidato priista posiblemente por el hecho de que los gobernadores cuyas estructuras apoyaban a sus candidatos a diputados y senadores, decidieron trasladar los esfuerzos a ganar las elecciones en el terreno de las candidaturas legislativas y locales.

Además de que podría también deberse a un mal cálculo político en la estrategia de campaña de Madrazo ya que antes de anunciarse a los candidatos oficiales, se pensaba que Santiago Creel, Secretario de Gobernación durante el mandato de Fox sería el candidato panista, por ello para los priistas su popularidad no representaría peligro alguno, debido a que su desempeño y trayectoria habían sido muy criticados, y la campaña se disputaría entre el Madrazo y AMLO, lo cual cambió con la candidatura de Felipe Calderón; un panista con una trayectoria poco conocida pero que revirtió las preferencias en su favor. ⁹⁶

En 2006, el candidato presidencial del PAN triunfó 14, 916, 927 votos 35.89 % de la votación válida por un escaso margen, inferior a un punto porcentual, ante el candidato de la coalición *Alianza por el bienestar de todos* 14 683,096 votos 35.33 % encabezada por el PRD. En tanto que, Roberto Madrazo, el candidato del PRI y

⁹⁵ Véase *Ibíd*em pág. 44

⁹⁶ Véase *Ibíd*em pág. 46

PVEM, con quien formó la *Alianza por todos* se colocó en tercer lugar 9, 237,000 votos 22.26 %, muy lejano de sus dos contrincantes.⁹⁷

Roberto Madrazo y el PRI durante esta elección, no solo perdieron la presidencia, sino que fueron lanzados al tercer sitio, tanto en la elección presidencial como en la de diputados y senadores debido a la alta competencia que se vivió durante este proceso electoral entre las tres fuerzas políticas más importantes del país.⁹⁸

Algunas hipótesis del mal resultado apuntan a que por una parte la elección fue sumamente cerrada, mientras el PAN mantuvo la votación obtenida en el año 2000. La posible y eventual ayuda del partido naciente Nueva Alianza, amadrinado por Elba Esther Gordillo, quien fuera expulsada del PRI, le ayudó a conquistar la presidencia a Felipe Calderón. También se puede señalar el despunte que tuvo Andrés Manuel López Obrador, quién sin duda se benefició de las disputas internas del PRI, y atrajo muchos votos del tricolor.

Otro dato importante es la pérdida de bastiones electorales, lo cual era un indicador de que la presencia del PRI había dejado ya en 2006, de ser hegemónica a nivel nacional. Aunque mantenía la mitad de las gubernaturas y en muchos estados era la segunda fuerza política. Lo cierto es que en esta elección los conflictos internos

⁹⁷ Dictamen relativo al cómputo final de la elección de presidente de los estados unidos mexicanos, declaración de validez de la elección y de presidente electo [en línea], TEPJF, México 2006, Url: http://www.trife.gob.mx/sites/default/files/publicaciones/file/Dictamen_relativo_eleccion_presidencial_2006.pdf.

⁹⁸ En el caso de la votación para senadores por mayoría relativa, el PAN triunfó con el 33.55% de la votación válida; la Alianza por el bienestar de todos llegó a 29.69 % de la votación válida y la Alianza por todos le dio resultados del 28.07 % de la votación válida; Nueva alianza obtuvo 4.05% de la votación. En el caso de los diputados por mayoría relativa el PAN triunfó con el 33.39% de la votación válida; la “Alianza por el bienestar de todos” obtuvo el 28.99% de la votación válida y “Alianza por todos” el 28.21 % de la votación válida; Nueva alianza obtuvo 4.54% de la votación.

rebasaron su capacidad organizativa y la falta de acuerdos se tradujo en malos resultados electorales.⁹⁹

Con respecto a la estrategia electoral seguida por Roberto Madrazo, como en el pasado, se inclinó por una campaña mediática, basada en la compra de espacios en televisión. Que fue poco exitosa debido a que el PRI fue percibido por la ciudadanía, como un partido que había perdido su espectro ideológico (claramente ocupado por el perredista Andrés Manuel López Obrador), y que plateaba propuestas poco claras y sin contenido, además de impulsar una campaña negativa en contra de sus adversarios.

En ese sentido Madrazo realizó una serie de spots televisivos poco creíbles, aseguraba acabar con la delincuencia, y eliminar el impuesto sobre la renta a los ciudadanos que ganaban entre \$6,000 y \$10,000, además de mantener una campaña de confrontación principalmente con Andrés Manuel López Obrador.¹⁰⁰

Es claro que la estrategia de Madrazo, no contempló los efectos que la carrera por la candidatura presidencial tuvo, pues dejaron al PRI mal parado frente a la ciudadanía. Además de un mal cálculo de los apoyos que su partido podía ofrecerle.

Madrazo y su equipo de campaña consideraban, tras una mala lectura de sus fortalezas y debilidades, que la ventaja electoral que podía obtener sería a través de poseer el mayor número de estados gobernados y que estas cifras podían vencer al candidatura carismática y popular de AMLO, pero es importante señalar que no todos los gobernadores priistas trabajaron en su campaña, no por ello hicieron campaña para otro candidato, sino que no se preocuparon por apoyar a su candidato presidencial, a diferencia de los apoyos que gobierno federal si tuvo para con el candidato panista Felipe Calderón.

⁹⁹ Guadalupe Pacheco Méndez, “¿Adiós al PRI? La presencia electoral del PRI en 2006” en: Carlos Sirvent (Coordinador), *México 2006: Disputa electoral*, UNAM, FCPYS, Gergika, 2007, PP. 59-103.

¹⁰⁰ Spots televisivos encontrados en el portal YouTube, Url: http://www.youtube.com/watch?v=H-iy83e_4Tw&list=PLOBB35E4F7BA0EBFD 12/09/2013 11:35:45 A.M.

Lo que concluyó en presentar una campaña gris, en términos generales, que nunca logró colocarse en el centro de la competencia política. Producto de una estrategia de campaña mal planeada, derivada del egocentrismo y autoritarismo del candidato presidencial priista.¹⁰¹

2.2.3 Reorganización de las fuerzas políticas del PRI 2007-2011

Pasado este trago amargo, en febrero de 2007 el proceso de selección para ocupar el cargo de presidente del CEN priista, fue mayormente controlado, los aspirantes fueron Beatriz Paredes y Enrique Jackson, resultando la planilla de Beatriz Paredes como ganadora con el 62.2% de la votación.¹⁰²

Un apunte interesante es que el PRI dejó de intentar legitimarse abriendo las decisiones más importantes a las bases y la ciudadanía y logró institucionalizar un sistema más discrecional y cerrado, que trasladó la toma de decisiones al CPN, lo cual aseguró por un lado la participación de los principales actores políticos a nivel nacional (gobernadores y líderes sindicales, legisladores y presidentes de comités estatales etc.).

En 2008 Beatriz Paredes, ya como jefa del Comité Ejecutivo Nacional priista y con la aprobación del CPN, extendió la convocatoria para que se llevara a cabo la XX Asamblea Nacional, sin embargo las negociaciones se llevaron a cabo durante meses previos a la resolución final dictaminada el 23 de agosto en tan solo 25 minutos. A ese respecto no se presenciaron divergencias mayores, a excepción de

¹⁰¹ Véase en Rogelio Hernández Gutiérrez, *Op Cit.* 15-49

¹⁰² Por otro lado “el PRI ocupaba la gubernatura en 17 estados; en once de ellos la primera ganó holgadamente; el segundo ganó con cómoda ventaja en cinco y apretadamente en uno solo. En los 15 estados donde no había gobernadores priistas, Paredes ganó con amplio apoyo en doce casos y en tres ganó por un margen muy pequeño. Estos datos muestran que, a pesar de que el voto fue individual y contabilizado de ese modo, el proceso estuvo “federalizado”, porque en la mayor parte de los casos, uno u otro contendiente triunfaron por amplia mayoría y sobre todo porque el tamaño de los consejos políticos estatales no es proporcional a su peso demográfico o al del padrón partidario” Guadalupe Pacheco Méndez, *op. Cit.*, p.239

algunos que exigieron la lectura de las modificaciones realizadas a los planes de acción y las estatutarias.

Este resultado sin embargo, no fue nada fácil. Llevó poco más de 50 días de trabajo en municipios y estados para consensuar los dictámenes, y discutir con cada dirigente estatal las observaciones, así como resolver las últimas diferencias con los gobernadores.¹⁰³

La prensa identificó el acto como el comienzo de las actividades frente a las elecciones intermedias de 2009. También desde ese momento se identificaron a figuras como los gobernadores del Estado de México Enrique Peña Nieto, el de Veracruz Fidel Herrera y de Coahuila Humberto Moreira, así como de los legisladores y coordinadores de las bancadas de senadores y diputados, Emilio Gamboa y Manlio Fabio Beltrones (respectivamente), para encabezar la lista de aspirantes a precandidatos presidenciales en 2012.

2.2.3.1 Resultados electorales 2007-2011 y la recuperación electoral priista.

De 2007 a 2011 se realizaron diversas elecciones locales, en donde se renovaron 26 gubernaturas de las cuales el PRI ganó 18. Es decir que de cada tres elecciones en las que compitió por lo menos ganó en dos estados. También en los congresos locales y presidencias municipales obtuvo triunfos en la mayoría de los casos donde compitió, y se mantuvo como la primera fuerza política o el primer partido de oposición.

En el camino perdió estados tradicionalmente priistas como Puebla y Oaxaca. También perdió Sinaloa¹⁰⁴ y Sonora, en estos casos podemos observar que la

¹⁰³ Véase Ciro Pérez Silva y Claudio Bañuelos, “Sin Chistar El PRI deja atrás la revolución Mexicana y cambia a la social Democracia” periódico *La Jornada*, año 24, núm. 8628, sección “Política”, 24 de agosto 2008 p. 13

¹⁰⁴ En lo que respecta a Sinaloa perdió la gubernatura ante el partido Acción Nacional por casi 5 puntos porcentuales en 2010. S/N, Saldo electoral 2010, Consulta Mitofsky, URL: <http://consulta.mx/web/index.php/estudios/elecciones-mexico/84-mexico-saldo-electoral-2010>

imposición de candidatos mermó sus resultados electorales. Así como eventos desafortunados como el de la Guardería ABC, en donde decenas de niños perdieron la vida en Hermosillo donde el PRI perdió con el 45% ante el PAN con resultados de 49.12% de la votación.¹⁰⁵

En lo que respecta a sus triunfos, logró recuperar estados como: Aguascalientes, Michoacán, Querétaro San Luis Potosí, Tlaxcala y Zacatecas, a quien más le arrebató gubernaturas fue al PAN, pero el partido que más perdió durante este periodo fue el PRD.¹⁰⁶

Así podemos concluir que de cara al 2012 el PRI cosechó diversos triunfos pero no se pudo declarar ganador absoluto, aunque ganó en varios estados. Sólo en los casos del Estado de México, Quintana Roo y Tamaulipas ganó con amplios márgenes. De igual manera en los congresos y ayuntamientos se pueden ver alternancias y variaciones de este tipo.

En lo que respecta a las elecciones internas, la mayoría de sus triunfos fueron gracias a acuerdos, logrando ir en unidad para competir en la arena electoral. En los casos en los que no fue así, particularmente en la imposición de candidatos, perdieron o ganaron por márgenes muy pequeños, como el caso de Sinaloa y Guerrero en donde las desbandadas de militantes provocaron que el PRI perdiera.

El control de los gobernadores que dejaban sus cargos también influyó en los resultados, pues el uso de recursos provenientes de sus administraciones dio ventajas a sus candidatos.

¹⁰⁵ Véase López Montiel Gustavo, Mirón Lince Rosa María, Reveles Vázquez Francisco, Los estado en el 2009: la lucha política y la competencia electoral, IEEM- AMCEE- UNAN, México, 2009. Pp. 478

¹⁰⁶ Para una visión más detallada de los resultados electorales obtenidos por los tres principales partidos políticos, PRI, PAN y PRD, consultar, el anexo 1. Contenido en la presente investigación.

Ahora bien, las causas de los triunfos y fracasos priistas durante este periodo tienen que ver por un lado con la reorganización interna del PRI y el poder político que estuvo situado en los gobernadores.

Por otra parte, la lucha por el control de espacios parece que fue contenida por la presidencia del CEN encabezada por Beatriz Paredes hasta 2010. Debido su amplia experiencia política, pudo identificar las oportunidades de triunfo en los estados que habían estado gobernados por el PRD o el PAN y contener divergencias entre priistas en los estados más conflictivos.

Otro aspecto importante, tiene que ver con las condiciones coyunturales como los casos de Oaxaca y Puebla que le fueron arrebatados al PRI, debido a que en estos estados la alternancia había sido impedida por el amplio control de los gobernadores priistas. O bien, casos en donde el mal gobierno de perredistas y/o panistas, hicieron posible que el PRI, con una buena inversión de recursos económicos y políticos, pudiera recuperar entidades como Michoacán, Aguascalientes, Querétaro, San Luis Potosí, Tlaxcala y Zacatecas.

En ese sentido parece que el camino de los priistas rumbo al 2012 tuvo más puntos positivos que negativos. Las pugnas por el control del partido parecen haber cesado, y el PRI encontró en sus principales líderes (gobernadores, CEN, coordinadores de bancada y representantes sectoriales), una estabilidad que le ha permitido cosechar triunfos, lo cual allanó el camino para que en 2012 pudiera obtener el triunfo en la mayoría de los cargos por los que compitió, logrando recuperar espacios perdidos y crear una percepción de unidad que le ayudó a regresar a la presidencia.

2.3 Precandidatos y elecciones internas, una mirada a los estatutos y procedimientos reglamentarios del PRI en 2012.

En el 2012 hubo elecciones federales y se eligieron al Presidente de la República, a 500 diputados; 300 por mayoría relativa y a los 128 Senadores de la República.

También hubo elecciones locales en 15 estados, Chiapas, Distrito Federal, Guanajuato, Jalisco, Morelos, Yucatán y Tabasco, eligieron a sus respectivos ejecutivos locales¹⁰⁷. Así como delegaciones y presidencias municipales. Lo mismo, en el caso de Campeche, Colima, Guerrero, Estado de México, Nuevo León, Querétaro, San Luis Potosí y Sonora, que solo renovaron congresos locales y presidencias municipales.

En total, en 2012 se eligieron 2,106 cargos de elección popular, a los cuales fueron convocados 79 millones 454 mil 802 ciudadanos, con posibilidad de ejercer su derecho a votar.

El PRI dada su reciente historia, mantiene en sus estatutos una serie de candados que le permite crear una cierta disciplina partidista. No cualquier miembro puede acceder a ser candidato presidencial, o candidato a diputado y senador¹⁰⁸. Incluso en se requiere de un mínimo de 3 años en el caso de los congresos locales, y de un año para jóvenes y ayuntamientos.

De igual manera, las listas nominales de los puestos elegidos por representación proporcional, es controlada por el Comité Ejecutivo Nacional. Pero el Consejo Político Nacional determina si esta lista es aprobada o no, lo que le resta al CEN la posibilidad de controlar las listas de los candidatos plurinominales. Pues la actual composición del Consejo Político tiene representación de los diversos grupos priistas, y una presencia importante de los gobernadores y líderes del Congreso y

¹⁰⁷ Véase anexo 1. Resultados electorales de Gobernador 2012.

¹⁰⁸ Para acceder a los cargos de representación y competir por Diputaciones o Senadurías, es necesario tener la edad de 21 y 25 años respectivamente. Además de no encontrarse en funciones en diversos cargos públicos o tener licencia para postularse, etc. y la constitución establece en el art. 41 que los partidos son la única vía para ser representantes políticos.

Además de lo ya establecido en la constitución el COFIPE en el artículo 7, establece otros requisitos, como el estar registrado en el padrón y lista nominal, contar con credencial de elector. No encontrarse en funciones dentro de los órganos electorales, limitar el registro a más de 60 candidatos por mayoría relativa y representación proporcional en un mismo proceso para diputados, y no exceder de 6 candidatos en las listas correspondientes a la cámara de senadores.

cámara de senadores, Quienes se han vuelto un referente importante en la vida interna del PRI.

Así pues, en cualquier elección federal los interesados en ser candidatos a puestos de representación política, tienen que tejer una serie de alianzas y mantener vigente su liderazgo.

2.3.1 Precampañas y candidaturas del Partido Revolucionario Institucional, acuerdos y definiciones.

Con las lecciones aprendidas de los procesos electorales del 2000 y 2006, el PRI procuró desde el ascenso al CEN de Beatriz Paredes Rangel y Jesús Murillo Karam, fortalecer dos aspectos claves para la definición del rumbo a seguir durante los siguientes años.

La primera fue emprender apoyos en las entidades que carecían de liderazgo. Así lograron recuperar estados gobernados por el PAN o el PRD como Aguascalientes y Michoacán. Además de posicionarse como primera opción en los estados donde no gobernaba; la segunda, fue sumar fuerza y control político al Comité Ejecutivo Nacional, que después del actuar de Roberto Madrazo como presidente del mismo, quedó desprestigiado. Además de resolver las pugnas locales en torno a las candidaturas a gobernador que se disputaron de 2007 a 2011.

La historia le enseñó al priismo que los conflictos internos han sido una de las principales causas de sus derrotas, lo fue en el 2000 cuando una candidatura dividida entre Madrazo y Labastida, generó rupturas y la pérdida de la presidencia. También lo fue en 2006 con los escándalos y divisiones en torno a la candidatura presidencial, encarnados entre un grupo de priistas que formaron el famoso TUCOM, y el grupo del entonces presidente del CEN priista, Roberto Madrazo. Y lo han sido en el plano local. Un ejemplo de ello fue la división que se presentó en las elecciones del 2011 en Guerrero cuando, al no ser tomado en cuenta y abanderado por el PRI,

el senador Ángel Aguirre decide pasarse a las filas del PRD, PT y Convergencia, y obtener el triunfo para estos partidos.

Por ello el PRI se empeñó en establecer acuerdos frente a la definición de sus candidatos, y en la mayoría de los casos el CEN priista intervino para que estos se resolvieran bajo acuerdos entre los grupos locales priistas, pero como apuntó Enrique Olivares citando a Montesquieu:

“Nos ha enseñado una experiencia eterna que todo hombre investido de autoridad (poder, propiamente dicho), abusa de ella. No hay poder que no incite al abuso, a la extralimitación. ¡Quién lo diría! Ni la virtud puede ser ilimitada.”¹⁰⁹

La recuperación en términos generales del PRI fue reflejada en los comicios de 2009. El PRI ganó una gran cantidad de distritos federales lo que dio como resultado el poder gozar de un triunfo como no se había visto desde 1997. En 2009, el PRI obtuvo 237 curules en la cámara de diputados.

Y también fueron determinantes estas elecciones en términos generales para la definición de los actores que se perfilaron a ser abanderados del PRI en 2012, debido a la gran influencia que los gobernadores priistas tienen en la vida interna del mismo partido.

Simplemente en 2009 el exgobernador del Estado de México y hoy Presidente Enrique Peña Nieto, bajo su mandato, logró una gran cantidad de triunfos, en las elecciones locales y federales del 2009. Ganó 97 de los 125 municipios, además de 39 de los 45 distritos locales y 38 de los 40 distritos federales.¹¹⁰

Con estos resultados el entonces gobernador de Edomex, se perfiló como uno de los más serios aspirantes a la candidatura presidencial. Pues encima de obtener diversos triunfos en su estado, su popularidad lo llevó a ser reconocido e invitado a

¹⁰⁹ Enrique Olivares, Op. Cit., p. 178.

¹¹⁰ *Ibidem*, Pág. 158

diversos cierres de campaña de otros estados.¹¹¹Lo que le dio control sobre los 45 diputados federales del Estado de México, más el apoyo de 82 diputados provenientes de diversos estados. Ello representó más del 50% de la bancada priista en el Congreso de la Unión. Con esos apoyos y recursos políticos, la posición de la que Peña Nieto gozaba, era lo suficientemente fuerte para colocarse en primer lugar de las preferencias ante las elecciones presidenciales del 2012.

Enrique Peña Nieto, pertenece a un grupo político que durante varias generaciones se ha colocado como uno de los referentes nacionales del PRI. Figuras como Isidro Fabela, supuesto fundador del “Grupo Atlacomulco”, hasta, gobernadores como Carlos Hank González, Emilio Chuayffet Chemor, Alfredo del Mazo, o el padrino político de Peña, Arturo Montiel, son representantes de este grupo.¹¹²

La trayectoria política y ascenso vertiginoso de Enrique Peña Nieto en las altas esferas del poder local del Estado de México, lo colocaron desde el inicio de su administración en 2005 como un político importante dentro del priismo. Además de

¹¹¹“Jalisco, estado en el que el PRI recuperó varias diputaciones federales que estaban en manos del PAN. Nuevo León, Guerrero y Puebla, y que apoyara a su partido en las elecciones en Hidalgo, Oaxaca y Coahuila, para la renovación del Ejecutivo estatal en San Luis Potosí, y Querétaro, en donde el PRI ganó luego de varias administraciones panistas, incluso se llegó a hablar de un bloque de gobernadores integrado en principio de cuentas por Peña Nieto, Ulises Ruiz Ortiz de Oaxaca, Mario Marín de Puebla, Miguel Ángel Osorio Chong de Hidalgo, Natividad González Parás y su sucesor Rodrigo Mena de la Cruz, de Nuevo León, así como Humberto Moreira Valdez de Coahuila.” *Ibid.*, p.p. 159-160.

¹¹² Muchos de estos políticos, le han brindado una serie de apoyos, a lo largo de su carrera, necesarios para concertar acuerdos entre los principales líderes de su partido. Aunque, el propio Peña Nieto, a lo largo de su camino, ha ido creando un grupo propio, compuesto de jóvenes, priistas, y de políticos de larga trayectoria, la escuela política obtenida, por su posición privilegiada ha sido determinante en su proceder.

Algunos de sus allegados son provenientes de las administraciones de sus antecesores, otros formados en su propia gestión de gobierno. Y muchos de sus seguidores han sido producto las relaciones que ha construido en diversos estados de la República.

A través del apoyo brindado en diversos procesos locales, ya sea, por medio de recursos económicos y/o humanos, o bien impulsando a una figura política con su presencia, en actos de campaña. Y todo esto le dio en 2011, la fuerza necesaria para hacerse de la candidatura presidencial.

los apoyos que recibió antes y durante su administración, él mismo tejió sus relaciones políticas.

Constantemente fue acusado de hacer uso de su posición para promoverse como principal aspirante a la candidatura presidencial, con una alta presencia en los medios de comunicación desde que llegó a la gubernatura del estado. También fueron criticadas sus relaciones con políticos como Carlos Salinas de Gortari o su antecesor, Arturo Montiel, y sus constantes viajes al extranjero. Pero aún con ello, hizo uso de cualquier tipo de instrumentos para colocarse como uno de los políticos más importantes del país.¹¹³

Aunque algunos periodistas como Jenaro Villamil, llamaron en su momento a la candidatura de Peña Nieto “El gran montaje”, lo cierto es que la red que el mismo Peña construyó a su alrededor, y las alianzas que concretó con diversos sectores de la sociedad, más su vigilada trayectoria, lograron cultivar las aspiraciones del priismo por recuperar la presidencia.

La definición de su candidatura, se determinó luego de las victorias obtenidas en 2009 durante las elecciones federales intermedias y en julio del 2011, pues el PRI obtuvo buenos resultados, principalmente en el Estado de México, ya que aseguró que su sucesor Eruviel Ávila contará con todos los recursos para ganar la elección.

Por lo que respecta a los aspirantes priistas que se decía podían contender por la candidatura, estaban el saliente gobernador de Coahuila, Humberto Moreira, con quien Peña ya había tenido acercamientos durante los comicios de 2009 y posteriormente en la campaña de su hermano Rubén Moreira en 2010.¹¹⁴

Otro nombre sonado fue el de la propia presidenta del PRI, Beatriz Paredes, quien luego de los escándalos, sobre el pacto que hizo con Cesar Nava entonces

¹¹³ Véase García Calderón Carola, “Televisión y cultura política, la elección presidencial 2012”, en *República de telenovela medios, campañas y elección*, Comunicación política editores, México 2013, PP. 67-79.

¹¹⁴ Véase Enrique Olivares, Op. Cit. Pág.151

presidente del PAN, para evitar la coalición de este partido con el PRD de cara a las elecciones de gobernador en el Estado de México, a cambio de aprobar los paquetes fiscales del 2011, enviados por el entonces presidente, diluyó su figura como posible candidata.¹¹⁵

En el caso de Fidel Herrera otro nombre sonado, el exgobernador de Veracruz quien al igual que Humberto Moreira terminó su mandato en 2010, y no de la mejor manera, pues la violencia y la alta competitividad y abusos registrados durante su administración lo dejaron fuera de combate muy pronto.¹¹⁶

En lo que respecta a otros actores políticos como Emilio Gamboa quien nunca se interesó por competir por la candidatura, o la figura de Manlio Fabio Beltrones, coordinador de la bancada priista en el Senado, quien se mantuvo hasta finales de noviembre del 2011, activo en busca de la candidatura presidencial; ningún otro actor compitió de manera real con Peña Nieto, lo que llevó a colocarlo como la mejor opción para guiar al PRI a Los Pinos.

Así, en septiembre de 2011, al finalizar su periodo como gobernador declaró abiertamente sus aspiraciones a la candidatura presidencial. Mientras que su principal opositor Manlio Fabio Beltrones hizo lo propio.

Fue justamente durante este periodo que el Consejo Político Nacional del PRI se renovó, de acuerdo con sus estatutos. Esta arena particularmente evidenció la cantidad de apoyos con los que contaban ambos personajes.

Por su parte Enrique Peña Nieto contaba con el apoyo de amplios sectores del PRI como ya mencioné en la Cámara de Diputados, así como un grupo de nuevos gobernadores, y ex gobernadores con los que había colaborado como es el caso de

¹¹⁵ Véase *Ibidem*, pág. 150

¹¹⁶ Véase *ibidem*, pág. 151

Miguel Ángel Osorio Chong ex gobernador de Hidalgo, el nuevo gobernador de la entidad José Francisco Olvera Ruiz, y Rubén Moreira de Coahuila.

El propio presidente del CEN, Humberto Moreira; Pedro Joaquín Coldwell quien se mantuvo al frente de la Comisión Nacional de Asuntos Internos durante un largo periodo, además de personajes del Estado de México, y Jesús Murillo Karam, etc.

Mientras tanto, Manlio Fabio Beltrones contó con el apoyo de Emilio Gamboa Patrón Secretario General del Consejo Nacional de Organizaciones Populares y de algunos políticos ubicados como tradicionales dentro del priismo.

Y en su calidad de políticos influyentes en la vida partidaria del PRI los aspirantes Manlio Fabio Beltrones y Enrique Peña Nieto formaron parte de este órgano, en la comisión permanente, quienes se encargaron de determinar cuál sería el método para elegir al candidato presidencial.

Los acuerdos concluyeron el 15 de noviembre de 2011¹¹⁷ días después de anunciada la decisión de buscar un candidato de unidad y ante la inminente red de apoyos a

¹¹⁷ Estos acuerdos declaraban que el candidato presidencial del PRI tendrá facultades para colaborar en la definición de criterios de campaña y propiciar la coordinación con otros abanderados del partido a puestos de elección popular, con “el fin de sumar esfuerzos, recursos y lograr su mejor aprovechamiento”, de acuerdo con la convocatoria para elegir aspirante presidencial del partido. “Tenemos que reconocer el liderazgo político de quien resulte electo nuestro candidato presidencial, quien además, siempre atrae votos para las otras elecciones”, precisó Pedro Joaquín Coldwell, presidente de la Comisión Nacional de Procesos Internos del tricolor. Los desgarramientos internos nos llevaron a la derrota”, indicó. No obstante, precisó que la unidad del partido dependerá de los términos en que se lleve a cabo la contienda interna. El proyecto de convocatoria también contempla la posibilidad de que exista un candidato presidencial de unidad, es decir, si al 17 de diciembre sólo hay un aspirante registrado, la Comisión Nacional de Procesos Internos le otorgará la constancia de candidato electo. Joaquín Coldwell aclaró que de presentarse esta hipótesis, el PRI está consciente de que podría realizar precampaña y que los spots a difundir serían institucionales. En caso de que realizarse contienda interna, los precandidatos estarán obligados a realizar proselitismo en al menos las dos terceras partes del territorio nacional, tendrán que suscribir un pacto de civilidad y no podrán adquirir tiempos en radio y televisión.

Nayeli Cortés, “PRI emite convocatoria rumbo al 2012, *El Universal* [en línea], México 15 de noviembre del 2011, URL: <http://www.eluniversal.com.mx/nacion/190878.html>, hora de consulta[29/01/2013 07:15:31 p.m.]

favor del mexiquense, Manlio Fabio Beltrones decidió declinar en favor de Peña Nieto. En un fragmento rescatado de la nota publicada por *El Universal*, podemos ver que Beltrones midió que sus posibilidades de ganar la competencia por la candidatura presidencial eran pocas, ya que un grupo expreso de priistas había pactado la candidatura de Peña de acuerdo con sus intereses, además de enfrentar el riesgo de entrar a la contienda presidencial como un partido dividido:

“Este es uno de los momentos de la vida y la política en que uno tiene que decidir entre aspirar a ser una figura importante o un hombre útil. Hoy he decidido no participar en el proceso interno por la candidatura presidencial”, dijo el senador. Aseguró que en su partido “hay quienes tienen prisa y alegan la necesidad de la unidad para conservar privilegios o para garantizar sus intereses personales o de grupo”. Reveló que “distinguidos cuadros políticos del PRI” se han acercado a él para manifestarle opiniones sobre las circunstancias que viven el país y su partido, y se han pronunciado a favor de construir una candidatura de unidad para enfrentar a los “verdaderos” adversarios políticos.”¹¹⁸

También esta acción nos muestra lo disciplinado e institucionalizado que se encontraba el PRI en este momento. Aunque habla de que la decisión de impulsar a Enrique Peña Nieto, tuvo lugar por el acomodo de las fuerzas políticas al interior del PRI desde las elecciones presidenciales del 2006, que desplazaron al grupo de políticos tradicionales al que pertenece el mismo Manlio Fabio Beltrones.

Posteriormente a estas acciones y ya con el registro único de precandidato presidencial, Enrique Peña Nieto, comenzó a sumar a distintas fracciones priistas de cara a los comicios del dos de julio de 2012.

Muchos políticos, se sumaron al proyecto peñista, además un amplio grupo de gobernadores, y representantes sectoriales, la CNC por su parte ofreció aportar 10 millones de votos a través de su Secretario General Guillermo Sánchez¹¹⁹, como un

¹¹⁸ Nayeli Cortés, “Beltrones se baja de la contienda priistas, *El Universal* [en línea], México 22 de noviembre del 2011, URL: <http://www.eluniversal.com.mx/nacion/191185.html>, hora de consulta: [29/01/2013 07:24:45 p.m.]

¹¹⁹ Juan Arvizu, “CNC apoya a Peña, Ofrece 10 millones de votos”, *El Universal*, México 27 de noviembre del 2011, <http://www.eluniversal.com.mx/nacion/191355.html>[29/01/2013 07:42:26 p.m.]

acto simbólico para exaltar su apoyo, y la CNOP que está representada por Emilio Gamboa Patrón, también ofreció su apoyo al candidato priista. Por su parte lo respaldó también Organización Nacional de Mujeres del PRI (ONMIPRI).

2.3.2 La precandidatura de Enrique Peña Nieto y el diseño de su imagen pública.

Mucho se ha dicho sobre la imagen de Enrique Peña Nieto, y se ha pensado que ha sido creada, pero qué tan cierta o falsa es esta afirmación, es difícil de precisar. Lo que QUEDA claro es que desde que comenzó a figurar en la arena política, su imagen pública ha sido vigilada y tratada con sumo cuidado.

Podríamos situarnos en 2005, año en que como aspirante a la gubernatura del Estado de México, Enrique Peña Nieto, pasó de ser un político que sólo había ocupado unos cuantos cargos y había llegado a ser diputado local por su natal Atlacomulco, en la administración de su tío y padrino político Arturo Montiel, a ser el político del momento en su estado.

Este personaje gozó del apoyo de diversas personalidades políticas, principalmente de su antecesor en el gobierno del Estado de México, Arturo Montiel. Por lo que su campaña hacia la gubernatura estuvo, patrocinada y apoyada en gran medida por un amplio grupo de priistas, y a pesar de los tropiezos, vinculados con la carrera presidencial del 2005-2006, su candidatura en términos generales fue un éxito.

La campaña de Peña comenzó mayo de 2005 por medio de Pedro Torres, un publicista que logró posicionar la imagen del candidato a gobernador a nivel nacional, por medio del famoso programa de televisión *Big brother*, cuando se mencionó que el candidato a la gubernatura del Estado de México, podría aparecer en una emisión

del programa, situación que fue cancelada por órdenes de Arturo Montiel, dando inicio a una relación estrecha entre el publicista Pedro Torres y Peña Nieto¹²⁰.

Por su parte, Juan Carlos García Limón fue otro de los estrategas comunicacionales que intervinieron en la construcción de la imagen del priista, al diseñar e implementar la famosa campaña, que ha sido identificada como el sello personal de EPN. Y que ya antes había sido utilizada, sólo que en una escala menor, por el exgobernador José Luis Reyes Baeza.¹²¹

El famoso “Te lo firmo y te lo cumplo”, ha sido para los mexicanos durante los últimos 6 años, un referente de la política mediatizada.

“Por lo menos durante la administración de Peña se transmitieron 608 infomerciales, que describían los compromisos cumplidos por los mexiquenses, mismos que firmó durante su campaña política en 2005. Y éstos a su vez se convirtieron en campañas de *spots*, cuando el mexiquense llegó a los 100, 300 y 500 compromisos cumplidos.”¹²²

Ejemplo de ello fue la producción del *spot*, en torno a su quinto informe de gobierno; en donde el exgobernador, aparecía en una camioneta con las mangas recogidas, similar a la imagen mostrada por Barack Obama, durante su campaña presidencial en Estados Unidos.¹²³ Presentando a un gobernador “cercano a la gente y con ganas de trabajar”. Cálculos aproximados, sostienen que el gasto pudo ser de entre 50 a 80 millones de pesos, sólo por la producción de esta campaña.¹²⁴

El lema y estrategia publicitaria de campaña, cuyo éxito no radicó en el impacto real de los compromisos sobre las necesidades de la población, sino del aparato

¹²⁰ Jenaro Villamil, *Peña Nieto: el gran montaje*, Grijalbo, México, 2012 pág. 50

¹²¹ *Ibidem*, pág. 199

¹²² *Ibidem* p. 200

¹²³ Video de spot publicitario de Barack Obama, Url:<http://www.youtube.com/watch?v=NCRO0g9CfAw>

¹²⁴ *Ibidem*. p. 200.

publicitario que justificó el intenso gasto mediático, se trasladaron a la campaña presidencial de 2012.¹²⁵

La intensa aparición de Enrique Peña Nieto, en televisión, por medio de infomerciales que promovían la portada de una revista de espectáculos, anunciando, primero el noviazgo y luego el matrimonio del gobernador con la actriz de *Televisa* Angélica Rivera (La Gaviota), también formó parte de los elementos utilizados por la campaña peñista, para posicionar su imagen de cara al proceso interno para elegir al candidato presidencial.

Peña Nieto se mantuvo en campaña constante durante seis años, muy seguramente con la firme meta de lograr convertirse primero en el candidato presidencial de su partido y segundo ya propiamente en el Presidente. Meta cumplida como sus compromisos de campaña.

Pero detrás de ello, se sumó una cantidad impresionante de recursos justificados por su gobierno como gastos en materia de publicidad gubernamental, que según datos arrojados por el Congreso local del Estado de México, sumaron alrededor de 3 mil millones de pesos, hasta 2010.¹²⁶

En ese sentido su campaña se intensificó después de las elecciones intermedias de 2009, ya que los resultados de éstas, lo posicionaron como el principal aspirante a la candidatura presidencial. Su estrategia consistió por un lado, en ampliar la aparición de su figura en tiempo y espacios de radio y televisión; presentándose constantemente en noticiarios, programas de televisión, entrevistas, anuncios en espectaculares, spots, así como en revistas y prensa escrita.

Y por otra parte deslindar su figura de escándalos como los casos de Acteal y de la niña Paulette, como parte de mantener una imagen vigilada. Pues por lo menos en

¹²⁵ *Ibidem.* p. 201.

¹²⁶ *Ibid.*, p. 202.

los espacios informativos de televisión, ambos casos fueron cuidadosamente tratados por estos medios.

También escenas como la presencia de Enrique Peña Nieto ante la vista del Papa, su boda o el viaje a Roma constituyeron parte de su estrategia mediática. A lo cual se puede sumar su estrategia política, y la consolidación de un grupo que apoyó la campaña, además de su historia de origen personal.

Esto tuvo como resultado que para 2011, fuera un aspirante casi inalcanzable para el único político priista que pretendió competir con él, es decir, Manlio Fabio Beltrones, un político que constantemente se encuentra en espacios de poder importantes. Manlio Fabio Beltrones fue gobernador de Sonora, diputado, senador, y ha ocupado múltiples cargos públicos, pero que debido a su historia personal, no logró posicionarse de manera firme su imagen ante la ciudadanía, ni ante los priistas. De ahí que la apuesta del PRI, no tuviera titubeos en reafirmar las aspiraciones de Peña Nieto.

Con respecto a las convocatorias para las candidaturas federales de senadores y diputados, se abrieron el 7 de febrero del 2012. Ya que sufrieron retrasos al disolverse los acuerdos que Humberto Moreira en su calidad de Presidente del CEN, realizó con el partido Nueva Alianza y con el Partido Verde Ecologista de México¹²⁷; en donde concretaron un determinado número de coaliciones para diputaciones y fórmulas que competirían por espacios en la Cámara de Diputados y el Senado de la República, y que tras su salida del cargo quedaron sin timón, por lo que Pedro Joaquín Coldwell tuvo que renegociar las alianzas antes concretadas ocasionando el rompimiento con el Partido Nueva Alianza.

¹²⁷ La salida de Humberto Moreira del CEN priista, tuvo lugar debido a los múltiples escándalos en los que se vio envuelto el ex gobernador. Al ser acusado del gran endeudamiento de Coahuila, y de tráfico de influencias, abusos en su administración, perjudicaba la candidatura del entonces precandidato a la presidencia Enrique Peña Nieto, por su relación cercana y por ser en la contienda de 2012 una de las figuras más visibles del PRI. Tras su renuncia fue designada como presidenta interina Cristina Díaz Secretaria General, quien convocó a elecciones extraordinarias el 8 de diciembre ante el pleno del Consejo Político Nacional, designando como sucesor al hasta entonces Secretario de la Comisión de asuntos internos del CEN priista Pedro Joaquín Coldwell. Jenaro Villamil, *El primer sacrificio, Proceso*, N° 1831, México 4 de diciembre del 2012, P.p. 28-29.

Después de ello, las candidaturas a diputaciones federales y senadurías trascurrieron sin ningún percance. En cuanto a las listas de las candidaturas plurinominales, el PRI optó por mantener a sus cuadros distinguidos y el enroque automático de los priistas en el Congreso y Senado y aunque hubo algunas quejas por parte de organizaciones como la juvenil por incluir en las listas a personajes con mala reputación y ajenos a los intereses del PRI, la listas trataron de incluir a todos los grupos priistas.

2.4 Trabajo partidario del PRI durante la campaña electoral del 2012.

Las elecciones acontecidas en 2012, han resultado ser uno de los procesos con mayor efervescencia política en la última década, pues aunque en 2006 la actividad fue sumamente polarizada y competitiva, hay elementos en esta elección que me hacen reflexionar sobre el tema.

La historia del Partido Revolucionario Institucional fue construida en gran medida gracias a la inclusión de amplios grupos que atraía el partido de la Revolución en su seno, y ésta es precisamente una de las características que lo hizo ser el partido de mayor trascendencia e importancia a nivel nacional, permaneciendo en la presidencia y prácticamente en todos los cargos políticos por más de siete décadas.

El PRI agrupó a campesinos, obreros, intelectuales, artistas, maestros, empresarios, ricos y pobres por igual, claro está en diferentes posiciones, mientras unos trabajaban, aportaban cuotas, tiempo y esfuerzo para el partido, otros grupos fueron creciendo dentro del mismo. Tal es el caso de los cacicazgos políticos, nacidos del sindicalismo mexicano, o los terratenientes locales, que gobernaban con mano dura, Y hacia finales del siglo XX los tecnócratas y empresarios que resultaron beneficiados con la compra-venta de las empresas paraestatales.

Hoy en día el PRI ya no es el partido que controla todo y tampoco nos gobierna a todos, tiene que concursar dentro del sistema legal para acceder al poder político, y casi siempre tiene una competencia seria y capaz. La democracia en México ha avanzado, las leyes electorales mantienen un cierto orden y los partidos políticos tienen fuerza y poder real respecto al PRI, que aún se encuentra como el partido con más gobiernos y espacios políticos a nivel nacional.

Sin embargo, algunas prácticas siguen más vivas que nunca y tanto el PRI como el PAN, y el PRD, las reproducen. En el caso de la elección federal de 2012, los hechos nos retratan que esto también fue parte de lo que aconteció durante este proceso.

El PRI en 2011 gobernaba 20 de las 32 entidades federativas, ganó en tres de las cinco elecciones locales en que compitió y, como era de esperarse, arrasó en la elección del Estado de México, en ese contexto la posición y prestigio de Enrique Peña Nieto creció ante los priistas de todo el país.¹²⁸

Días después de que se declarara ganador a Eruviel Ávila en dichos comicios, Peña anunció sus deseos de convertirse en presidente de la República y con ello también comenzó una serie de movimientos al interior del PRI en apoyo a este.

Uno de ellos fue creación de grupos políticos como Expresión Política Nacional (EPN) que casualmente tiene las mismas iniciales que Peña, grupo identificado anteriormente como Expresión Mexiquense (EM) que estaba dirigido por Jesús Alcántara uno de los “Golden Boy’s” como bautizó la prensa a los políticos que rodean Peña Nieto.

Expresión Mexiquense tenía la finalidad de reclutar a jóvenes para promocionar el voto a favor de Eruviel Ávila en 2011, pero a lo largo de la administración de Peña, envió apoyos a las campañas de Javier Duarte en Veracruz, José Calzada en

¹²⁸ Véase Rafael Rodríguez Castañeda Coordinador, Jenaro Villamil, “Graneros de votos”, *El lado oscuro de Peña Nieto*, Grijalbo, México 2012, P.p 293-300

Querétaro, Fernando Toranzo en San Luis Potosí, Ivonne Ortega Pacheco en Yucatán, Rodrigo Ortiz Medina en Nuevo León y José Francisco Olvera en Hidalgo.¹²⁹ Además de entidades en donde el PRI perdió la gubernatura como Puebla y Oaxaca.

Esta organización también tiene su propia historia, pues derivó de uno más antiguo llamado Fuerza Revolucionaria, creado por Arturo Montiel en la entidad para promover el voto hacia su campaña como precandidato a la presidencia y también para coaccionar a los mexiquenses a votar por Enrique Peña Nieto en 2005 dirigido por Isidro Pastor mediante una estructura territorial.

Otro aspecto importante fue la incorporación a su equipo de trabajo de ex gobernadores, Osorio Chong en la Junta de Operación Política del CEN priista, Humberto Moreira de Coahuila que hasta finales de 2011 estuvo como presidente de CEN, Miguel Ángel Núñez como coordinador de las actividades proselitistas en Nuevo León, Jesús Murillo Karam en el Distrito Federal, José Antonio González Curi en Michoacán, Humberto Lepe en el Estado de México, Pedro Joaquín Coldwell que estuvo en la Comisión Nacional de Procesos Internos y después recibió el apoyo de Peña para ser presidente del CEN, Manuel Cavazos Lerma ubicado en la secretaria de Acción Electoral del tricolor y exgobernador de Tamaulipas.

Y siete exgobernadores que coordinaron actividades regionales del PRI, de Coahuila, Enrique Martínez; de Veracruz, Fidel Herrera; de Durango, Ismael Hernández; de Chihuahua, José Reyes Baeza; de Guerrero, René Juárez; de Sinaloa, Jesús Aguilar; de Tamaulipas, Eugenio Hernández. Martínez y Martínez fue encargado de hacer trabajo partidista en Baja California, Baja California Sur, Sonora, Chihuahua, y Sinaloa; Fidel Herrera trabajó en Tamaulipas, Nuevo León, Durango y Coahuila. A su vez, Eugenio Hernández Flores se encargó de Chiapas, Tabasco, Yucatán,

¹²⁹ Jenaro Villamil, "El albazo de Peña Nieto enciende focos rojos en el PRI", *Proceso*, Núm. 1810, México 10 de Julio de 2011, Pp. 14-17

Campeche y Quintana Roo; en tanto que Ismael Hernández Deras trabajó en las entidades de Zacatecas, San Luis Potosí, Aguascalientes y Guanajuato y por último René Juárez estuvo en la región conformada por los estados de Querétaro, Hidalgo, Estado de México, Tlaxcala, Distrito Federal y Morelos.¹³⁰

Por su parte los trabajos durante la campaña centraron su atención en seis estados principalmente: Jalisco, Guerrero, Puebla, Veracruz, Tabasco y el Distrito Federal, fueron los estados que más preocuparon a los priistas durante la campaña del 2012, ya que en por lo menos tres de estos estados se concentra el 30% de los posibles votantes. Además, a excepción de Veracruz y Tabasco, el PRI es tercera fuerza política en el DF, Puebla y Oaxaca cuyo gobierno es de coalición entre el PAN y PRD, y Guerrero en donde es segunda fuerza ante el PRD. Aunado a esto, en Tabasco los conflictos entre los priistas por la candidatura impuesta por el CEN del PRI de Jesús Alí, hizo que los focos rojos se prendieran en dicha entidad dado que la división provocó que los apoyos del saliente gobernador Andrés Granier, fueran retirados a causa de la intervención del CEN priista.¹³¹

En gran medida la suma de los políticos priistas mencionados anteriormente, le dieron al equipo de campaña de EPN la posibilidad de maniobrar ampliamente en los estados gobernados por el PRI, además de distribuir de manera estratégica liderazgos con la finalidad de coordinar la campaña en el plano local y contener divergencias o solucionar conflictos.

Por otra parte la estrategia del PRI fue establecer un modelo llamado “Sumamos 10”, que tuvo como objetivo principal establecer un sistema de atracción de votos por medio del convencimiento de persona a persona. El esquema consintió en lo siguiente; para cada distrito federal, se asignó un coordinador distrital, y según el distrito se fueron asignando coordinadores municipales, o en el caso de la Ciudad de

¹³⁰ Francisco Reséndiz, “Exgobernadores priistas operan ruta rumbo al 2012”, *El Universal*, México 29 de octubre del 2012, url: <http://www.eluniversal.com.mx/nacion/190318.html>[29/01/2013 06:45:49 p.m.]

¹³¹ *Ibide,m* url: <http://www.eluniversal.com.mx/nacion/190318.html>[29/01/2013 06:45:49 p.m.]

México, en donde la densidad de población es muy alta, se asignaron coordinadores repartidos entre los distritos locales, a éstos se le sumaron 10 coordinadores seccionales, y a esto se suman tres veces más de subcoordinadores, y diez veces más de operativos, que tuvieron la meta de invitar a diez personas cada uno para que acudiera a votar por EPN el 1 de julio.¹³²

Este esquema se repitió a lo largo y ancho del país y el primero en reproducirlo fue el estado de Veracruz, que cuenta con el tercer padrón electoral más grande, antecedido sólo por el Estado de México y el Distrito Federal. La manera en que operaba este esquema era a través del convencimiento de los promotores hacia los ciudadanos por medio de prebendas, ya sea utensilios para uso común como lapiceras, bolsas, despensas, paraguas, playeras, gorras, hasta dinero en efectivo y desayunos para el día de la elección, entre otras.¹³³

Muchos videos circularon en la red acerca de estos métodos, como el del candidato a diputado local de Hermosillo, Sonora, Julio López Ceja, quien repartía gasolina y carne asada; denunciado por el movimiento #YoSoy132,¹³⁴ o videos donde supuestas brigadas médicas entregaron dinero a ciudadanos a cambio de firmas y copias de la credencial de elector, en Guanajuato¹³⁵ una semana antes de la elección del 2 de julio.

¹³² Jesusa Cervantes, Ante los focos rojos compra de votos, *Revista Proceso*, N° 1860, México, 24 de junio de 2012, P. 16

¹³³ En un documento rescatado por *Proceso*, se habla de la misma estrategia elaborada para Coatepec Edomex llamada "*Todos Coatepec*", en donde se incluyeron 360mil pesos como estímulo económico a los promotores, así como otros 65 mil 500 pesos para la compra de sólo 50 desayunos el día de la elección y otros 18 mil pesos para gasolina, pago a jóvenes, teléfonos y capturistas de los datos de las credenciales de elector que piden [...]
Ibidem, P. 17

¹³⁴ S/A, "El PRI compra votos rifando 10 kg de Carne asada, #YoSoy132#", *Youtube*, México 8 de junio del 2012
URL:<http://www.youtube.com/watch?v=EaVZLOdz3Z8> [10/04/2013, 18:00:15 P.M.]

¹³⁵ S/A, "Compra PRI Voto en Gto." *Youtube* México 21 de junio 2012, URL:
<http://www.youtube.com/watch?v=cxTjNR8rhtY> [10/04/2013, 18:10:11 P.M.]

Podría argumentarse que el hecho de recibir o entregar dinero por parte del PRI a militantes o ciudadanos formó parte de los pagos realizados a los representantes de casilla y operativos como se dijo en el caso del uso de las Tarjetas Monex, lo cierto es que actividades como éstas son reproducidas por éste y otros partidos; Y formaron parte de la estrategia electoral que utilizaron para ganar las elecciones, o bien para la compra de votos como fue el caso de los monederos electrónicos entregados antes de la elección para las tiendas Soriana en donde videos documentan a personas que afirman haber obtenido esto a cambio del apoyo a la campaña priista.¹³⁶

A decir verdad, la realidad política nos habla de que los partidos en la actualidad siguen haciendo uso del clientelismo político para ganar elecciones, y por otra parte dada las circunstancias económico-sociales por que cruza el país, hace que estas acciones sean apreciadas y en algunos casos hasta demandadas por la propia ciudadanía.

Además de esta estrategia, se habla de que el jueves 7 de junio del 2012, en la casa de gobierno del Estado de México se sostuvo una reunión con la mayoría de los gobernadores priistas, con el fin de plantear la estrategia a seguir de cara a la jornada electoral del 2 de julio, en donde se presume se solicitó a cada gobernador determinar una cuota del número de votos para el candidato priista.¹³⁷

Y sumado a esto, se registró que funcionarios de gobierno de estados regidos por priistas encabezaron cargos importantes en torno a la coordinación de esfuerzos por captar votos para el PRI; lo que habla del trabajo clientelar que también realizaron los gobernadores locales priistas, sin contar a los estados en donde no gobiernan, pero sí están situados en muchas de las ciudades importantes del país como oposición.

¹³⁶S/N, "Compra de votos del PRI soriana, *Youtube*, México 3 de julio del 2012, URL:[<http://www.youtube.com/watch?v=EaVZL0dz3Z8>] [10/04/2013, 18:00:15 P.M.]

¹³⁷ Véase Jesusa Cervantes, *Op. Cit.*, Pp. 14-16.

En el caso de las agrupaciones priistas, los apoyos no se hicieron esperar, la CNC por su parte ofreció aportar 10 millones de votos a través de su Secretario General Guillermo Sánchez,¹³⁸ y la CNOP que encabeza Emilio Gamboa Patrón, también ofreció su apoyo al candidato priista. Por su parte la Organización Nacional de Mujeres del PRI (ONMIPRI), también respaldó a EPN.

La Fundación Colosio Nacional A.C. ; organizó desde el mes de abril una serie de foros a los que tituló “Encuentros por el Futuro de México”, que tuvo como objetivo invitar a especialistas de diversos ámbitos, (académicos, funcionarios, sociedad civil etc.) para discutir los problemas que enfrenta México, lo cual tenía como objetivo generar propuestas para la campaña de Peña Nieto, a los cuales acudió el candidato priista.

Si hablamos de los diputados y senadores priistas, además de ceder gran parte de los recursos económicos que se les asignaron para las campañas, tenían la tarea de promocionar el voto en favor de la candidatura presidencial. La campaña estuvo sumamente controlada, al grado de que se llegó a decir que no hubo bardas pintadas que no fueran aprobadas por el equipo de Peña Nieto, lo cual habla del grado en que estuvieron reguladas las demás campañas.¹³⁹

Los grupos de internautas o @ctivistas, organizados principalmente por el Movimiento Nacional de Internautas, grupos de jóvenes que formaron parte de la estrategia tanto de marketing como proselitista, ya que los jóvenes simpatizantes de EPN, no sólo estuvieron presentes en las redes, sino también en actos de campaña. Durante estos actos grupos de jóvenes hacían que su presencia fuera notoria con la

¹³⁸ Juan Arvizu, “CNC apoya a Peña, Ofrece 10 millones de votos”, *El Universal*, México 27 de noviembre del 2011, URL:[<http://www.eluniversal.com.mx/nacion/191355.html>][29/01/2013 07:42:26 p.m.]

¹³⁹ Véase Jesusa Cervantes y Jenaro Villamil, Se prenden focos de alarma, *Revista Proceso*, N° 1854, México, 13 de mayo de 2012, P.p. 10-12

utilización de diademas que tenían copetes similares a los de su candidato, que recibieron un sueldo módico por apoyar al candidato priista.¹⁴⁰

La estructura priista tuvo la tarea de movilizar a la sociedad desde distintos ámbitos, por un lado los sectores, principalmente el campesino, el obrero y el popular se comprometieron de manera formal a través de sus líderes a impulsar la campaña de Peña. Un ejemplo de ello fueron las movilizaciones que se registraron para “acarrear” como se dice de manera popular a personas del campo y comunidades indígenas, a lo largo del país y con poblaciones de escasos recursos como los Raramuri de la sierra Tarahumara que fueron llevados a eventos de EPN, a principios del 2012.¹⁴¹

Los videos que circularon en torno al cierre de campaña de Peña en Guanajuato, en donde hubo registro de simpatizantes acarreados a este evento para recibir a cambio tarjetas, para llamadas a Estados Unidos de forma gratuita, despensas, zapatos, dinero, etc. También en este video se visualizan banderas correspondientes a la CTM, y todos uniformados con playeras en las que se aprecian el nombre de Peña Nieto y de Juan Ignacio Torres Landa que en ese momento era candidato a gobernador por el estado de Guanajuato.¹⁴² Estos actos también se llevaron a cabo en Nuevo León, Coahuila¹⁴³ Yucatán, Estado de México, Distrito Federal, Veracruz etc.

El Sindicato Nacional de Trabajadores de la Educación (SNTE) ligado al Partido Nueva Alianza, sólo en algunos estados del país logró concretar su alianza con el PRI y el PVEM, en candidaturas locales se presume que trabajó arduamente para el

¹⁴⁰ Jenaro Villamil, “Ciberbatalla electoral”, *Proceso*, Núm. 1856, México 27 de mayo del 2012, P.p 13-17.

¹⁴¹ Marcela Turati, “En la Tarahumara, operación cinismo”, *Proceso*, Núm. 1837, México 15 de enero del 2012, P.p. 32-34.

¹⁴² S/A, “Video exhibe al “nuevo PRI” en pleno acarreo de pobres: tortas de sopa de arroz, promesas de dinero, etc.”, *Sin embargo*, México 26 de junio del 2012, URL: [<http://www.sinembargo.mx/26-06-2012/276559>] [12/04/2013 15:30:28 P.M.]

¹⁴³ S/A, “Pagó Rubén Moreira acarreo para Peña Nieto”, *Periódico y agencia de noticias Imagen del Golfo*, México 10 de febrero del 2012, URL: [<http://www.imagendelgolfo.com.mx/resumen.php?id=368701>] [12/03/2013 16:12:35 P.M.]

PRI durante este proceso electoral. Este organismo implementó un plan para el acarreo y emisión de sufragios para darle a Peña Nieto cerca de 5 millones de votos, por medio de 20 mil “movilizadores”, como se les llamó a los encargados de la promoción del voto en favor del priista, de los cuales 3 millones 434 mil simpatizantes serían movilizados el día de la elección, con un costo de 151 millones 277 mil 750 pesos, en los estados de Aguascalientes, Chiapas, Nayarit, Nuevo León, Sinaloa y Tamaulipas; estados en donde el SNTE, tiene alta presencia.¹⁴⁴

Pruebas del apoyo del sindicato se pueden observar en las listas de senadores y diputados plurinominales, integradas por el PRI, en donde se observan personajes ligados Elba E. Gordillo como Héctor Milesio Cuen Ojeda y Fernando González Sánchez, este último yerno de Elba Ester Gordillo.¹⁴⁵

En síntesis la estrategia proselitista fue complementada con eventos masivos que siguieron la misma línea de acción que la campaña comunicacional, llegar a la gente por medio de un ambiente emocional.

Es decir, el hecho de repartir despensas, zapatos, monederos electrónicos, y tarjetas para llamar a Estados Unidos, sólo tenía un objetivo; establecer con los ciudadanos un lazo emocional con la campaña priista. La estrategia no consistió solamente en darle objetos o recursos a la ciudadanía, sino establecer con los ciudadanos la idea de compromiso para con ellos.

La utilización de este tipo de elementos fue descalificada y expuesta por las demás candidaturas, procedentes del Movimiento Progresista y del PAN respectivamente, y aunque durante toda la campaña se presentaron este tipo de recursos para evidenciar la estrategia proselitista de la coalición “Compromiso Por México” que

¹⁴⁴ Jessica Cervantes y Santiago Igartúa, “Ganaron las trampas”, *Proceso*, Núm. 1861, México 2 de julio del 2012, P.p. 18-21.

¹⁴⁵ Roberto Aguilar, “PRI define abanderados de diputaciones y senadurías”, *El Universal*, Sección Estados, México 19 de febrero del 2012, URL:[<http://www.eluniversal.com.mx/estados/84504.html>][12/04/2013 09:18:55 p.m.]

denunciaban la compra de votos. Además se presumía que el gasto de campaña de las candidaturas priistas había ya rebasado el tope de gastos de campaña establecido por el IFE, lo cual no pudo ser comprobado ni siquiera durante la resolución del dicho instituto o el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, tema que será abordado en el siguiente apartado. Ya que los gastos de campaña son contabilizados una vez iniciado el mandato presidencial y de los legisladores, debido a los tiempos establecidos para la fiscalización de los recursos utilizados durante el periodo electoral, tema que trataré en el siguiente apartado.

Así pues, los ciudadanos vimos una vez más un proceso electoral, con técnicas de atracción del voto innovadoras como lo fue la estrategia comunicativa pero también con viejos esquemas de convencimiento clientelares. El uso de prebendas y regalos para los votantes, tuvo una característica singular al hilar dichos esquemas con el único propósito ganar la presidencia de la República y la mayoría en el Congreso de la Unión.

Conclusión

En resumen podemos decir que durante el proceso electoral 2011-2012, en donde se renovaron diversos cargos públicos entre los que destaca la Presidencia de la República, el PRI demostró que no sólo aprendió a vivir sin la figura rectora del Presidente de la República desde el año 2000, sino que ajustó y adecuó sus estatutos, declaración de principios y reglamentos internos a su nueva realidad.

Con respecto a la definición de la candidatura presidencial, la creciente popularidad de Enrique Peña Nieto, desde que tomó posesión como gobernador del Estado de México, y su aparición en amplios espacios de los medios de comunicación, demostró ser un personaje que planeó y trabajó durante seis años para lograr colocarse como una de las figuras más representativas del PRI, y en general de la clase política mexicana. El gasto en mercadotecnia y publicidad también lo ayudaron a conseguir sus objetivos.

Los hechos también demuestran que su capacidad de liderazgo al frente de su Estado y de un grupo de gobernadores priístas, contribuyó en mucho a su objetivo, también podemos agregar que se mantuvo a lo largo de su carrera política en constante aprendizaje sobre los quehaceres gubernamentales; nació y fue entrenado para ganar, y supo aprovechar las oportunidades que a lo largo de su carrera se le fueron presentando.

En el proceso en que se enmarcó la definición de su candidatura, podemos decir que el PRI aprendió las lecciones del pasado. Con un acto de disciplina partidista por parte del Manlio Fabio Beltrones, el PRI logró una candidatura pactada. Esto habla del crecimiento institucional que ha tenido este partido, y de las aspiraciones que tuvo para lograr llegar a la presidencia en 2012.

Considero que gran parte del carisma de Peña Nieto no es natural sino creado o hasta moldeado, pero también es real que éste personaje se ha convertido en un líder dentro del priismo. Aunque su pensamiento esté más ligado a la forma de hacer política que tradicionalmente ha caracterizado al PRI, puesto que defiende y plasma en su pensar el sentir de la cúpula política de la que proviene.

Por lo que respecta a los exgobernadores, figuras de las que se rodeó el hoy presidente Peña durante su campaña, nos habla del proyecto definido que este actor tenía con respecto al rumbo que habían de tomar las precampañas, ya que logró imponerse estratégicamente a ex mandatarios con su amplia experiencia.¹⁴⁶

¹⁴⁶ Francisco Reséndiz,, “Ex gobernadores del PRI operan ruta rumbo a 2012, *El Universal* [en línea], México 29 de octubre del 2011, URL: <http://www.eluniversal.com.mx/nacion/190318.html>, hora de consulta:[29/01/2013 06:45:49 p.m.]

Capítulo 3.

El PRI y la campaña presidencial de Enrique Peña Nieto en 2012. Diseño de campaña y marketing político

Introducción

En el presente apartado haré un análisis de la campaña presidencial que tuvo lugar en 2012, realizada por el Partido Revolucionario Institucional. De tal manera que se hará un acercamiento hacia lo que podemos considerar como el elemento central del presente documento, es decir, las estrategias de atracción del voto priista durante dicho proceso.

Además de ello podremos ver un breve recuento de las propuestas más importantes de campaña enmarcadas en la plataforma electoral del PRI 2012-2018. Para así trasladar el análisis a las propuestas que durante la campaña fueron más expuestas, y determinar qué propuestas son ideológicas y cuáles podríamos denominar como propuestas estratégicas.

En seguida analizaré la agenda política propuesta por el candidato del presidencial Enrique Peña Nieto durante dicha campaña. Y finalmente describiré el marketing político utilizado por el PRI en 2012; así como sus estrategias política, comunicacional y publicitaria aplicadas durante este periodo electoral.

3.1 El diseño de propuestas de campaña del PRI en 2012.

En lo que se refiere a las plataformas electorales, estas deben ser abordadas cuidadosamente y no tomadas como propuestas demagógicas, pues son el resultado del análisis que los partidos políticos han realizado en torno a la situación política, social, económica, internacional etc.¹⁴⁷ Por ende, las propuestas que se suscriben en dichas plataformas, resultan ser la conclusión de dicho análisis, así como la

¹⁴⁷ Luis Ignacio, Arbesú Verduzco, *Op. Cit.* P.p 56-57

identificación de problemáticas que interesan al partido. En la actualidad como bien sabemos el espectro ideológico de los partidos políticos es poco claro, por lo tanto las propuestas tienden a enfocarse en grupos más amplios y estratégicos, con la finalidad de acercarse a la mayor cantidad de posibles votantes.

Esto es factible verlo más claramente en las plataformas electorales. De ahí que en México sea un requisito la elaboración de sus programas en términos de la ley y un compromiso que adquieren con la sociedad, pasando de ser meras estructuras políticas a ser agentes que desde los puestos de representación ganados, transforman la realidad social.¹⁴⁸

No obstante, la problemática no se encuentra en si los partidos ofertan o no las propuestas presentadas en las plataformas, sino en la posibilidad de que los temas abordados y considerados importantes, en primer lugar sean realmente visibles durante la campaña. Es decir en las propuestas que lanzan son incluidas de manera superficial para no parecer insensibles ante las distintas problemáticas que aquejan a la ciudadanía.

Por otro lado nos encontramos con un primer problema, que es el de asumir que las plataformas electorales se han convertido en un mero formalismo, y las propuestas que éstos presentan durante las campañas electorales, son el resultado del manejo de la imagen y las estrategias políticas, mediáticas y publicitarias, es decir el *marketing* político utilizado para ganar en dichos procesos.

¹⁴⁸ EL Artículo 222 del COFIPE establece lo siguiente: 1. Para el registro de candidaturas a todo cargo de elección popular, el partido político postulante deberá presentar y obtener el registro de la plataforma electoral que sus candidatos sostendrán a lo largo de las campañas políticas. 2. La plataforma electoral deberá presentarse para su registro ante el Consejo General, dentro de los quince primeros días de febrero del año de la elección. Del registro se expedirá constancia. Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales, Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión, México 2008, Pág. 99

En la actualidad es difícil que los ciudadanos se encuentren cara a cara con los candidatos, lo más común es que se emitan los votos de acuerdo con una imagen en donde los individuos recuerdan al candidato y lo identifican con ciertas propuestas.

Al analizar de manera más específica el diseño de las propuestas de un candidato, éstas se vuelven exitosas, si recogen dos aspectos importantes. Por un lado, que las propuestas sean claras para el electorado, si están acorde con la realidad política, social y económica, y la posibilidad de ser llevadas a cabo, y por otra parte, la comunicación visual y auditiva que intervienen en los mensajes de campaña que promueven a los partidos, sus candidatos y las respectivas propuestas que abordan deben tener cierta armonía de manera que estas sean agradables para el electorado, y motive la acción de estos a la hora de ejercer el voto.¹⁴⁹

Durante este capítulo, se tratara de analizar en primer lugar la plataforma electoral del PRI 2012-2018, así como las diversas propuestas que el candidato a Presidente de la República Enrique Peña Nieto realizó durante el periodo formal de campañas en 2012. Para ello se abordaran dos temáticas; en un primer momento las propuestas realizadas durante proceso electoral 2011-2012, así como la agenda política que propuso, y en segundo lugar la estrategia de atracción del voto utilizada por el PRI en 2012, abordando dos aspectos principalmente, el diseño y manejo de sus propuestas de campaña y el marketing político utilizado durante este periodo electoral.

3.2 Plataforma electoral del PRI 2012: a qué sectores que atiende y cuál es la agenda política que propone.

Las plataformas electorales, constituyen el plan de acción de un partido político, en donde se presentan propuestas políticas concretas para mejorar las condiciones de vida de una población, de acuerdo con el espectro ideológico con el que un partido este identificado.

¹⁴⁹ Véase Luis Ignacio, Arbesú Verduzco, Op. Cit. P.p 59

En México el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE) establece en su artículo 27 incisos e y f:

“La obligación de presentar una plataforma electoral, para cada elección en que participe, sustentada en su declaración de principios y programa de acción; y la obligación de sus candidatos de sostener y difundir la plataforma electoral durante la campaña electoral en que participen.”¹⁵⁰

Por lo que se refiere al registro de las candidaturas el COFIPE en su artículo 222 establece que:

“1) Para el registro de candidaturas a todo cargo de elección popular, el partido político postulante deberá presentar y obtener el registro de la plataforma electoral que sus candidatos sostendrán a lo largo de las campañas políticas. 2) La plataforma electoral deberá presentarse para su registro ante el Consejo General, dentro de los quince primeros días de febrero del año de la elección.”¹⁵¹

Lo cual obliga a los partidos políticos mexicanos a elaborar e integrar al registro de las candidaturas a cargos de elección popular sus respectivas plataformas electorales.

Pero más allá de ser un simple requisito, las plataformas electorales son los documentos que comprometen a los partidos políticos en primer lugar a informarse y abordar desde su perspectiva las problemáticas de la sociedad que pretenden gobernar. Y en segundo lugar las plataformas son los documentos en donde los ciudadanos podemos acudir a revisar de manera específica y sin interpretaciones, con la finalidad de conocer a fondo lo planteado por los partidos políticos.

3.2.1 Plano ideológico del PRI y su plataforma electoral de cara a las elecciones del 2012.

¹⁵⁰ Artículo. 27, Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales.

¹⁵¹ Artículo. 222, Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales.

Durante la XX Asamblea Nacional del PRI, llevada a cabo en 2008, el Revolucionario Institucional se declaró formalmente como un partido Socialdemócrata, de hecho éste fue uno de los aspectos que la prensa resaltó más por aquellos días. Hasta antes de ésta asamblea, el PRI siempre se había declarado como un partido defensor de los ideales de la “Revolución”. Las razones de dicho cambio no fueron claras, de hecho la asamblea no fue como las anteriores y puesto que la aprobación de las modificaciones a los estatutos y sus documentos básicos fue en menos de 25 minutos, aunque los acuerdos fueron realizados con anterioridad, prolongándose durante meses para generar consenso de todas las fracciones priistas, primordialmente con los gobernadores.¹⁵²

Lo cierto es que según sus estatutos, el PRI se ha declarado como Socialdemócrata, y desde esta posición es que sus propuestas de campaña deberían realizarse. En México, la socialdemocracia ha sido poco explorada por los partidos políticos, hasta antes de la incursión del modelo neoliberal en la década de los ochentas, el PRI se comprometió con la defensa de los ideales de la Revolución. Tras la llamada liberalización y democratización, México avanzó, pero se dejó de lado la gobernabilidad y el desarrollo. Es así que esta expresión ha cobrado fuerza en los últimos años y algunos partidos como el propio PRI, PRD y Movimiento Ciudadano, y el PSD, se asumen como defensores de ésta ideología.

A partir de esta aproximación y la revisión de las propuestas del PRI suscritas en la plataforma electoral y las sostenidas durante la campaña, es posible determinar si esto sólo formó parte de una estrategia política para atraer a un mayor número de votantes de distintos ámbitos sociales o es parte de un cambio en la forma de percibir al país en la visión del PRI.

¹⁵² S/N, Reforma PRI en fast track estatutos internos, *EL informador (en línea)*, México 2008, Url: <http://www.informador.com.mx/mexico/2008/33706/6/reforma-pri-en-fast-track-estatutos-internos.htm> 12/09/2013, 22:54:12 P.M

3.2.2 Las propuestas del PRI en su plataforma electoral 2012-2018.

Como ya señalamos antes, el PRI se asume como un partido socialdemócrata, y durante la campaña electoral del 2012 la plataforma electoral que presentó esbozó cinco ejes: Democracia, seguridad y justicia; Crecimiento económico, competitividad y empleo; Desarrollo y equidad social; Medio Ambiente y desarrollo sostenible; y México en el nuevo contexto internacional.

❖ Democracia, la seguridad y la justicia.

El tema de democracia, es retomado como la necesidad de modernizar el régimen político, por lo que sus principales propuestas giran en torno a establecer mayorías en el congreso y eliminar la cláusula de sobrerrepresentación, que establece que ningún partido puede estar sobrerrepresentado por más del 8% en las cámaras.¹⁵³ Lo cual se fijó como candado para que ningún partido pudiera conseguir por sí sólo la mayoría absoluta, lo que consideran como una “cláusula de ingobernabilidad”. También proyectaron la reducción de legisladores, gobiernos de coalición, y la promoción de candidaturas independientes, la consulta popular, reelección y revocación del mandato de los legisladores.

Si hablamos de la participación ciudadana, el PRI propuso incitar la creación de la Ley de Participación Ciudadana Efectiva, con lo que sugirieron abrir la posibilidad para que los ciudadanos amplíen su derecho a participar en las decisiones del gobierno y puedan impulsar la legislación de temas que aquejan a la sociedad.¹⁵⁴

Otra de sus propuestas fue hacer cambios en la Administración Pública Federal, impulsando una nueva ley para este ámbito, activar el servicio público de carrera y la profesionalización de los servidores públicos, el combate a la corrupción, y la

¹⁵³ Véase Partido Revolucionario Institucional, Plataforma electoral 2012-2018, Fundación Colosio, A.C., México 2012, P. 9

¹⁵⁴ *Ibidem*, p. 12

actualización de su marco jurídico y la Ley de Responsabilidad de los servidores públicos.¹⁵⁵

En ese sentido idearon la manera de darle autonomía del Instituto Federal de Acceso a la Información Pública (IFAI) y la ampliación de sus instrumentos jurídicos para su actuar, resolución de peticiones de información pública, seguimiento y capacidad de sancionar a quienes incumplan con lo resuelto por el IFAI.¹⁵⁶

La seguridad y la impartición de justicia parecen ser uno de los problemas que identifica el PRI como una de sus prioridades; propusieron crear un centro de inteligencia único, con órganos de procuración de justicia especializados en contra del consumo y tráfico de drogas.¹⁵⁷

Así como reformas al artículo 29 de la constitución en torno a los derechos humanos, proponer la policía única en todo el país, el combate de los circuitos financieros de la delincuencia organizada y reorientar la estrategia de seguridad pública hacia un modelo de inteligencia especializada. Y junto al sistema judicial, reformar el marco legal para garantizar el derecho de las víctimas y desconcentrar la Unidad de Inteligencia financiera de la SHCP.¹⁵⁸

❖ Crecimiento Económico, competitividad y empleo.

Una de sus propuestas básicas en este rubro es la reforma hacendaria; con el objetivo de crear criterios para distribuir la carga fiscal, una mezcla entre impuestos sobre la renta, riqueza de las personas, impuestos al consumo y eliminación de privilegios. Se pretende también la reducción de desigualdades y de la pobreza, así como la creación de empleos. Fusionar el ISR con el IETU, e incitar el pago del predial, así como disminuir la dependencia hacia los ingresos petroleros.

¹⁵⁵ *Ibidem*, p. 15

¹⁵⁶ *Ibidem*, p. 15

¹⁵⁷ *Ibidem*, p. 17

¹⁵⁸ *Ibidem*, PP. 18-21

En cuanto al desarrollo y empleo sus propuestas involucran al Banco de México para que éste intervenga en la estabilidad de precios y control financiero. Elevar la productividad por medio del combate a las prácticas monopólicas fortaleciendo a la Comisión Federal de Competencia COFECO, la Comisión Federal de Telecomunicaciones COFETEL, y la Comisión Federal de Mejora Regulatoria COFEMER, etc.¹⁵⁹

Inversión en tecnologías, y un programa nacional de infraestructura para la formación de nuevos empleos. La reconstrucción de cadenas productivas e incentivar al sector industrial y agropecuario. Brindar protección al campo por medio de la certidumbre de los precios y ordenamiento del mercado, así como una política de almacenamiento para coadyuvar a la seguridad alimentaria y por último el fomento al turismo.¹⁶⁰

Por lo que se refiere a la seguridad energética, propusieron el desarrollo de nuevas reservas de hidrocarburos y exploración de otras fuentes de energía, el mantenimiento y construcción de la refinería de Hidalgo.

Ayudar al crecimiento y desarrollo de los proveedores nacionales de PEMEX, al desarrollo tecnológico del ámbito, y valorar la política de precios, así como eliminar el criterio recaudatorio de Pemex y modificar el régimen fiscal de la paraestatal. De tal manera que se pretende mejorar la calidad y servicio de la Comisión Federal de Electricidad y la exploración de nuevas fuentes de energía.¹⁶¹

❖ Desarrollo y equidad social.

Su propuesta en este eje, esboza básicamente el desarrollo humano y la disminución eficaz de la pobreza, que implicaría establecer una nueva propuesta de gasto social y redistribución del mismo de manera progresiva. Dar acceso universal a la salud y

¹⁵⁹ *Ibidem.*, P.p. 25-26

¹⁶⁰ *Ibidem.*, P.p. 28-30

¹⁶¹ *Ibidem.*, P.p. 30-32

seguridad social, seguros por riesgo de trabajo, seguro de desempleo, y pensión universal para los adultos mayores.¹⁶²

Promover la erradicación de la carencia alimentaria y fortalecer las políticas de vivienda, por medio de financiamientos accesibles a la demanda de créditos para personas de menores ingresos, el ordenamiento urbano y territorial. El combate a la pobreza rural, por medio del aumento de recursos presupuestales, para el acceso a vivienda, educación e infraestructura en el campo.¹⁶³

En educación propusieron modernizar las áreas institucionales e incrementar los recursos y su eficiente distribución; Crear estrategias nuevas de aprendizaje como las escuelas de tiempo completo, fortalecimiento de la lectura, escritura y matemáticas, enseñanza de inglés, e incorporación de nuevas tecnologías en educación. Fomento a las artes y cultura así como la promoción de los derechos humanos.¹⁶⁴

Asegurar la corresponsabilidad con los distintos órdenes de gobierno, concretar una reforma constitucional para que el bachillerato sea obligatorio, fortalecer la promoción y fomento cultural de estados y municipios y el desarrollo del deporte.

❖ Medio ambiente y desarrollo sostenible.

Por lo que se refiere al medio ambiente, plantearon la creación de la Ley General de Cambio Climático, contribuir a la disminución de los gases con efecto invernadero, mejorar la eficiencia energética en el alumbrado público, en el uso de energías renovables, aprovechamiento de la energía desperdiciada de Pemex, implementar cogeneración de energía eléctrica entre CFE y Pemex. Regulación del rendimiento

¹⁶² *Ibidem.*, p. 34

¹⁶³ *Ibidem.*, P.p. 34-36

¹⁶⁴ *Ibidem.*, p. 37

de vehículos ligeros de transporte, eliminación de vehículos chatarra, crear una infraestructura ferroviaria, y un transporte urbano público moderno.¹⁶⁵

En el manejo de residuos, propusieron la ampliación y mejoramiento de los depósitos, aprovechamiento de los residuos sólidos, reúso y reciclaje etc. Mejoras en el tratamiento de aguas residuales. Detención de la deforestación, reforestación, cuidado de la vida silvestre, protección de las áreas naturales. Mejoramiento de la producción agrícola y ganadera, y la recuperación de tierras degradadas.¹⁶⁶

En cuanto al sector de la construcción propusieron la promoción de edificios sustentables, planeación urbana, impulso a las leyes y normas sobre el desempeño ambiental de los materiales de construcción. Promover el uso de recursos para la educación e investigación en universidades y centro de estudios, por lo que se refiere a la temática ambiental, promuevan el desarrollo de técnicas y procedimientos para prevenir, controlar y abatir la contaminación, el aprovechamiento de recursos y protección de ecosistemas, así como uso de nuevas tecnologías en el campo.¹⁶⁷

❖ México en el nuevo contexto internacional.

La propuesta de política exterior que presentó el PRI fue la de participar de forma responsable y ayudar al control y combate de amenazas de carácter global como la crisis financiera internacional, crimen organizado, cambio climático, crisis alimentaria, pobreza, proliferación de pandemias y terrorismo.

Hacer posible la atracción de inversión extranjera para promover el comercio exterior. Intensificar la participación con organismos económicos multilaterales, fortalecer acuerdos con América del Norte Centroamérica, y resto de América Latina. Participar activamente en las decisiones del G-20. Aprovechar la categoría de socios estratégicos de la Unión Europea, intercambio de tecnología con Rusia y establecer

¹⁶⁵ *Ibidem*, P. 44-45

¹⁶⁶ *Ibidem*, p. 46

¹⁶⁷ *Ibidem*, P.p. 48-52

a China como un socio estratégico de intercambio de tecnologías e inversión. Y finalmente mantener la atención a procesos migratorios, y la ampliación y mejoramiento de la atención de los mexicanos en el exterior.¹⁶⁸

3.2.3 Agenda política y propuesta de cambio.

En general la propuesta priista que se observa en su plataforma electoral del 2012-2018, cuáles fueron sus propuestas ideológicas y cuáles fueron las estratégicas. Por un lado, es evidentemente que no fue gratuito que el PRI como partido político se inscribiera en 2008 como un partido socialdemócrata, la idea de presentarse como un partido renovado obligó también a que esto se viera reflejado en sus propuestas.

De esta manera, las propuestas estratégicas que presentó en su plataforma electoral, es decir, aquellas como el combate a la pobreza, la generación de empleos, la participación ciudadana, educación, salud, seguridad social, obedecen más a esta idea de cambio y de un partido preocupado por el beneficio de los millones de votantes que acudieron a las urnas en 2012.

“Así pues, sus plataformas electorales-programas políticos, económicos y sociales- a las que a veces se les define, como oferta política, estrictamente constituyen sus proyectos políticos.”¹⁶⁹

Por otro lado es importante revisar la plataforma electoral del PRI en 2012, ya que sus propuestas ideológicas obedecen pues al proyecto político-económico, con el que pretenden gobernar los próximos seis años. Pues como apunta Pablo Trejo:

“Con base en el estudio de los proyectos políticos es posible rescatar a la historia como construcción, como obra del hombre y de los hombres. El análisis de los proyectos nos permite ponderar cabalmente el papel del individuo en la historia, y particularmente en los

¹⁶⁸ *Ibidem*, P.p. 54-60

¹⁶⁹ Pablo Trejo Romo, Los proyectos políticos de los partidos en México para las elecciones federales de 1994, Revista Estudios Políticos, UNAM-FCPYS Cuarta Época, Vol. 6, Mexico 1995, pág. 97

movimientos políticos que han transformado sensiblemente en el desarrollo de las sociedades [...]"¹⁷⁰

Necesariamente este proyecto fue enfocado a beneficiar a un grupo social determinado, que desde mi punto de vista es el sector financiero- industrial. Este sector presuntamente financió e impulsó la campaña electoral del PRI en 2012, una muestra de ello son la cantidad de contratos y beneficiados durante el sexenio de Enrique Peña Nieto como gobernador del Estado de México, en donde inmobiliarias como casas Geo, Ara, Sadasi, Urbi, etcétera, recibieron contratos multimillonarios para la construcción de las llamadas Ciudades Bicentenario. O el grupo Carso y su dueño Carlos Slim, quien invirtió 400 millones para la construcción de la llamada Ciudad Jardín, ubicada en el Bordo de Xochiaca.¹⁷¹

Además están las obras multimillonarias de infraestructura, como el Circuito Interior y el Viaducto Bicentenario del Estado de México. Y evidentemente los millones de pesos gastados en publicidad para dar a conocer sus compromisos cumplidos, y la presencia del candidato en espacios amplios de la televisión, o los contratos con filiales de *Televisa* para la producción de los spots de la campaña presidencial etc.¹⁷²

De tal manera que podemos hacer una distinción entre estas dos clases de propuestas, para determinar el tipo de agenda política que el PRI presentó para el 2012. Es decir, por un lado establecieron a partir de sus propuestas en el plano político, una reforma que fortaleciera al Ejecutivo, y una reorganización de la Administración Pública Federal, además de la visión federalista con la que abordan esta parte. En lo económico propusieron e introdujeron a la campaña el tema de la Reforma Hacendaria y la inversión privada, en áreas estratégicas como vivienda,

¹⁷⁰ Pablo Trejo Romo, Los proyectos políticos: una propuesta para el estudio de los movimientos sociopolíticos en la historia, *Revista Relaciones*, Colegio de Michoacán N°53, invierno, vol. XIV México 1993, Pág. 48

¹⁷¹ Rafael Rodríguez Castañeda, Coord. El lado Oscuro de Enrique Peña Nieto, Planeta, México 2012 p.p. 259-266.

¹⁷² *Ibíd*em, p.260

infraestructura, telecomunicaciones, turismo y el campo, etcétera, que parecen estar más orientadas al plano ideológico priista, debido a la concepción que tiene este grupo de la manera que debe ser gobernado el país.

En el plano social, platearon la reforma laboral, que fue discutida y aprobada en 2012, cuyo resultado no modificó realmente las condiciones laborales de los trabajadores, y la reforma educativa. Y en el plano internacional, como gobernador y precandidato, Peña Nieto comenzó a buscar apoyos en el extranjero, además de sus propuestas enfocadas a reposicionar al país ante el mundo y reanudar las relaciones comerciales con medidas arancelarias a productos de importación, etc. estas propuestas podemos ubicarlas como estratégicas debido a la opción de utilizarlas como banderas políticas durante la campaña electoral, como parte de un discurso persuasivo, ante a los electores.

En general estos fueron los temas introducidos durante la campaña del PRI en 2012, especialmente por el candidato presidencial, quien se reunió con diversos sectores de la sociedad antes y durante el periodo de campañas. En el próximo apartado analizaré las propuestas realizadas durante campaña y la trascendencia de éstas en la definición de los resultados electorales del 1 de julio del 2012.

3.3 Propuestas en campaña del PRI en 2012.

Los partidos políticos y sus candidatos, comenzaron oficialmente las campañas electorales el 30 de marzo del 2012 y terminaron el 27 de junio del mismo año. Como lo señala la ley, fueron 90 días en los que se presentaron ante los votantes, ya sea de forma directa, por medio de mítines, reuniones, congresos, entrevistas, etc. Así como indirectamente a través de los distintos medios de comunicación, televisión, radio e internet, principalmente y a través de las distintas estructuras de militantes y simpatizantes que trabajaron durante las campañas.

Durante este proceso electoral dieron a conocer sus propuestas e hicieron uso de sus estrategias políticas, comunicacional y publicitaria para hacer llegar a los votantes sus propuestas de gobierno. En el caso de la “Coalición Compromiso por México” integrada por el PRI y el PVEM, a continuación realizaré un recuento de las principales propuestas de campaña hechas por el candidato presidencial de estos partidos, así como de los candidatos a senadores y diputados federales.

En ese mismo sentido se analizará cuáles de estas propuestas podemos considerar ideológicas y cuáles estratégicas, que ya hemos diferenciado en la plataforma electoral de este partido.

También rescataré algunas de las propuestas realizadas en conjunto con el PVEM, que como bien sabemos formó una coalición con el PRI en la candidatura presidencial de Enrique Peña Nieto, así como el convenio de ir en coalición en 10 de los 32 estados del país para senadores, de las cuales sólo en siete serían propietarios los verdes. En el caso de los diputados se acordó ir en coalición sólo en 199 de los 300 distritos electorales y 43 candidaturas fueron otorgadas al PVEM.¹⁷³

Así que en el presente apartado incluiré de manera general las propuestas de ambos partidos, ante el IFE la coalición presentó una plataforma común y en ese sentido sus propuestas son difíciles de diferenciar, a excepción de las hechas por medio de *spots* bajo las siglas del Verde, pero éstas serán señaladas de manera puntal más adelante.

3.3.1 El plano ideológico del PRI y sus propuestas de campaña en 2012.

Las propuestas ideológicas, se caracterizan principalmente por encerrar en sí, la posición que ocupan los partidos políticos respecto a cómo tratar o implementar las acciones de gobierno, así como los temas de la agenda legislativa que coadyuvan a impulsar dichas acciones. También representan la manera en que el grupo o la

¹⁷³ Villamil Jenaro, Costoso revés de Peña Nieto, *Proceso*, N° 1839, México 29 de enero de 2012, P.p. 15-16

coalición dominante dentro del partido están representados, a partir de los intereses que éstos encierran.

El PRI, por muchos años mantuvo como estandarte ideológico los llamados ideales de la Revolución, que más bien caracterizaban a un partido que atraía para sí cualquier tipo de demandas, obreras, campesinas y populares. Por ello, a lo largo de décadas incluyó a todo tipo de sindicatos, de maestros, burócratas, petroleros, organizaciones como antorcha campesina, etc.

Por otra parte, el llamado grupo de Atlacomulco cuya fundación se le atribuye a Isidro Fabela, se ha mantenido presente desde los años cuarenta en las altas esferas del poder priista. En diversas ocasiones sus representantes intentaron llegar a la presidencia, casos como el de Carlos Hank González, quién estaba impedido a ser presidente por ser hijo de padre extranjero, Alfredo del Mazo quien fue uno de los presidenciables junto con Carlos Salinas de Gortari, Arturo Montiel que intentó llegar a ser candidato en 2005 compitiendo con Roberto Madrazo, y Enrique Peña Nieto que en 2012 llevó a este grupo a la presidencia y forma parte de un nuevo grupo de políticos ideológicamente más cercano a un proyecto neoliberal parecido al de la década de los ochentas de Carlos Salinas de Gortari.

No es sabido si este proyecto llevará a México a un mejor camino pero lo que sí es claro es que está representado por políticos priistas cuyos perfiles son similares al de Enrique Peña Nieto. Casos como el de Humberto Moreira y su hermano, Aristóteles Sandoval, Rodrigo Medina Cruz de Nuevo León, etc. Forman parte de un grupo prototipo de priistas que encierran en sí a un político cuya imagen es la de jóvenes exitosos, pero con la vieja escuela tradicional de gobiernos autoritarios, que apuestan por políticas neoliberales.

Para el periodo presidencial 2012-2018, el candidato priista Enrique Peña Nieto realizó una serie de propuestas a lo largo de los 90 días de campaña. A continuación se enunciarán las propuestas ideológicas que hizo durante este periodo.

Las propuestas que fundamentalmente fueron ideológicas, son la apuesta es dotar al ejecutivo de mayor autoridad política y un mayor margen de maniobra, también puso en la mesa la eliminación de 100 diputados del Congreso de la Unión, y la figura de iniciativa preferente del presidente para que sean discutidas en el Congreso.

Una de las apuestas fue posicionar la idea de que con un ejecutivo fuerte habrá más gobernabilidad, lo que nos habla de la tradicional forma de gobernar del priismo. Un ejemplo de ello fue la reforma impulsada por el mismo EPN en el Estado de México donde se eliminó la figura de candidaturas comunes y se modificaron los tiempos de precampaña y campaña, esto de cara a las elecciones del 2011, en donde se pretendía proteger la campaña electoral del PRI en este mismo año.¹⁷⁴

Desde 2009, el PRI, principalmente en palabras de Manlio Fabio Beltrones, habló de una reforma política en la que se ponderaba la idea de establecer mecanismos por los cuales se mejorara la relación entre el ejecutivo y el legislativo, en ese sentido, María Amparo Casar apuntaba que estas propuestas tenían bien definidos los diagnósticos de por qué no hay un buen funcionamiento institucional.

Pero desde su punto de vista distinto, el sistema político mexicano está construido para frenar el desempeño legislativo, una reforma en este sentido no tendría cambios profundos. Más allá de ello, la reforma política que propone el PRI está más orientada a refrendar el sistema presidencial.

“Mi argumento es que no. Que las propuestas guardan poca o ninguna relación con el propósito fundamental de hacer más eficiente al sistema. Que pueden adoptarse por otros motivos pero que en poco o nada ayudan a los objetivos declarados de promover la formación de mayorías, fomentar acuerdos al interior del Congreso o impulsar la colaboración entre poderes. Que su contribución a la ampliación de la representación y la pluralidad es menor y que si bien las propuestas de reelección y formas de participación

¹⁷⁴ Uriel Leal Ramírez, La reforma electoral preventiva en el Estado de México, *La jornada (en línea)*, México 20 de septiembre de 2010, Url: <http://www.lajornadaguerrero.com.mx/2010/09/20/index.php?section=opinion&article=002a1pol> [17/09/2013 20:05:30 P.M.]

directa pueden ayudar a acercar a gobernantes y gobernados tampoco abonan gran cosa a tener un sistema político más eficaz.”¹⁷⁵

En el tema de la seguridad y justicia, la idea de EPN fue plantear la profesionalización de las policías, reordenar el sistema acusatorio del país, y crear una policía estatal única.¹⁷⁶

En el tema de macro y microeconomía, presentó propuestas como la universalización del sistema de seguridad social, por medio de impuestos generalizados, una reforma hacendaria integral, una reforma fiscal con el objetivo de crear impuestos progresivos, generalizar el IVA, fusionar el ISR con el IETU, dotar al SAT y al Registro Público de Propiedad de mayores atribuciones para aumentar su eficiencia e implementar un nuevo modelo de libre mercado pero con sentido social.¹⁷⁷

Las propuestas sociales que se ubican entre las ideológicas del PRI, son las de erradicar la pobreza alimentaria, regularizar la tenencia de la tierra, y crear un fondo de mil millones de pesos para créditos de apoyo que permitan a las MiPyMES incorporar tecnologías.

En educación EPN propuso alcanzar la cobertura universal de educación media superior, y 45% la cobertura de educación superior, aumentar el número de escuelas de tiempo completo, establecer una agenda digital, e incrementar los apoyos en ciencia y tecnología desde el sector privado y público.¹⁷⁸

En el caso del campo, recursos naturales y energía, propuso hacer una Reforma energética, ampliar la participación del sector privado en Pemex, y lanzar a México

¹⁷⁵ María Ampara Casar, Reformas en el aire, *Nexos (en línea)*, México diciembre del 2009,Url: <http://www.nexos.com.mx/?P=leerarticulo&Article=5610523/06/2013> 15:04:15

¹⁷⁶ Véase sitio electrónico Elecciones 2012: <http://enriquepenanieto.com/compromisos-nacionales/compromiso/recuperar-la-paz-y-la-libertad>

¹⁷⁷ Véase Osacar Balderas, Las 255 promesas electorales de Peña Nieto para su sexenio, *ADN político (en línea)*, México 20 julio 2012, url: <http://www.adnpolitico.com/2012/2012/07/18/a-que-se-comprometio-pena-nieto-en-90-dias-de-campana>.

¹⁷⁸ *Ibíd.* P. 1

como potencia energética, en el caso del campo propuso acrecentar la producción agropecuaria nacional, reactivar el campo y reorientar la política de subsidios con el objetivo de incrementar la producción.¹⁷⁹

En términos generales, turismo, medio ambiente, y la política exterior, las propuestas ideológicas resultan ser bastante básicas, solo proponen reposicionar a México ante el mundo, en el tema de turismo por medio de establecer una conectividad aérea, marítima y ferroviaria del país.

En medio ambiente, solo se propuso detener la pérdida de biodiversidad, transitar hacia una economía baja en carbono, replantear el manejo hídrico del país e impulsar a México ante el mundo y la cooperación de éste con problemas como el cambio climático. Y en el plano internacional se plantea el recuperar el liderazgo de México ante el mundo y plantear una estrategia internacional para enfrentar la lucha contra el crimen organizado.¹⁸⁰ Por último, en el tema de infraestructura sólo propuso multiplicar la inversión en infraestructura en 5% del PIB.¹⁸¹

De tal manera que principalmente las propuestas de Enrique Peña Nieto y del PRI, en términos ideológicos giran en 5 ejes Democracia, seguridad y justicia; Crecimiento económico, competitividad y empleo; Desarrollo y equidad social; Medio Ambiente y desarrollo sostenible; y México en el nuevo contexto internacional.¹⁸²

¹⁷⁹ *Ibíd.* p. 6

¹⁸⁰ S/N, Evalúa y decide candidatos presidenciales 2012, *Centro de estudios Espinosa Yglesias, México 2012*, Url: http://www.evaluydecide2012.mx/propuestas/EPN_17/09/2013 20:27:21

¹⁸¹ Las propuestas que han sido brevemente descritas en este apartado, se encuentran concentradas en el anexo 2 y 3 del presente trabajo de investigación.

¹⁸² Oscar Balderas, Las 5 reformas estructurales de Peña Nieto para transformar a México, *ADN político (en línea)*, México 15 de julio de 2012, Url: <http://www.adnpolitico.com/2012/2012/07/15/que-son-y-para-que-las-reformas-estructurales> [17/09/2013 20:40:17]

Planteando para ello impulsar una serie de reformas como la política, la reforma energética, la reforma laboral, la reforma fiscal y la reforma judicial.¹⁸³

En resumen, la propuesta ideológica de Enrique Peña Nieto, se sustenta en la idea de establecer una política económica estable tanto al interior como exterior del país, en el plano macroeconómico, ajustando las leyes que sean necesarias para ello, a fin de brindar seguridad política, económica y social para lograr este objetivo.

En el plano social, pretende generalizar el nivel educativo nacional, flexibilizar el empleo, erradicar la pobreza alimentaria, para cumplir con los estándares internacionales, reactivar el campo, aunque no plantea una propuesta muy clara en este sentido, más que el aumento de subsidios y créditos, etc. las propuestas dirigidas a grupos vulnerables o problemáticas sociales específicas se encuentran en las propuestas estratégicas que a continuación se enunciarán.

3.3.2 Propuestas estratégicas de campaña del PRI en 2012.

Fueron 266 los compromisos firmados por Enrique Peña Nieto, durante los 90 días de campaña, entre éstos realizó una serie de propuestas nacionales, y algunas específicas para cada estado de la República o grupos específicos. Ahora bien las propuestas estratégicas, son específicamente aquellas que intentan atraer a una mayor cantidad de votantes, de distintos ámbitos de la sociedad, también estas propuestas se caracterizan por plantear soluciones a problemas locales y/o específicos.

Las propuestas estratégicas, pueden o no estar en el plano ideológico de los partidos, sin embargo, generalmente son adheridas a las causas partidistas, porque tienden a encontrarse en la agenda política del momento.¹⁸⁴

¹⁸³ *Ibíd.* P. 5

¹⁸⁴ Véase Luis Ignacio, Arbesú Verduzco, Op. Cit. P. 60

Las propuestas estratégicas pretenden abordar temas de interés general. Se dice que en la actualidad los partidos políticos han perdido o se ha desdibujado su plano ideológico dada la necesidad de llegar a grandes concentraciones de personas, es poco probable que los partidos en la actualidad sólo consideren ciertas demandas, por el contrario intentan abarcar a una mayor cantidad de personas por medio de propuestas generales y estratégicas.

Otro aspecto importante de ello son aquellas propuestas que se construyen a lo largo de la campaña, pues éstas se derivan de las inquietudes de los votantes. Las propuestas estratégicas consisten entonces en enfocar los esfuerzos del candidato y su estructura partidista, para llegar a grupos de electores que son potencialmente sensibles a votar por dicho partido y su candidato.

En México como en muchos otros países, las coaliciones políticas o candidaturas comunes también suelen encerrar en sí propuestas que no necesariamente concuerdan con el plano ideológico o del partido al que pertenece el candidato. Un ejemplo claro son las propuestas respaldadas por EPN en su campaña electoral del 2012, que son provenientes del Partido Verde Ecologista de México, y que van enfocadas específicamente a los votantes cautivos de este partido.

Es importante dimensionar este aspecto, pues aunque las propuestas ideológicas del candidato sean las que recogen los intereses de su grupo político del candidato, no necesariamente son aquellas que le ayudan a ganar elecciones.

Las campañas con propuestas estratégicas tienden a ser más amplias e ir encaminadas a llegar a un mayor número de personas, abordar los temas que están presentes en la agenda política y las exigencias de la ciudadanía, es importante. Tener en cuenta los resultados que el diseño de la plataforma electora arroja es fundamental.

En ese sentido ambos tipos de propuesta son indispensables para ganar una elección, mientras unas (las ideológicas), funcionan como una invitación hacia los grupos de poder, ya sea económico y político, a sumarse a un proyecto, las otras (estratégicas), desempeñan un papel no menos importante, que es atraer a un mayor número personas, también como parte de la apuesta por captar las preferencias de los millones de ciudadanos que se encuentran en situación de pobreza.

En el caso específico de las elecciones federales del 2012, el PRI construyó una serie de estrategias para posicionar de manera contundente al candidato Enrique Peña Nieto, por medio de propuestas estratégicas, que siempre estuvieron acompañadas por la firma de los compromisos ante el notario público y respaldado por los candidatos a diputados y senadores federales, así como aquellos candidatos de los procesos locales.

Muchas de sus propuestas salieron de las inquietudes de los ciudadanos, como aquellas referentes a la continuidad del ejército en las calles en conjunto con la propuesta de seguridad y de lucha contra el narcotráfico. Otras que tienen que ver con los programas sociales, como el programa federal Oportunidades, que ataca diversos problemas, entre ellos, los distintos tipos de pobreza, como la alimentaria, o extrema, etcétera, por medio de ayuda social y económica. Y las referentes al desarrollo de infraestructura local, ya sea comprometiéndose a construir, escuelas, hospitales, carreteras y puentes, ayuda al campo, combate a la pobreza, desarrollo de las zonas turísticas, mineras, pesqueras, e impulso a la industria etc.

En resumen, las propuestas estratégicas de las campañas electorales del 2012, estuvieron encaminadas a posicionar la imagen del candidato presidencial Enrique Peña Nieto. En cuanto a sus propuestas en política, abordaron temas de interés público, como lo era en aquel momento la declaración patrimonial de los candidatos y la comisión anti-corrupción.

Otro tipo de propuestas fueron las que el candidato presidencial presentó ante los embates de la prensa y las redes sociales por el tema de los estudiantes de la Universidad Iberoamericana, que se pronunciaron en su contra, ante la visita de éste a la universidad, lo cual desencadenó críticas por parte de los partidos opositores y la prensa misma, además de las marchas organizadas en su contra.

La respuesta pública que dio a estos embates fue presentar su llamado manifiesto por una presidencia democrática, garantizando la libertad de expresión, la no discriminación, la relación con los medios, elecciones libres, rendición de cuentas, federalismo, transparencia, lo referente a la división de poderes, y los derechos humanos.

Temas como el de las candidaturas independientes, el referéndum, y la consulta popular fueron incluidos en sus propuestas, pero apuntó que estos esquemas tendrían sus reservas en la forma que se regularían estas figuras.

Las propuestas en Derechos Humanos, se enfocaron a temas como el respeto a la organización civil, y la idea de beneficiar a los grupos vulnerables, como las personas con discapacidad, indígenas, y la protección de víctimas del delito.

En temas como el de seguridad y justicia la propuesta fue la de reforzar, mantener, y re-direccionar la lucha contra el narcotráfico, en este sentido muchos de los *spots* que el candidato presidencial y los candidatos a diputados y senadores federales grabaron, mencionaron este tema como uno de mayor preocupación para los estados que presentan un alto grado de violencia. Estados como Guerrero, Michoacán, Tamaulipas, Veracruz, Monterrey, Sonora, Sinaloa, Baja California, y Chihuahua, fueron bombardeados con estas propuestas.

En economía, las propuestas estratégicas se centraron en la creación de empleos, y de seguridad social universal, que brindaría servicios de atención hospitalaria, seguro

de vida a madres solteras, seguro de desempleo y pensión para adultos mayores, así como incentivos para la contratación de personas con discapacidad.

En este sentido EPN y el PRI organizaron una campaña nacional en conjunto con los candidatos locales y federales, a la que llamaron “Compromisos con tu economía familiar”, que fundamentalmente se trataba de comprometerse a detener alza en los precios, bajar el costo de servicios como la luz, becas para estudiantes, útiles escolares, vales de medicinas, y la ampliación de programas sociales, etc.

La llamada “Cruzada Nacional contra el Hambre”, fue otro de los esquemas de promoción del voto utilizado para atraer simpatizantes, aquí se plantea el combate a la pobreza alimentaria en estados con altos índices de marginación. De ahí que la campaña sumó a los candidatos federales de entidades como Oaxaca, Chiapas, Tabasco, Veracruz, Guerrero, Chihuahua, Durango, Michoacán, Zacatecas, etc.

Propuestas como la de Medio Ambiente y vales de medicinas para todos, fueron retomadas de la campaña del PVEM, con quien se concretó la coalición “Compromiso por México”.

Las propuestas sociales giraron en torno al apoyo a diversos grupos, como mujeres jefas de familia, jóvenes, personas con discapacidad; la creación de la banca de desarrollo para mujeres emprendedoras, servicio social remunerado para los jóvenes, creación y remodelación de escuelas, preparatorias y universidades a nivel local, así como la ampliación de las redes hospitalarias, como el caso de las propuestas hechas en Hidalgo y Chihuahua, etc.

En torno al campo, se presentó la idea de crear un “seguro agropecuario para el combate a la sequía”, así mismo los candidatos locales de estados como Sonora, Durango, Coahuila, Nayarit y Zacatecas, se comprometieron a elevar los recursos para el campo, y el combate a la sequía.

El turismo fue otro de los ejes que se retomaron, muchos de los spots presentados por EPN y los candidatos principalmente de Guerrero, Campeche, Quintana Roo, Chiapas, Guadalajara, y Aguascalientes, fueron enfocados al tema de la inversión en infraestructura, y desarrollo del sector turístico, y la generación de empleos a partir del apoyo a esta rama de la economía.

Las propuestas en torno a la cultura fueron casi nulas, en el tema del deporte, sólo se planteó incrementar los apoyos para los atletas de alto rendimiento, y crear 32 unidades deportivas estatales, así como la recuperación de 2500 parques y espacios deportivos abandonados; en realidad no se planteó una propuesta de largo alcance para el deporte y mucho menos en torno la cultura.

En general, estas fueron las propuestas estratégicas que presentaron los priistas durante las elecciones federales del 2012, la mayoría de los spots presentados durante estas campañas fueron propuestas de este tipo, carentes en su mayoría de un contenido específico, pero cargadas de un simbolismo puro, que en gran medida fue parte del éxito de su campaña.

3.4 Marketing político del PRI 2012.

En los próximos apartados analizaré el diseño de las estrategias de mercado utilizadas durante las campañas electorales del PRI en el 2012, que abarcan tres aspectos, el político, el comunicacional y el publicitario.

3.4.1 Estrategia política del PRI en 2012

La estrategia política tiene un solo objetivo, definir qué es lo que se quiere comunicar a los votantes. Para ello es necesario, como ya lo explicamos al principio de este capítulo, tener en cuenta las inquietudes de la ciudadanía, y un diagnóstico de los principales problemas que la aquejan, así como determinar cuáles son las propuestas adecuadas para resolver dichas problemáticas. Pero principalmente para

presentar propuestas claras y aceptables a los votantes, las plataformas electorales suelen cumplir con esta función.

La comunicación política se da en distintas direcciones, una de ellas puede ser la escrita pero en la actualidad son más eficaces y directos los mensajes grabados o las imágenes.

Aspectos como la identificación de los actores que probablemente determinarán en gran medida una elección, ya sea para ubicar a los posibles contrincantes, o tener en claro quiénes pueden ser los aliados y simpatizantes,¹⁸⁵ ayudan a los partidos a diseñar propuestas y mensajes atractivos para distintos estratos sociales que pueden o no sumarse a un proyecto político.

Otro elemento importante es el contexto en que se determina la selección de candidatos, la estabilidad, fuerza y apoyo con que cuenta el candidato, así como el liderazgo que representa al interior de su institución, etc.

En nuestro país, con el advenimiento de la liberalización política y la democratización de los procesos electorales, el PRI dejó de ser un partido hegemónico debido a variables como la alta competitividad política, aunque prácticas como el clientelismo político siguen estando presentes, además de otros elementos como el marketing político, que han cambiado la forma de hacer política para éste y todos los partidos políticos de nuestro país.

Los resultados de las elecciones federales del año 2000 y 2006 fueron negativos para este partido en gran medida debido al mal manejo de la imagen de sus candidatos presidenciales. La selección de Francisco Labastida Ochoa en 2000 y de Roberto Madrazo Pintado en 2006, se caracterizaron por contiendas internas sumamente ríspidas que enviaban una imagen de un PRI dividido y lleno de desacuerdos, con slogans como el de la contienda interna en 2000 “Dale un Madrazo

¹⁸⁵ Véase Luis Ignacio, Arbesú Verduzco, Op. Cit. P. 19

al Dedazo”, que dejaba un claro mensaje de inconformidad en el PRI, presente casi desde la disidencia de Cuauhtémoc Cárdenas en 1987, contrastado esto con la campaña foxista.

Desde 2007, el mensaje político que EL PRI ha enviado a la ciudadanía ha sido el de un partido renovado. La coalición dominante que ahora encabeza Enrique Peña Nieto, había tomado cartas en el asunto, invirtiendo en la imagen del hoy presidente de la República. Así como en la promoción de un grupo de políticos jóvenes, ejemplos de ello son los gobernadores del Estado de México, Eruviel Avila; o el gobernador de Jalisco, Aristóteles Sandoval, personajes cercanos al grupo de EPN, como la senadora María Elena Barrera Tapia, Miguel Ángel Osario Chong, Luis Enrique Medina Nava, Luis Videgaray, Pedro Aspe Armella, Ivonne Ortega Pacheco, Jesús Alcántara Núñez, Aurelio Nuño Mayer, Alfredo del Mazo Maza, Alfonso Navarrete Prida, Ernesto Nemer Álvarez, entre otros.

El mejor ejemplo de esto fue la designación de Enrique Peña Nieto como candidato de unidad; la realidad es que durante por lo menos tres años, es decir, desde el 2009 que se definieron las posiciones de los posibles precandidatos a la presidencia en el PRI.

Uno a uno la mayoría de los aspirantes a la candidatura presidencial fueron desistiendo de la idea de serlo en 2012. Enrique Peña Nieto fue el único personaje priista que logró conseguir la mayoría de los apoyos necesarios para ser el candidato presidencial, su imagen de gobernador exitoso, impulsada desde luego por los medios masivos de comunicación, así como los apoyos vertidos hacia las candidaturas y procesos federales y locales desde el 2009, fueron definitorios en 2011.

Pero no hay que dejar de lado los acuerdos entre las cúpulas del PRI, en donde el grupo más fortalecido a raíz de la derrota electoral del 2006, ha sido el de los

gobernadores priistas.¹⁸⁶ Quizá ya no identificados con una postura ideológica como hace tres décadas, ya que la misma dinámica de este partido no lo permite, dado que los gobernadores han cobrado gran importancia y esto a su vez hace difícil identificar sus posturas, pero lo que es claro es que aún existen indicios de un grupo que ha apoyado y vigilado la carrera de Peña.

La estrategia de Peña no sólo correspondió a posicionar su imagen desde el gobierno del Estado de México, sino también estuvo sostenida por la búsqueda de acuerdos con diversos sectores del PRI, lo cual, a diferencia de 2000 y 2006, marcó la pauta.

La disputa entre Peña y Beltrones, se agudizó ante la conformación del CPN, entre septiembre y noviembre del 2011, como ya señalé en el capítulo 2; la disputa interna favoreció a EPN, dado que las fuerzas tanto al interior del CPN como dentro del CEN priista lo beneficiaron, pero considero que la importancia de este hecho no radica en el grupo ganador, sino en la disciplina partidista que demostró el grupo perdedor encabezado principalmente por Manlio Fabio Beltrones y Emilio Gamboa Patrón.

El papel que jugó Manlio Fabio Beltrones en la estrategia política del PRI en 2012, fue definitorio, ya que esto le permitió al PRI dar dos mensajes claros a la sociedad. El primero tiene que ver con la imagen del candidato y su partido, es decir, este partido pudo construir la imagen de campaña desde el discurso de la “unidad y cambio”, la idea de que los priistas ahora sí habían cambiado fue un regalo hecho por Beltrones al asumir públicamente que los apoyos al interior del PRI no lo favorecían.¹⁸⁷

¹⁸⁶ Véase, Guadalupe Pacheco, Op. Cit. P.p. 213-243.

¹⁸⁷ La realidad es que Beltrones no tenía muchas oportunidades y semanas atrás había declarado que existían apoyos en favor de Peña desde la presidencia del CEN y que se abstendría de participar en la contienda por considerarla corrupta pero se mantuvo firme hasta el registro de precandidaturas en donde decidió declinar su postulación. Lo cierto es que pudo haber optado por enfrentarse abiertamente al grupo peñista e iniciar un nuevo proceso de pugna entre estos grupos, pero no lo hizo. Además, posteriormente se integró a la campaña de Peña trabajando para su causa y la de su partido, que era la de regresar a la presidencia.

El otro mensaje político que envió el PRI fue el de la experiencia como gobernantes. Evidentemente, el hecho de que el candidato priista concluyera su periodo como gobernador del Estado de México a mediados del 2011, lo colocó en una situación similar a la de Andrés Manuel López Obrador en 2005, de cara al proceso de 2006, eso más el gasto realizado por la administración de Peña Nieto en torno al anuncio de sus compromisos cumplidos. En comparación con Josefina Vázquez Mota, AMLO y Gabriel Quadri, esto fue una ventaja, ya que a nivel nacional, junto con Andrés Manuel López Obrador, el candidato priista era el mejor posicionado en el tema del conocimiento de su figura pública.

El discurso político del PRI se ve claramente reflejado en este sentido si revisamos su slogan de campaña que dice: “México va cambiar, ese es mi compromiso, y tú sabes que lo voy a cumplir”, que encierra estos dos elementos; cambio y experiencia.

Y por último, la campaña del PRI fue más propositiva que de enfrentamientos, un ejemplo fue la campaña negativa que inicio el PAN en contra del PRI, al presentar spots que hablaban de los compromisos no cumplidos de Peña, la estrategia más que de ofensiva se encaminó a ser defensiva, optó por no responder con *spots* similares sino desde su trinchera, “desmentir” estos hechos. Se realizaron conferencias en torno a este tema, y las llamadas mesas de la verdad, además de la creación de plataformas de internet en donde los votantes podían ir a los compromisos de Peña y verificar que habían sido cumplidos.

Respecto a los ataques de la prensa y críticas derivadas de los errores cometidos por el candidato en la Feria Internacional del Libro en Guadalajara, y el escándalo que produjeron las declaraciones en twitter de la hija de Peña y su novio, también pueden considerarse que se convirtieron en puntos en su contra porque pusieron en crisis al equipo de campaña de Peña Nieto. La disculpa pública y el enfrentar las críticas con humor y sin sobresaltos nos hablan de que la serenidad con que se afrontaron los problemas al interior del equipo de campaña de Peña, y de los aciertos

en relación a las modificaciones realizadas sobre la marcha en el equipo aunque no evitó las críticas y mofas hacia el candidato.¹⁸⁸

Lo mismo sucedió tras la visita de Peña a la Universidad Iberoamericana, y el debate. En general la campaña mantuvo (salvo algunos spots lanzados en contra de AMLO), un mensaje de unidad y respeto a la ley, además de tener un esquema vertical, en el que candidatos a senadores y diputados se sumaron y apoyaron las propuestas de la campaña presidencial, repitiendo el modelo de la firma de compromisos.

3.4.2 Estrategia comunicacional del PRI en 2012.

A diferencia de la estrategia política, la estrategia comunicacional tiene que ver más con los estímulos y la manera en que los mensajes son presentados, además de los espacios en que estos mensajes van a ser difundidos.

Es bien sabido que después de la Segunda Guerra Mundial, la transmisión del mensaje político dio un giro impresionante, pues hasta entonces la radio había sido el instrumento y espacio para que las ideas se difundieran de forma masiva. Pero a partir de la incursión primero del cine y después de la televisión, el discurso político cobró otro sentido; la imagen dice más que mil palabras, y la caracterización de escenas que transmiten a los electores no sólo ideas, sino sentimientos a través de los gestos y acciones de los protagonistas, así como del ambiente y espacio en el que se dan los mensajes, constituye un reto para los diseñadores de campañas.¹⁸⁹

¹⁸⁸ Un artículo publicado en la revista semanal Proceso, titulado Sacrificios y reacomodos en el equipo peñista, habla expresamente de estos hechos, aunque no revela claramente las fuentes, en donde se incluyeron a personajes afines a Beltrones y Beatriz Paredes, así como el desplazamiento de David López, hasta ese momento coordinador de Comunicación Social de la campaña de Peña, quedando en su lugar al también peñista Aurelio Nuño Mayer. Jenaro Villamil, "Sacrificios y Reacomodos en el equipo peñista", *Proceso*, N° 1837, México, 15 de enero del 2012, pp. 28-31.

¹⁸⁹ Mónica Montaña Reyes, La televisión y las campañas electorales en México. ¿control estatal o control mediático?, *Acta republicana, Política y sociedad*, UG-CUCSH, México 2009, PP. 64

En el caso de las campañas del 2012, podemos decir que se probaron nuevos esquemas de comunicación política, pues con el avance de las tecnologías, en donde la televisión ha cobrado una gran relevancia, se dio un paso hacia el mundo de las redes sociales, aunque aún no han sido herramientas bien aprovechadas por los partidos políticos.

En México como en el mundo, las campañas políticas se desarrollan en gran medida en el terreno de las telecomunicaciones. La estrategia comunicacional ha pasado por diversas etapas; por lo menos hasta este momento la evolución de las campañas a partir de la incursión en nuestro país de los *spots* propagandísticos.

Hasta antes de las campañas del año 2000, la inversión en radio y televisión por parte de los candidatos presidenciales, no fue tan ostentosa. Se puede decir que estas elecciones inauguraron un nuevo esquema de campañas políticas en México. Durante este proceso electoral el gasto en medios electrónicos fue exorbitante, las campañas de Vicente Fox y Francisco Labastida, echaron mano de recursos ilimitados para acceder a espacios de radio y televisión lo que provocó escándalos por los recursos gastados durante estas campañas como el famoso Pemexgate del PRI, o los “Amigos de Fox”.¹⁹⁰

En este sentido, el marketing político se tornó un elemento central para el diseño de estrategias de campaña a partir del año 2000, pues la utilización del marketing y la televisión, fueron cruciales en la definición de los resultados electorales de este año, principalmente en torno a las campañas presidenciales.¹⁹¹ Uno de los elementos centrales de la campaña de Vicente Fox en 2000, fue la idea de presentar la imagen de esperanza y cambio, pero también lo fue el desprestigiar al candidato priista Francisco Labastida.

¹⁹⁰ Aimée Vega, *Op cit.*, Url: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n35/avega.html> 06/02/2013 10:25:36a.m.

¹⁹¹ Mónica Montaña Reyes, *Op. Cit.*, p. 71

En 2006 la estrategia del PAN y PRI no distaron mucho de este escenario, y emprendieron una campaña de desprestigio ahora en contra de Andrés Manuel López Obrador. Los mensajes propagandísticos y publicitarios del PRI no fueron bien dirigidos y el entonces candidato Roberto Madrazo, aparecía como un candidato gris y autoritario, mientras que Andrés Manuel López Obrador, decidió alejarse de los espacios televisivos, lo que le costó la elección a la larga; el candidato panista por su parte emprendió una campaña con matices.

El gasto en publicidad fue enorme; actores y deportistas, aparecían pronunciándose a favor del candidato blanquiazul, mientras que la campaña del partido era negativa en contra del rival a vencer: AMLO. Y en los spots en los que Felipe Calderón aparecía, se mostraba como un padre de familia, con “el empleo” y la “mano dura a la delincuencia” como banderas.

Producto de esto, en 2007 se aprobaron las modificaciones a la Constitución y al COFIPE, en torno al financiamiento público y el acceso a los medios de comunicación, a las cuales los empresarios de los medios se opusieron, por considerar QUE se afectaban sus intereses. Bajo estas circunstancias, las elecciones federales del 2009, fueron las primeras en poner a prueba dichas leyes, que demostraron aún tener vacíos, como la regulación del espacio y tiempo en que los spots televisivos fueron transmitidos, además de la compra espacios de manera irregular, etc.

En 2012, parece que la influencia de los medios fue decisiva de nueva cuenta en los resultados electorales; los mexicanos pasamos de observar la fuerza política con que cuentan los medios de comunicación, al intento de regularla de 2007 a la fecha. También hemos visto el diseño de los mensajes que ha pasado de ser negativos en 2000 y 2006 a ser propositivos en 2012, en lo que respecta a las campañas triunfadoras.

Todo indica que la influencia de los medios fue determinante, pues el candidato priista Enrique Peña Nieto, durante su mandato como gobernador del Estado de México de 2005 a 2011, se mantuvo presente en los medios con el fin de posicionar su imagen para la campaña electoral de 2012. Los gastos en medios de comunicación no se dieron quizá en el terreno del acceso a los espacios televisivos, pues esto ya estaba asegurado por la ley.

“Si bien se erradicó el pago de *spots*, la legislación no estableció un mecanismo que evitara (al dejar de existir la compra de espacios) la venta de entrevistas y por la aparición en programa. Como ya se había previsto, se recurrió a la compra subterránea o a los acuerdos para pactar entrevistas, menciones y comentarios en diversos espacios de radio y televisión (todo esto no es medido por el monitoreo del IFE, salvo los noticiarios).”¹⁹²

El principal gasto realizado en la campaña presidencial de Peña Nieto fue realizado en torno al montaje y puesta en escena de *spots*, que tuvieron una exitosa la campaña, pues a diferencia de la de Andrés Manuel López Obrador (Coalición Movimiento Progresista) o de Josefina Vázquez Mota (candidata del PAN), que fueron negativas y la segunda más que la primera, esta se caracterizó por transmitir mensajes cortos, con propuestas concretas, y diseñadas para cada estado de la república y/o grupo social.¹⁹³

En 2012 la estrategia de los candidatos del PRI fue positiva, la tendencia mundial parece ser ésta, debido al hartazgo de los votantes, al escuchar insultos y

¹⁹² Carola García Calderón, *Op. Cit.*, P.p. 87-88.

¹⁹³ En el Anexo 3 se muestran los Spots de campaña de Enrique Peña Nieto y candidatos a diputados y Senadores 2012 de la Coalición Compromiso por México con el Lema de Campaña: “México va cambiar, ese es mi compromiso, y tú sabes que lo voy a cumplir”. La mayoría de los spots estaban rodeados de imágenes emotivas presentando al candidato presidencial cercano a las personas y mencionando aspectos claves de las regiones o público al que iban dirigidas sus propuestas, ejemplo: Spot Peña Nieto Baja California –Vamos a crear oportunidades de empleo y calidad de vida, luchar la defensa de los derechos de los mexicanos dentro y fuera del país–; Spot Peña Nieto Colima Vamos a realizar inversiones en infraestructura y comunicaciones y tener empleos de calidad para que colima y México sigan creciendo. de tal manera que los spots priistas contenían diversos mensajes según el momento de la campaña electoral.

descalificaciones.¹⁹⁴ En la actualidad los votantes están más abiertos a escuchar propuestas ajenas al escándalo y lo radical, es por ello que la estrategia de EPN, se enmarcó en ese sentido, y evitó la confrontación directa durante la campaña.

La estrategia se centró en repetir de manera exitosa los compromisos de campaña firmados ante el notario público; este aspecto fue claramente exitoso en 2005, cuando los spots propagandísticos de Peña aparecían constantemente en televisión con su famoso *slogan* “Te lo firmo y te lo cumplo”, en donde aseguraba que sus compromisos serían firmados ante el notario público.

En total, el PRI junto con Peña Nieto realizaron 266 compromisos de campaña, la mayoría de estos fueron anunciados durante su gira por los 31 estados de la República y el Distrito Federal, en muchos de los casos se hicieron compromisos primordialmente locales, aunque todos ellos enmarcados en los 5 ejes mencionados anteriormente con respecto a la reforma del Estado. Además de ello, la estrategia comunicacional se centró en grabar algunos de estos compromisos durante la gira de campaña para ser presentados como videos o *spots* televisivos.

Las redes sociales constituyeron durante la elección pasada un frente que debe ser tomado en cuenta, ya que los usuarios tienden a estar más y mejor informados, pero también suele ser una herramienta poderosa para la organización. Ejemplo de ello fueron las marchas en contra de Enrique Peña Nieto, con el famoso hashtag #yosoy132 impulsado por alumnos de la Universidad Iberoamericana en primera instancia y por alumnos de diversas universidades del país, entre ellas, la UNAM, UAM, el Politécnico Nacional, y universidades de las distintas entidades de la República. Aunque su impacto en la votación en términos reales no es tan visible debido a que el número de electores con acceso a internet y que se manifestaron, es

¹⁹⁴ Rubén Aguilar Valenzuela, “Elección presidencial: Estrategia de comunicación”, Revista Etcétera, México, 11 de enero del 2012, <http://www.etcetera.com.mx/articulo.php?articulo=10988>[16/02/2013 10:37:24 p.m.]

mucho menor que el de los ciudadanos que se mantienen informados por medio de la televisión.

Un estudio de Consulta Mitofsky, realizado entre 2011 y 2012, reveló que sólo 7% de los usuarios de Facebook en México tienen escolaridad máxima de primaria; 6% son de niveles económicos bajos, y 8% viven en áreas rurales; estos porcentajes llegan a 42%, 35% y 27% respectivamente entre la población que no usa Facebook. En lo que respecta a Twitter, el 60% de la población usuaria tiene entre 18 y 30 años, y viven en zonas urbanas.

También algunos de estos estudios revelaron que los tropiezos de la Feria del Libro y las declaraciones de la hija del candidato priista en internet, sólo provocaron una pérdida de 3 puntos porcentuales en lo que se refiere a las preferencias.¹⁹⁵ Es decir que, aunque el impacto de las redes sociales y el internet fue en un momento avanzado de la campaña un factor de preocupación para la estrategia de Peña Nieto, sigue siendo más relevante la incidencia de la radio y televisión, en la transmisión de mensajes, y del debate político, y sigue permeando de mayor forma en la opinión pública, que los foros de discusión de internet que aún no están al alcance de la mayoría de los mexicanos que acuden a las urnas.

La estrategia comunicacional de Enrique Peña Nieto fue hábil al manejar estos embates, y salió adelante ante el golpeteo de las redes sociales, ya que la televisión sigue siendo el medio por el cual los mexicanos se mantienen informados. No es secreto que la relación entre la empresa *Televisa* y el hoy presidente de la República fue ventajosa para el entonces candidato presidencial y su partido.

La polarización política también se manifiesta en los medios de comunicación y tarde o temprano esta beneficia a uno u otro candidato o proyecto, según convenga a los intereses de los dueños de las concesiones televisivas y radiofónicas, así como de

¹⁹⁵ Antonio Dávila, Mexicanos al grito de Twitter, *Campaigns & Elections* (en línea), Marzo-abril 2012, versión en español, Url: <http://www.campaignsandelections.com/magazine/latin-american-edition/> 24/06/2014 13:05:15

los medios impresos. Por ello es necesario situar la importancia de un medio sobre otro. En el caso de México la televisión sigue siendo preponderante frente al internet, pero en el futuro este antecedente puede servir para cambiar el rumbo de una elección.

En resumen, la estrategia comunicacional fue claramente positiva para el PRI durante las pasadas elecciones, los resultados del buen manejo de la imagen de Enrique Peña Nieto en los medios de comunicación lo situó durante todo el proceso electoral como el candidato con mayor preferencia a nivel nacional.¹⁹⁶

La imagen del PRI quizá no haya cambiado del todo ante los mexicanos, pero su triunfo, aunque cuestionado, fue producto de una votación en la que el resultado lo benefició frente a sus principales contendientes, lo cual habla de que su campaña electoral fue exitosa, y parte de ese éxito fue el diseño de marketing político utilizado.

3.4.3 Estrategia publicitaria y de propaganda.

La estrategia publicitaria tiene como objetivo principal mostrar mensajes atractivos y persuasivos, de tal manera que con ello se convenga a los votantes de elegir una u otra opción. La persuasión nos ofrece además la posibilidad de comunicar un mensaje y hacerlo de manera que permee en la escala de gustos y valores de los involucrados.

¹⁹⁶ Un ejemplo claro fue la encuesta de salida después de la jornada electoral: Consulta Mitofsky, contratada por Grupo Televisa y Radio Fórmula, le dio a Peña ventaja de 40.3% frente a 31.8% de López Obrador; GEA-ISA, la polémica encuestadora contratada por Grupo Milenio, le otorgó al priista 42% frente al 31% del perredista; Buendía & Lared, de El Universal, le dio a ambos un porcentaje de distancia mayor: 45% EPN y 27.9% López Obrador; BGC, de Ulises Beltrán y Nuevo Excelsior, difundió 40% a favor de EPN y 31% de López Obrador; Mendoza Blanco y Asociados, de Tv Azteca, le otorgó a EPN una ventaja de 42.7% frente a 34.4% de AMLO; y Demotecnia, de María de las Heras, a través de UNO TV, difundió un resultado poco más cerrado: 40% EPN y 33% para AMLO. Jenaro Villamil, El gran Montaje, "Las encuestas, los nuevos spots inductivos", Grijalbo, México septiembre del 2012, Pp. 83-116

Entonces el marketing político tiene tres tareas fundamentales, definir qué mensaje se quiere comunicar, en qué medios, espacios y tiempos se desea hacer y la manera o forma en que se va a presentar el mensaje. La estrategia publicitaria corresponde al último elemento.

El primer elemento de la campaña publicitaria tiene que ver con el contexto socio-político en el que se desarrolla ésta, las campañas políticas del 2012 tienen una larga lista de elementos entre los cuales figuran la lucha fallida contra el narcotráfico emprendida por el gobierno calderonista, una crisis económica que comenzó desde finales de 2008 y principios de 2009 producto de la recesión de Estados Unidos y que afectó a gran parte del mundo capitalista. La crisis sanitaria de 2009 con el caso de la Influenza AH1N1, y su mal manejo por parte de las autoridades responsables, el desempleo, la pobreza y la inseguridad.

En el terreno político, las rupturas al interior del PAN previas a las elecciones federales, y el sometimiento del PRD y algunos aspirantes a la presidencia ante la fuerza política de AMLO, así como los fracasos de ambos partidos en las anteriores campañas electorales, principalmente las federales de 2009, y algunas locales de 2010 a 2012. Otro aspecto importante fue el hecho de que dos de los tres partidos políticos más importantes, estuvieron divididos en el proceso de selección de sus candidatos.

A diferencia de sus adversarios, el PRI optó por determinar que en caso de no existir un candidato de unidad se elegiría a éste por medio de una votación abierta. La realidad es que muchos de los sectores priistas estaban a favor de Enrique Peña Nieto y los que no, fueron sumados posteriormente a este proyecto, lo cual le dio a la campaña priista sustento para mostrar a un partido unido. El único priista que pudo haber competido durante este proceso fue Manlio Fabio Beltrones pero optó, dadas las condiciones políticas que lo rodeaban, por desistir de competir en una contienda interna.

Por lo tanto el PRI descartó un proceso abierto para la selección interna. Y trató de transmitir el mensaje de que la candidatura de EPN fue de unidad. Sin embargo, esto no es posible saberlo a ciencia cierta, ya que parece una decisión basada en acuerdos políticos, que un acto de unidad, la coalición dominante al interior del PRI logró posicionar a su candidato mediante el uso de sus espacios de poder.

Y parece ser que también bajo estos acuerdos existió la promesa de incluir en las listas de representación proporcional a priistas de otras corrientes, por ello vemos hoy en día a muchos de los líderes sectoriales y políticos tradicionales, trabajando en la cámara de diputados y en el senado. Además están las cuotas de priistas incluidas en la administración federal, aunque las principales posiciones estén a cargo del grupo de Peña.¹⁹⁷

Por otra parte, el proyecto publicitario priista se concentró en mostrar a un partido que había entendido las lecciones del pasado; personajes como Manlio Fabio aunque denunciaron inequidad por parte del CEN priista al otorgar apoyos hacia Peña Nieto antes de tiempo, respetaron los acuerdos al interior del PRI.

Además de mantener cierta disciplina, el proyecto proselitista de Enrique Peña Nieto comenzó mucho antes de terminar su periodo como gobernador del Estado de México apareciendo constantemente en espacios de comunicación ya sea en la prensa escrita o la radio y la televisión.¹⁹⁸

¹⁹⁷ En las listas de candidatos plurinominales reviven personajes como los dirigentes petroleros Carlos Romero Deschamps y Ricardo Aldana [...] de la CTM Carlos Aceves del Olmo, o el dirigente cetemista del Estado de México Armando Neyra Chávez, Manuel Añorve baños, Javier López Zabala, Cuauhtémoc Gutiérrez de la Torre dirigente de los pepenadores del Distrito Federal o el líder de Antorcha Campesina Brasil Acosta Peña. De las televisoras Tristan Canales y Jorge Mendoza ex directivos de TV Azteca, o Arely Gómez González Blanco, hermana del vicedirector de Noticias Televisa, o Hanna de la Madrid Herman de Jessica de la Madrid ex novia de Enrique Peña Nieto. Emilio Gamboa Patrón actual líder de la CNOP. Jenaro Villamil, Al Senado, dinosaurios, juanitas y televisos, *Revista Proceso*, N° 1844, México 4 de marzo de 2012 P.P. 24-29

¹⁹⁸ Notas periodísticas hablan de recursos que se gastaron durante esta administración en pagos de espacios en noticiarios de radio y televisión, a la empresa Televisa con motivo de hablar de la administración, que equivalió a un monto de 32.3 millones de pesos en este mismo sentido se habla de que entre 2005 y 2009, el ex

Es decir, durante su mandato EPN tuvo enorme presencia en los principales espacios informativos de radio y televisión, simplemente en los noticiarios más vistos como el de Adela Micha, o el de Joaquín López Dóriga, su imagen fue cubierta y mencionado por un espacio de 2 horas 15 minutos y 42 segundos entre septiembre de 2008 y julio de 2009, lo cual habla del gasto EXCESIVO en espacios de televisión, que corresponde a el periodo electoral de 2009, en donde se habla de que por lo menos durante esta legislatura 100 de los 237 priistas en el congreso fueron apoyados por el mismo Peña.¹⁹⁹

Entre 2010 y 2011 esta tendencia aumentó y episodios como los de las inundaciones del Río de los Remedios (en el DF) y el Bordo de Xochiaca (en el Estado de México), escenas en donde EPN aparecía al pie de los desastres naturales, y hablando de la responsabilidad de su gobierno, fueron preparadas por *Televisa* para darle espacios en las principales transmisiones de noticiarios.²⁰⁰

La estrategia publicitaria de EPN desde 2005 fue ideada por Juan Carlos Limón García, quien es accionista de ByPower, él diseñó la estrategia de campaña con el *slogan* “Te lo firmo y te lo cumplo”, y uno de los elementos que consideró más importantes fue el hecho de crear una campaña política basada en emociones.²⁰¹ De ahí que los spots de televisión que se grabaron para la campaña del 2012 fueran emotivos; se presentaba a un candidato, saludando, besando, y abrazando a la gente, o a un hombre poco formal que se identificaba con los problemas de cada estado y ciudad que recorrió. Los compromisos firmados y los spots de los compromisos cumplidos fueron los ejes de la campaña publicitaria del PRI. Candidatos de todos los niveles utilizaron estas estrategias y se sumaron a los

mandatario mexiquense tuvo en medios electrónicos 1084 menciones, en medios electrónicos Jenaro Villamil, La imagen comprada se deteriora, Proceso, Núm. 1854, México, 13 de mayo de 2012, P.p 6-9.

¹⁹⁹ Véase Jenaro Villamil, El gran Montaje, “presidencialismo de pantalla”, Grijalbo, México septiembre del 2012, Pp. 187-216

²⁰⁰ *Ibidem*, PP. 187-216

²⁰¹ *Ibidem*, p 190

compromisos de Peña. Por todo esto la prensa llamó “el gran montaje”²⁰² a la definición de la candidatura. lo cierto es que sí hubo un diseño de campaña realmente atractivo, Y también es indudable que el gasto en este sentido fue elevado. El liderazgo de Peña Nieto presentado a la ciudadanía no deja de ser en cierta forma artificial, mediático.

3.4.3.1 Las encuestas y la campaña peñista.

Las encuestas también fueron otra parte importante del proceso; los distintos medios contrataron los servicios de casas encuestadoras para dar soporte al posicionamiento que ocuparon los candidatos y sus partidos de acuerdo con la intención de voto de la ciudadanía mexicana de ante la jornada electoral del 2012.

Y durante toda la campaña éstas beneficiaron en su mayoría a Enrique Peña Nieto; se habló de que contaba con más de 10 puntos porcentuales con respecto al candidato más próximo, Andrés Manuel López Obrador. Y los datos arrojados terminada la jornada electoral fueron muy claros en ese sentido:

“Consulta Mitofsky, contratada por Grupo *Televisa* y *Radio Fórmula*, le dio a Peña ventaja de 40.3% frente a 31.8% de López Obrador; GEA-ISA, la polémica encuestadora contratada por Grupo *Milenio*, le otorgó al priista 42% frente al 31% del perredista; Buendía & Lared, de *El Universal*, le dio a ambos un porcentaje de distancia mayor: 45% EPN y 27.9% López Obrador; BGC, de Ulises Beltrán y Nuevo *Excelsior*, difundió 40% a favor de EPN y 31% de López Obrador; Mendoza Blanco y Asociados, de *Tv Azteca*, de otorgó a EPN una ventaja de 42.7% frente a 34.4% de AMLO; y Demotecnia, de María de las Heras, a través de *UNO TV*, difundió un resultado poco más cerrado: 40% EPN y 33% para AMLO.”²⁰³

Las encuestas durante el 2012 fueron utilizadas como parte de la estrategia publicitaria de los partidos.

²⁰²Jenaro Villamil, *El gran Montaje, “presidencialismo de pantalla”*, Grijalbo, México septiembre del 2012, Págs.

220

²⁰³ Jenaro Villamil, *OP. Cit*, Pp. 83-116.

Pero existe otro factor importante aunado a este fenómeno, que es la participación de los medios de comunicación. Evidentemente los procesos electorales generan polarización política en la sociedad y los dueños de los medios así como eventualmente sus trabajadores, dígase, escritores, conductores, reporteros, etc. Tienden a inclinarse a un lado u otro según sus intereses.

Es propio de la democracia que esto sea así, pues como los ciudadanos, los medios de comunicación responden a factores que inciden en su desarrollo. Las elecciones pasadas estuvieron rotundamente marcadas por ese hecho, y las televisoras, la radio, los periódicos y el internet, se volvieron espacios en los que las encuestas jugaron papeles importantes, los ciudadanos mexicanos estuvimos bombardeados por todo tipo de encuestas, algunas hasta ficticias, en donde uno u otro candidato se calificaban como el preferido.

Los medios de comunicación no pudieron mantenerse al margen en estas elecciones, y es que en realidad lo que se pone en juego tras una elección, ya sea local o federal, son los contratos de publicidad gubernamental, realizados por los candidatos ganadores. Los contratos por este tipo de servicios son millonarios, y muchos de ellos representan, sobre todo para los medios escritos, las principales fuentes de financiamiento para subsistir. Así como para las televisoras y la radio un ingreso significativo.²⁰⁴

²⁰⁴ En cada elección presidencial los medios se juegan más que la cobertura. Con tantos intereses de por medio y la enorme cantidad de recursos que transfiere el gobierno en pagos por publicidad –muchas veces con discrecionalidad–, la relación que establezca cada empresa mediática con el próximo gobierno es fundamental. Sólo a manera de recordatorio vale la pena evocar aquella editorial del viejo Excelsior promoviendo la candidatura de Francisco Labastida en la contienda de 2000. Ese planteamiento, acompañado por una cobertura contra Vicente Fox, se tradujo poco después en su quiebra. Seis años después otro personaje de los medios, Federico Arreola, decidió pasar del periodismo a la militancia, primero como columnista y alto ejecutivo de Grupo Multimedios, después como integrante de un equipo de campaña. Por ello saltan a la vista quienes se alegraban por el retorno del PRI dado que se mantienen en la búsqueda de prebendas, pero también se presentan caso de fobia desde otras trincheras del pensamiento, lo que nos obliga a medir la relación de los medios con los resultados de una elección presidencial, ya que esto define nuevas relaciones políticas y

Las televisoras, por ejemplo, a través de sus casas encuestadoras y programas de discusión política, se acercaron más a Peña Nieto; *Televisa* por ejemplo, a través de su programa *Tercer Grado* destacó por presentar a Enrique Peña Nieto como el candidato a vencer, y las encuestas presentadas en espacios de esta televisora realizadas por Consulta Mitofsky daban al priista la ventaja sobre los demás candidatos.

El grupo *Milenio* y *Radio Fórmula*, filiales de *Televisa*, obtuvieron sus encuestas de GEA-ISA, casa encuestadora que arrojó los datos más erróneos respecto a las preferencias e intención de voto de los mexicanos, favoreciendo al PRI. La razón de ello es que los priistas Liébano Sáenz y Federico Barrueto, son los dueños de esta empresa. La casa encuestadora Parametría trabajó para *El Sol de México*, BCG laboró para el Grupo *Excélsior* que se compone del periódico *Excélsior*, el canal 28 y en la radio como *Grupo Imagen*, Buendía y Laredo trabajó con El Universal, lo cual componía un grupo de encuestadoras que daban ventajas amplias en sus encuestas al candidato priista.²⁰⁵

Encuestadoras como Demoscópica-Mediática y Covarrubias, así como el periódico *Reforma* parecieron favorecer más a López Obrador, y las encuestas de la empresa Mercadei, beneficiaron a la panista Vázquez Mota.²⁰⁶

Durante el proceso electoral 2011-2012 las encuestas fueron utilizadas como parte de la estrategia publicitaria de la campaña peñista, pues además de publicarse regularmente en distintos medios, servían para mostrarles a las personas quien era el candidato con mayores posibilidades. Las encuestas constituyeron así un elemento clave para las campañas de los partidos, el mismo Peña Nieto mostraba en

financieras con los actores políticos. Marlo A. Campos, El voto de los medios, *Revista Etcétera (en línea)*, México, 13 de febrero del 2012, url:<http://www.etcetera.com.mx/articulo.php?articulo=11362>[16/02/2013 10:40:53 p.m.]

²⁰⁵ Véase Jenaro Villamil, "Las encuestas, los nuevos spots inductivos", *EL Gran Montaje*, Grijalbo, México 2012, P.P. 83-116.3

²⁰⁶ *Ibidem*, p. 88

un *spot* casi al final de la campaña como las encuestas lo habían ido beneficiando durante este proceso.

Pero las preguntas que nos podemos hacer es si las encuestas influyen o no en las decisiones de los electores y, si es así, cómo lo hacen. Para ello existen dos modelos básicos llamados *Bandwagon* o efecto de arrastre que plantea que las personas tienden a seguir a la multitud sin examinar los méritos de una cosa en particular, lo que se ha documentado desde la psicología conductual.²⁰⁷ Que en términos generales hablaría de que las personas votan por aquellos que las encuestas declaran como ganadores.

Un segundo modelo, *Underdog* o efecto de solidaridad con el débil, implica una cierta afinidad con el candidato más débil o de menores posibilidades. Así las encuestas generan un doble efecto en el cual se suman a quienes van ganando por el efecto *Bandwagon* y al que van perdiendo por el efecto *Underdog*²⁰⁸, pero a nivel mundial no existen indicios de que esto influya directamente en los resultados electorales, lo que realmente influye es:

“La opinión de los familiares y amigos; la tradición familiar y cultural; la historia de cómo se ha votado y la lealtad partidaria; los candidatos y su capacidad de comunicarse; la estructura y penetración de la campaña; la entrega de beneficios a cambio de votar.”²⁰⁹

De tal manera que aunque no exista un método exacto para calcular el impacto electoral de las encuestas, es claro que en el 2012 este sistema de medición fue parte de la estrategia utilizada por los partidos políticos ya sea para posicionar su imagen hacia el electorado o bien para tener conciencia de la situación por la que atravesaban sus campañas electorales.

²⁰⁷ Véase Rubén Aguilar Valenzuela, Influencia de las encuestas en las elecciones, *Revista Etcétera (en línea)*, México, 5 de diciembre de 2012, url: <http://www.etcetera.com.mx/articulo.php?articulo=16433> [25/09/2013 22:07:23 P.M.]

²⁰⁸ *Ibidem*, url: <http://www.etcetera.com.mx/articulo.php?articulo=16433> [25/09/2013 22:07:23 P.M.]

²⁰⁹ *Ibidem*, url: <http://www.etcetera.com.mx/articulo.php?articulo=16433> [25/09/2013 22:07:23 P.M.]

3.4.3.2 La campaña en Internet. Una estrategia fallida.

A pesar de que las encuestas y en general la campaña publicitaria de Peña fue exitosa, lo cierto es que la campaña en internet constituyó uno de los lados más débiles del candidato de la Coalición Por México.

En espacios públicos como internet, la campaña de Peña Nieto no fue tan exitosa, la red se convirtió en un espacio muy activo, y aunque se presume que durante este periodo se crearon miles de cuentas falsas, para el apoyo a uno u otro candidato, lo es cierto que quienes seguimos de cerca el proceso en las redes, la campaña de Peña Nieto sólo pudo impactar a un sector de la población con características afines a su proyecto.

En México se calcula que el número de usuarios de Internet que podían votar en las elecciones del 2012 fue de 40,000,000 aproximadamente. Según lo asentado en el estudio *Hábitos de los usuarios de Internet en México*, de la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI) el 87% tiene una cuenta en alguna red social (Facebook, Twitter, Hi5, MySpace, Metroflog, Sonico, Blogger, etc.) lo cual implicó que un gran número de internautas fuera bombardeado con información de todo tipo, desde panfletos, hasta caricaturas, fotos, videos, noticias, encuestas, etcétera.

Por ejemplo en *Twitter*, el *trend topic* (temas o las palabras claves más usadas del momento), y los *hashtags* (representan los temas de los que se habla), en las pasadas elecciones los candidatos presidenciales tuvieron los siguientes resultados:

Los *hashtags* que fueron *trend topic*:

- Vázquez Mota: contó con 25 HT, 40% fueron positivos y 60% negativos.
- López Obrador: contó con 21 HT, 43% fueron positivos y 57% negativos.
- Quadri: contó con 14 HT, 7% fueron positivos y 93% negativos.

-Peña Nieto: contó con 9 HT, 56% fueron positivos y 44% negativos.²¹⁰

En lo que se refiere a los seguidores de los candidatos presidenciales en Twitter y Facebook los datos nos revelan que Enrique Peña Nieto y Andrés Manuel López Obrador fueron los más beneficiados por sus campañas en internet.

Tabla 2. Los candidatos en las redes sociales. Elecciones en México 2012.		
Candidatos	Seguidores en Twitter	Seguidores en Facebook
Andrés Manuel López Obrador	736,048	524,581
Gabriel Quadri de la Torre	213,395	102,818
Josefina Vázquez Mota	935,195	178,928
Enrique Peña Nieto	834,115	3,160,426

Fuente de elaboración propia datos tomados de: S/N, "Elecciones 2012", Vanguardia, México 11 de junio del 2012, URL: [http://www.vanguardia.com.mx/elecciones2012-yentwittercualfueelcandidatomasmencionado-1307721.html 19/03/2012 21:19:15]

Aunque las redes también se colocaron en esta elección como un elemento en contra de Enrique Peña Nieto, porque aunque los datos nos revelen que fue él que tuvo más seguidores en Facebook y el segundo el Twitter, ello no implica que todos fueran reales y tampoco que todos lo apoyaran.

El análisis de las redes sociales debe ser cuidadoso en ese sentido, ya que la falta de una identidad real, y la necesidad de enterarse de lo que hace tal o cual persona llevan a los usuarios a formar parte de un grupo, lo que no implica necesariamente apoyo a uno u otro candidato. Por lo cual es difícil determinar si una campaña es exitosa o fallida; los equipos de campaña aún carecen de una metodología eficaz para medir los efectos de una campaña digital o 2.0, hacen falta herramientas que hagan un análisis más profundo de los efectos de este tipo de campañas.

Muchos de los asesores de campaña, incurren en errores de interpretación de las cifras que las cuentas, perfiles o temas de interés que son colocados en la red. Para estar enterados de lo que los candidatos hacían o dejaban de hacer, los usuarios

²¹⁰ Véase S/N, "Elecciones 2012", Vanguardia, México 11 de junio del 2012, URL: [http://www.vanguardia.com.mx/elecciones2012-yentwittercualfueelcandidatomasmencionado-1307721.html 19/03/2012 21:19:15]

necesitaban suscribirse a sus cuentas, pero muchos de ellos utilizaban esto como forma de criticar lo hecho o dicho por los candidatos.

Eventos como el tropiezo del candidato en la FIL de Guadalajara, aunque no tuvo gran relevancia en los principales medios de comunicación, en internet, principalmente en Facebook y Twitter, se convirtió en uno de los temas del momento, y muchos chistes y frases surgieron alrededor de este suceso, en donde se mofaban de Peña Nieto, lo cual terminó con la participación de su hija Paulina Peña, retwitteando un escrito de su pareja sentimental en el que llamaba a los críticos de su padre “prole”, lo que llevo a Peña Nieto a ofrecer una disculpa pública

En *YouTube* aparecieron cientos de videos de denuncia y apoyo hacia Peña; estrategias como la plataforma “exprésate con Peña Nieto” que se creó para apoyar al candidato, aunque fue poco difundida²¹¹; en los videos aparecían desde amas de casa y niños, hasta candidatos locales y federales a diputados o presidencias municipales, en apoyo al priista. O los videos de Angélica Rivera “Lo que mis ojos ven y mi corazón siente”, donde se mostraba a la actriz y ahora Primera Dama, acompañando a Peña durante su campaña, digamos que un detrás de cámaras de la campaña peñista.

Por otra parte, también se subieron y reprodujeron una gran cantidad de videos en *YouTube*, en donde se mofaban del candidato priista, así como de denuncia y rechazo; como lo fue el famoso video de 131 alumnos de la Universidad Iberoamericana que respondieron ante las declaraciones de Pedro Joaquín Coldwell del PRI y Arturo Escobar del PVEM quienes declararon ante algunos medios que los que habían participado en las protestas tras la visita de Enrique Peña Nieto a dicha universidad, el 11 de mayo de 2012, eran porros y grupos de choque.

²¹¹ El portal Exprésate con Peña Nieto aún es posible visitarlo en la siguiente dirección electrónica:
<http://www.expresateconeptn.com/> [25/09/2013 23:22:16]

Los alumnos de esta institución respondieron haciendo un video que mostraba a 131 personas, algunos mostrando su credencial y números de cuenta demostrando así su calidad de estudiantes. Hecho del cual se desprendieron en Twitter una serie de protestas y apoyo a estos alumnos creándose el hashtag #Yosoy132 que días después desembocó en megamarchas de jóvenes en contra de Enrique Peña Nieto, lo cual hizo tambalear una vez más la propuesta publicitaria puesto que no hubo una respuesta inmediata ante los ataques en redes sociales y las marchas encabezadas por jóvenes, principalmente de las universidades del país.²¹²

Las marchas de las cuales hago mención fueron organizadas desde las redes sociales, y se reprodujeron en gran parte de las capitales del país, y las universidades de distintos estados organizaron sus propios foros con la identidad del #Yosoy132#, que principalmente se caracterizaba por estar en contra de Peña Nieto, pero que terminó dividiéndose debido a la intervención de grupos externos a las organizaciones juveniles; hechos que fueron poco cubiertos por la televisión o la radio y sólo seguidos por algunas publicaciones y periódicos.

Otro aspecto sumamente mencionado en las redes sociales, fueron las denuncias interpuestas ante el IFE y la Fiscalía Especializada Para la Atención de Delitos Electorales (FEPADE), por parte de Acción Nacional y la Coalición Movimiento Progresista, respecto al rebase de topes de campaña y financiamiento ilícito en la campaña priista por las empresas Soriana y Monex, que presuntamente repartieron días antes de la jornada electoral, monederos electrónicos y tarjetas de débito para compra de votos.

De tal manera que la campaña de Peña Nieto no fue muy fructífera en las redes sociales, ya que los usuarios de redes sociales reciben una gran cantidad de información de manera casi instantánea, lo cual hace una tarea muy difícil para los operadores de campaña contener los escándalos o tropiezos de sus candidatos.

²¹² Véase Santiago Igartúa, *El despertar*, *Revista Proceso*, N° 1856, México, 27 de mayo de 2012, P.P. 6-12

Otro aspecto importante es que la gran mayoría de los usuarios son jóvenes, pero de ellos sólo un aproximado de 5 millones de votantes son activos y gustan de reproducir la publicidad²¹³, lo cual nos habla de que durante las elecciones del 2012, el voto en las redes sociales no era para menospreciarse. Y aunque no fue exitosa la campaña de Peña en las redes, lo cierto es que ninguno de los otros candidatos logró aprovechar al máximo esta herramienta.

En cuanto a los candidatos a diputados y senadores, su actividad en internet fue pobre y mal dirigida, los políticos mexicanos hacen poco uso de esta herramienta y no han logrado adaptarse a los cambios tecnológicos, pocos son los que cuentan con perfiles y campañas bien estructuradas en redes sociales.

Para finalizar, se calcula que durante este proceso se crearon alrededor de 50 mil cuentas falsas, y esto constituyó una campaña negativa en redes sociales, organizada por empresas dedicadas a crear espacios de discusión en favor de uno u otro candidato.

3.5 Financiamiento público y gastos de campaña

El financiamiento público que se les otorga a los partidos políticos tiene su base en el artículo 41 constitucional donde se establece que los partidos políticos son entidades de interés público es decir que tienen como fines, contribuir a la integración de la representación nacional y hacer posible el acceso de los ciudadanos al poder público, entre otros. Asimismo se establece que los partidos contarán de manera equitativa con elementos para llevar a cabo sus actividades. Y esto se refiere a elementos como el financiamiento para sus actividades ordinarias o de campaña, y para actividades específicas; tales como educación y capacitación cívica, investigación socioeconómica y política, y actividades editoriales.

²¹³ Rubén Aguilar Valenzuela, "Las campañas y las Redes", Revista etcétera, 11 de noviembre 2011, <http://www.etcetera.com.mx/articulo.php?articulo=10066>[16/02/2013 10:05:51 p.m.]

Es decir que durante los periodos electorales federales, los partidos políticos reciben un financiamiento público, que refiere a sus actividades ordinarias, y uno para gastos de campaña, además de un tercer financiamiento para actividades específicas, independiente uno del otro.

Otro aspecto importante en este sentido se refiere al acceso de los partidos políticos a los medios de comunicación; por primera vez la elección presidencial gozó de espacios en televisión y radio sin que éstos representaran el gasto más representativo para los partidos políticos. En 2007 poco después de que tuvieron lugar las elecciones federales de 2006, se realizó una reforma electoral en la que se modificaron diversos aspectos de la normatividad en esta materia, dadas las inconsistencias que la ley electoral tuvo en las elecciones de 2006. Uno de los problemas más discutidos durante este proceso fue el acceso de los partidos políticos a radio y televisión, que dio como resultado diversas modificaciones a la ley electoral en ese sentido.

Además de otros aspectos como la reducción del financiamiento público al asegurarse que los partidos políticos pudieran acceder a los medios de comunicación, prohibiendo la compra de publicidad electoral en medios electrónicos, la reducción y de la duración de las campañas, el calendario electoral único y la permanencia del órgano judicial electoral.

Para ello en la Constitución en el artículo 41 el inciso III, apartado A, se establecen los criterios por medio de los cuales los partidos podrán acceder durante las precampañas y campañas a los medios electrónicos de radio y televisión, así como la negativa a que cualquier persona moral o física contrate espacios de propaganda o publicidad para los partidos políticos.

En tanto que en el artículo 49 del COFIPE de igual manera se establecen las reglas por medio de las cuales se regula el tiempo en radio y televisión así como la prohibición de compra de propaganda electoral en estos espacios.

Y el artículo 56 del COFIPE establece lo siguiente:

“El tiempo en radio y televisión, convertido a número de mensajes, asignable a los partidos políticos, se distribuirá entre ellos conforme al siguiente criterio: treinta por ciento del total en forma igualitaria y el setenta por ciento restante en proporción al porcentaje de votos obtenido por cada partido político en la elección para diputados federales inmediata anterior. Para la determinación del número de mensajes a distribuir entre los partidos políticos, las unidades de medida son: treinta segundos, uno y dos minutos, sin fracciones; el reglamento determinará lo conducente. El tiempo que corresponda a cada partido será utilizado exclusivamente para la difusión de mensajes cuya duración será la establecida en el presente capítulo. Las pautas serán elaboradas considerando los mensajes totales y su distribución entre los partidos políticos.”²¹⁴

De esta manera el financiamiento público tiene una serie de reglamentaciones con lo que las autoridades electorales pueden asegurar que el uso de los recursos públicos sea efectuado de manera legal por los partidos políticos.

3.5.1 Gastos en campaña y cobertura electoral en medios de comunicación.

En torno a los recursos económicos y humanos utilizados durante la campaña del PRI hablaré más expresamente en el presente apartado para poder establecer claramente la estrategia de marketing político utilizada y de la estrategia proselitista que tuvo lugar durante el proceso electoral 2011-2012

El presupuesto otorgado para los partidos políticos para sus actividades generales en 2012 fue de \$3, 361,120,841.57 pesos, de los cuales al PRI se le otorgaron \$1,074,539,708.07 pesos y al Partido Verde Ecologista de México \$313,014,202.45 pesos para gastos ordinarios; para gastos de campaña se le otorgaron \$537,269,854.03 pesos al PRI, y \$156,507,101.22 pesos al PVEM, al PRI se le otorgó el 32% de los recursos asignados y al PVEM el 9%, en conjunto ambos partidos recibieron el 41% del total que fue de \$1,680,560,420.78 pesos.²¹⁵

²¹⁴ COFIPE, Art. 56.

²¹⁵

Además de los recursos antes mencionados a los partidos políticos se les asignan presupuestos para educación y capacitación política, investigación socioeconómica y política, tareas editoriales, promoción y desarrollo del liderazgo político de las mujeres.

En 2009 los priistas obtuvieron la mayoría en el congreso, lo cual aumentó sus tiempos en medios de comunicación, así como el presupuesto para estas elecciones federales como se mencionó anteriormente los gastos de campaña aprobados por el Instituto Federal Electoral, que actualizó estas cifras en enero de 2012, por acatamiento a una sentencia emitida por la Sala Superior del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TEPJF), en el recurso de apelación con número de expediente SUP-RAP-565/2011.²¹⁶ De tal forma que aumentó la posibilidad para que durante la campaña electoral se transmitieran una mayor cantidad de mensajes propagandísticos que favorecieron al PRI en el diseño de su estrategia publicitaria para atraer más votantes.

En total se transmitieron 4200 materiales visuales y sonoros en televisión y radio respectivamente, se realizó un registro de 154 mil 386 piezas de monitoreo para todos los partidos y coaliciones de las cuales 122 mil 774 correspondieron a radio y 31 mil 612 a televisión. Enrique Peña Nieto tuvo el 31% de cobertura en noticiarios, dado que ésta es proporcional a la votación federal anterior que corresponde a 2009, por lo que se refiere al tiempo que ocuparon las coaliciones y los partidos por separado; el PRI junto con el Partido Verde Ecologista de México en la coalición

El financiamiento para gastos de campaña quedó distribuido de la siguiente manera: al Partido Acción Nacional se le otorgaron \$424, 784,163.94 pesos; al Partido Revolucionario Institucional \$537,269,854.03, pesos; al Partido de la Revolución Democrática \$225,745,363.72; al Partido del Trabajo \$118,098,139.85; al Partido Verde Ecologista de México \$156,507,101.22; al Partido Movimiento Ciudadano \$103,060,128.93 pesos; a Nueva Alianza \$115,095,669.09, siendo un total de \$1,680,560,420.78 pesos. Secretaria Ejecutiva, Cifras relevantes del proceso electoral federal 2011-2012, IFE, México 2012, Pág. 22

²¹⁶S/A, "IFE actualiza topes máximos de gastos de campaña, *El economista*, México 9 de enero de 2012, URL:[<http://eleconomista.com.mx/sociedad/2012/01/09/ife-actualiza-topes-maximos-gastos-campana> 16/04/2013 20:58:16 P.M.]

“Compromiso por México” tuvo el 22% (1,109 horas), el PRI por sí solo tuvo 8% (480 horas) y el Verde el .2% (12 horas).²¹⁷

En torno a la fiscalización de los recursos el COFIPE establece que los partidos deberán entregar diversos informes en los cuales declaren los montos recibidos y los montos gastados de manera trimestral teniendo un máximo de treinta días para presentar dicho informe. Pero en un año electoral el mismo COFIPE en su artículo 83 establece que esta obligación se suspende, por lo que sólo deberán entregar un informe anual en donde se especifiquen los gastos de selección interna y precampaña.

Y en el caso de la campaña se debe entregar un informe a más tardar los primeros días de junio con información hasta el 30 de mayo, y el informe final es entregado hasta 60 días después de la jornada electoral.²¹⁸

Esto le dio a los partidos políticos un margen más o menos de 4 meses en los que pueden jugar con las cifras que declaran a fin de no recibir multas por parte del IFE con respecto al rebase de topes de campaña o irregularidades en los gastos. Es decir, durante la campaña, se les otorgaron los recursos necesarios a los partidos políticos, para que éstos a su vez los repartieran a sus candidatos, de manera equitativa, y también se establecieron los topes de campaña, lo cual fija un máximo de gastos, para cada candidato.

Mismos montos que ya especifiqué, pero durante este proceso, algunas notas periodísticas apuntaron que de los recursos asignados a los candidatos a diputados y senadores, gran porcentaje fue a parar a la campaña presidencial, es decir que del

²¹⁷ *Ibíd*em, Pp. 9-14

²¹⁸ Habiéndose realizado esto, el COFIPE en su artículo 84 establece que la unidad fiscalizadora, tiene 60 días para revisar los informes anuales y de precampañas, así como 120 días para revisar el informe de campañas. Periodo en el que se les puede solicitar a los partidos aclaraciones o la repetición de los informes teniendo estos 5 días para dar una respuesta. Vencido el plazo para a Unidad de Fiscalización y Vigilancia de los Recursos de los Partidos Políticos, ésta tendrá un plazo de 20 días para dar un dictamen consolidado que es presentado al Consejo General del IFE, y posteriormente votado por este mismo órgano para su aprobación.

millón 200 mil pesos que les correspondían, a los candidatos a diputados federales, sólo se les entregó el 50%, es decir 600 mil pesos, y lo mismo sucedía en el caso de los senadores. Además de que en los espectaculares, fotos, y propaganda en general, la foto del candidato presidencial, apareció en todas las campañas.²¹⁹

Otros aspectos denunciados durante la campaña, fueron los vuelos en aviones privados, los actos masivos y el acarreo de simpatizantes, así como todos los gastos en los que el candidato presidencial Enrique Peña incurrió, que se regulan por el artículo 177 del Reglamento de Fiscalización; que en sus apartados A y B, plantea la manera en que los gastos de campaña pueden ser repartidos. Es decir, que mediante este mecanismo el candidato presidencial podía librarse de gastos de campaña ya que la ecuación lo permite, pues el reparto obliga a que el 50% del gasto de campaña (en un mitin, espectacular, panfleto etc.) sea utilizado en partes iguales, y el resto puede repartirse como mejor le convenga al partido.

Es decir que si en un mitin el candidato estuvo con candidatos a diputados federales y a senadores, el 50% se reparte entre los presentes, pero además puede adjudicársele de estos gastos sólo el 1% del gasto restante, dándole así una ventaja comparativa al candidato presidencial en torno a la declaración de sus gastos de campaña. Y estos elementos, pueden ser informados dentro del periodo de revisión lo que les da, como se mencionó anteriormente, un margen de 4 meses más o menos para jugar con los números a fin de evitar sanciones por el rebase de topes de campaña.

En 2012, la coalición Compromiso por México, declaró haber gastado \$241,815, 461.39 pesos, ante las instancias correspondientes, es decir, La Unidad de Fiscalización y Vigilancia de los Recursos de los Partidos Políticos.

Dadas las características del proceso electoral, en donde la coalición Movimiento progresista, conformada por el Partido de la Revolución Democrática, Movimiento

²¹⁹ Jenaro Villamil, La Imagen comprada se deteriora, *Proceso*, N° 1854, México 13 de mayo del 2012, P.p. 10

Ciudadano, y el Partido del Trabajo, así como el Partido Acción Nacional, presentaron diversas denuncias en contra de la Coalición “Compromiso por México”, integrada por el PRI y PVEM, impugnaron de nueva cuenta la resolución emitida por el Consejo General del IFE.

El IFE determinó, ya concluidos los periodos de revisión que los gastos de la campaña presidencial de Enrique Peña Nieto, debieron ser de 94 millones de pesos, pero durante el proceso de fiscalización, le fue sumada la cantidad de 85 millones 711 mil 558 pesos por diversos incumplimientos, de esta manera su gasto correspondería a 327 millones, 527 mil 020 pesos.²²⁰Lo cual dejaría a la Coalición “Compromiso por México” con un margen de 8 millones de pesos para no rebasar los topes de campañas establecidos por el IFE, ya que el tope para la campaña presidencial fue establecido por poco más de 336 millones de pesos.

Ahora bien, a principios de 2013, la UFRPP, derivado de las acusaciones por el caso de las tarjetas Monex, encontró que a la campaña se le debían sumar 50 millones 508 mil 891 pesos, por lo que con esta cantidad habrían llegado a 378 millones 035 mil 911 pesos, lo cual representaría un rebase del 12% de gastos de campaña para la elección presidencial. En ese sentido el IFE revisó puntualmente la utilización de recursos por el caso Monex, en el que se hablaba de la compra o coacción de votos mediante la entrega de monederos electrónicos, tarjetas de teléfono para llamar de larga distancia y en general la entrega de recursos a la ciudadanía para incidir en las votaciones, lo cual formó parte de la estrategia proselitista para atraer votantes.

Pero como se mencionó anteriormente el gasto asignado al candidato fue mínimo, ya que estos fueron asignados el 50% entre todos los participantes a eventos, y el otro

²²⁰ Datos obtenidos del Proyecto de Resolución que presenta la Unidad de Fiscalización de los recursos de los Partidos Políticos, al Consejo General del IFE respecto al informe de gastos de la campaña presidencial 2012. 17/04/2013, URL:
<http://www2.ife.org.mx/portal/site/ifev2/menuitem.110045b65b20f23517bed910d08600a0/?vgnextoid=ec1a0d021d3e310VgnVCM1000000c68000aRCRD>

50% de manera discrecional, por lo que de estos 50 millones por el caso Monex y la entrega de tarjetas Soriana, sólo se le sumaron 3 millones 963 mil 163, lo que lo mantendría sin rebasar los topes de campaña. Con lo cual los gastos realizados para la campaña presidencial fueron manejados de tal forma por el equipo de Peña, para que el PRI y el PVEM no recibieran multas por concepto de rebase de topes de campaña, aunque en un principio el IFE presentó multas hacia el PVEM por \$54,616,826.15, \$43,693,460.92 y \$10,923,365.23, por diversas irregularidades, al parecer más tarde fueron impugnadas y desechadas por el Tribunal Electoral del Poder de Justicia de la Federación;²²¹ aunque los demandantes, en este caso el equipo de Andrés Manuel López Obrador, aseguraron que el Banco Monex entró al juego al triangular recursos por 240 millones de pesos, a dichas empresas, además de la emisión de las tarjetas con las que el PRI pagó los servicios de sus militantes en la campaña electoral del 2012.

En lo que respecta a las tarjetas Soriana parece que el escandalo está más ligado a los recursos locales en donde por lo menos los gobiernos del Estado de México, Nuevo León, Coahuila, Sinaloa y Guerrero, realizaron gastos que al parecer ascendieron a 5 mil millones de pesos en paquetes para despensas con la empresa Soriana entre 2009 y 2012, lo cual implicaría que parte de estos paquetes fueron repartidos durante la campaña, tal y como lo relatan videos, tiquetes de compra y la cobertura de los centros comerciales vacíos días antes de la elección.²²²

La realidad es que ninguno de los argumentos fue determinante para que la elección presidencial fuera invalidada, y tampoco resulto en una multa definitiva en torno a los gastos de campaña que reportó el PRI y el PVEM, puesto que la resolución sólo

²²¹ S/N, IFE multa por campañas de 2012; partidos buscan impugnación, El Informador (*en línea*), url: <http://www.informador.com.mx/mexico/2013/471991/6/el-ife-multa-por-campanas-de-2012-partidos-buscan-impugnacion.htm>. 1/05/14 11:50 A.M.

:

<http://www2.ife.org.mx/portal/site/ifev2/menuitem.110045b65b20f23517bed910d08600a0/?vgnextoid=ec1a0dd021d3e310VgnVCM1000000c68000aRCRD>

²²² Rosalia Vergara, "Votos de Oferta", Revista Proceso, Núm. 1862, México 8 de julio del 2012, Pp. 6-13.

señalo que fue Andrés Manuel López Obrador el único candidato que excedió los topes de campaña en 2012, y más aún parece difícil que dicha resolución pueda aplicar castigos sumamente severos por este hecho.

Tal parece que la estrategia fiscalizadora priista también fue exitosa en este sentido, ya que logró ajustar las reglas de fiscalización, o mejor dicho, aprovechar las grietas en la ley, para que los gastos de campaña se distribuyeran de manera que la justificación de los gastos estuviera acorde con lo establecido, y en ese sentido librar la segunda batalla electoral que se refiere a la rendición de cuentas.

3.6 El cierre de campaña y la jornada electoral.

Tres días antes de la jornada electoral, las campañas del 2012 tuvieron su fin, y se abrió paso a los preparativos para dicho evento. Los cierres de campaña por parte de los candidatos federales comenzaron una semana antes; los candidatos se presentaron ante miles de militantes para invitarlos por última vez a emitir su voto en favor de sus partidos y de ellos mismos.

El PRI decidió hacer de sus cierres de campaña un espectáculo, entre los más concurridos estuvieron los del Estado de México, en primer lugar, que contó con la presencia de los priistas más reconocidos además de figuras del medio artístico como el cantante regional Alejandro Fernández; además de Nuevo León y el Distrito Federal. Éste fue el último lugar que visitó EPN en acto de campaña, desde ahí, aseguró ganar la presidencia, y así fue. Por su parte candidatos a diputados y senadores hicieron lo propio en sus estados y distritos, con lo que el 27 de junio del 2012, concluyó el periodo de campañas del 2012.

Apenas habían pasado unas horas desde que la jornada electoral había terminado, y los priistas ya se habían reunido en la sede nacional del CEN priista, para festejar el anuncio dado por el Presidente del Consejo General del IFE que los ponía a la cabeza de la competencia. Miles de simpatizantes disfrutaban de conciertos ofrecidos por Espinoza Paz y Julio Preciado.

También minutos después de los resultados del conteo rápido, anunciados en cadena nacional, el aún Presidente de la República, Felipe Calderón Hinojosa, ya se había pronunciado al respecto y dijo respetar y acatar la voluntad de los ciudadanos que favorecían en ese momento al priista.

La realidad es que a casi nadie le sorprendieron los resultados, pues las encuestas a lo largo de la campaña electoral siempre colocaron a EPN y al PRI como el partido y candidato con mayor preferencia, y tropiezos como el de la FIL, la polémica causada por las acusaciones y campaña negativa del PAN acerca de sus compromisos incumplidos en el Estado de México, o la visita a la Universidad Iberoamericana, y las marchas anti-peña organizadas por el movimiento #YoSoy132, no lograron cambiar el rumbo y las tendencias de triunfo del PRI.

Con respecto a las reacciones, principalmente de la oposición, Andrés Manuel López Obrador se pronunció en contra de los resultados, y no fue hasta la tarde del 2 de julio que salió para dar un discurso acerca de lo que consideró un fraude: "Se votó por Enrique Peña Nieto para mantener el régimen de corrupción, no tengo la menor duda de que eso significa el voto, y sí, sí la vamos a impugnar (la elección)"²²³

Andrés Manuel denunció irregularidades en el proceso electoral, así como durante la jornada electoral, y rechazó negarse a cumplir el "pacto de civilidad", que días antes había firmado con el propósito de aceptar los resultados electorales, pues dijo luchar mediante la vía legal.

Por otra parte los integrantes del movimiento #YoSoy132, también se manifestaron en contra de los resultados, ya que durante la jornada electoral registraron compra de votos, y acarreo de votantes, así como algunos disturbios.

²²³ La redacción, "Si vamos a impugnar la elección AMLO", *El Universal*, México 2 de Julio del 2012, [<http://www.eluniversal.com.mx/notas/856968.html> 19/04/2013 20:24:47].

En resumen, la lucha por determinar si la elección era validada o no comenzó tanto en los canales institucionales como en la sociedad civil; marchas fueron convocadas de nueva cuenta por parte de grupos de ciudadanos, que rechazaron los resultados del cómputo final, y se abrió paso a la impugnación de la elección.

En el plano legal, se argumentó la compra de votos, y se dijo que las actas electorales habían sido alteradas, por lo que el TEPJF ordenó la apertura de los paquetes electorales, para que se llevara a cabo el famoso conteo “voto por voto, casilla por casilla”, por lo que el equipo legal de AMLO, demandó la apertura de 113 mil 855 casillas distribuidas en todo el país por inconsistencias, pero sólo se abrieron 78 mil 469 paquetes electorales.²²⁴

Ante ello, el PRI se declaró dispuesto a aceptar el conteo de los votos, pero también, se refirió a la apelación de los resultados como una necesidad por parte de AMLO, ya que en 2006 la diferencia entre el primer y segundo lugar, había sido de 0.56% es decir alrededor de 254 mil votos, y que en esta ocasión esa diferencia era de poco más de tres millones de votos, es decir de 6 a 7 puntos porcentuales, por lo que consideraba la petición como un capricho del abanderado de Movimiento Progresista.

Hecho el conteo, la resolución del TEPJF se centró en las pruebas presentadas por parte del equipo de AMLO, por las cuales solicitaba invalidar la elección, por considerar la supuesta manipulación de las encuestas, el caso de las tarjetas Monex y Soriana para la compra de votos, así como la demanda en contra del equipo de campaña del empresario estadounidense dueño de una televisora en el país vecino, además de gastos excesivos de campaña.

La respuesta a estos argumentos por parte del Tribunal Electoral fue negativa, y desechó el recurso presentado por el candidato de las izquierdas, pues consideró

²²⁴ Véase Rosendo Bolívar Meza, *El Partido de la Revolución Democrática en el proceso electoral del 2012*, *Revista El cotidiano*, UAM- Azcapotzalco, México N° 175, septiembre-octubre de 2012, P.p. 33-34

que Enrique Peña Nieto había obtenido más votos, y que las acusaciones infundadas en contra de éste, no eran motivo para invalidar la elección.

El magistrado presidente Alejandro Luna Ramos y los magistrados María del Carmen Alanís, Constancio Carrasco, Flavio Galván, Manuel González Oropeza, Salvador Olimpo Nava y Esteban Penagos votaron a favor del proyecto que planteaba desestimar la nulidad de la elección.²²⁵ De tal manera que el recurso fue rechazado y se alistó la declaración de validez de la elección, con lo que el PRI y su candidato presidencial, lograron su principal objetivo que es el de encabezar la segunda alternancia política en el país.²²⁶

En torno a la participación electoral, ésta fue del 63.34% de 79 millones 454 mil 802 ciudadanos registrados en la lista nominal, es decir, votaron 48 millones 608 mil 892 ciudadanos, de los cuales el 5.55% anulaban su voto es decir 2 millones 701 mil 179 votantes. Los resultados finales de los cómputos distritales, implicaron la apertura de 242 mil 412 paquetes electorales es decir el 56.45% de los paquetes electorales.

²²⁵ La redacción, “¿Qué hará en su sesión de este viernes el TEPJF”, *Animal Político*, México 31 de agosto del 2012, URL:[<http://www.animalpolitico.com/2012/08/tepjf-desecha-impugnacion-del-movimiento-progresista/#axzz2Qxul8eFU> 20/04/2013 12:03:56]

²²⁶ Otro aspecto del conflicto se vio reflejado en los medios de comunicación, por lo menos en la televisión pudimos observar tres spots, con las posturas de los partidos políticos. Por su parte Movimiento Progresista, transmitió un spot, en el que sentenciaba que de validar la elección presidencial, sería confirmar la corrupción de políticos y empresarios políticos, la violación de la constitución, y subastar la elección de 2018. El PRI también, hizo lo propio, y transmitió un spot que hablaba de los 50 millones de votantes que eligieron y cuidaron la elección, determinando que la decisión ya estaba tomada. Ahora la relevancia de este hecho es de suma importancia, pues como sabemos, derivado de las elecciones de 2000 y 2006 en donde la injerencia de los medios de comunicación, era sesgada, e inequitativa, la reforma electoral de 2007, introdujo modificaciones en la ley, en donde se regularon entre otras cosas el acceso y vigilancia en los medios de comunicación. En la actualidad se cuenta con un Sistema Tecnológico para la Administración de Tiempos de Estado en Radio y Televisión (SIATE), que se encarga de vigilar y revisar de manera técnica los promocionales, pero lo cierto es que no se establecen criterios de evaluación en torno al contenido las noticias, o los comentarios vertidos en los medios de comunicación, es decir las herramientas son meramente cualitativas, y no cuantitativas, en ese sentido aún no existen los elementos científicos para determinar la inequidad en la contienda.

Las cosas terminaron un poco diferentes a como lo había previsto el PRI, la diferencia entre el primer y segundo lugar no fue tan amplia como lo esperaba, pero su regreso a la presidencia de la República, se materializó, y contabilizadas las actas, la ventaja pareció hacer inminente el cambio en el resultado pero esto constituyó parte de la estrategia pos-campaña en defensa de los resultados electorales y el posicionamiento de la legitimidad de los resultados ante la opinión pública.

Los resultados del conteo rápido anunciados por el Presidente del Consejo General del IFE dieron los siguientes resultados:

“Josefina Vázquez Mota, Partido Acción Nacional, obtuvo una votación entre 25.10 y 26.03 por ciento. Enrique Peña Nieto, Coalición Compromiso por México, integrada por el Partido Revolucionario Institucional y el Partido Verde Ecologista de México, consiguió una votación entre 37.93 y 38.55 por ciento. Andrés Manuel López Obrador, Coalición Movimiento Progresista, integrada por el Partido de la Revolución Democrática, el Partido del Trabajo y Movimiento Ciudadano, logró una votación entre 30.90 y 31.86 por ciento. Gabriel Quadri de la Torre, Nueva Alianza, alcanzó una votación entre 2.27 y 2.57 por ciento.”²²⁷

Y las encuestas de salida de ese momento anunciaban el inminente triunfo del priista Enrique Peña Nieto, con un rango de 10 puntos porcentuales sobre su principal competidor Andrés Manuel López Obrador. Aunque las encuestadoras durante todo el proceso no dudaron en darle al priista de 15 a 19 puntos porcentuales de ventaja, con respecto al segundo lugar que siempre osciló entre AMLO y Josefina Vázquez Mota.

Por su parte, el día de la jornada electoral, las encuestadoras como:

“Consulta Mitofsky, contratada por la Cámara de la Industria de la Radio y la Televisión, dio una ventaja en su encuesta de salida de 11.5 puntos respecto a AMLO, TV AZTECA

²²⁷ Leonardo Valdez Zurita, “Mensaje del Consejero Presidente del Instituto Federal Electoral, en cadena nacional, para informar sobre los resultados del conteo rápido realizado por el IFE, IFE, México 1 de julio del 2012, URL: [<http://www.ife.org.mx/portal/site/ifev2/menuitem.92faac40ea85399517bed910d08600a0/?vgnnexto id=aad5df31d12c9310VgnVCM1000000c68000aRCRD> 19/04/2013 11:34:29]

le otorgó 8.2, GEA-ISA 11 puntos, Excélsior le dio 8 puntos, El universal de 11 puntos y Decmotecnia-UNO TV, 7 puntos.”²²⁸

El IFE le dio una ventaja de 6.9 al priista con lo que culminó la jornada electoral con el virtual triunfo del candidato priista. Como era de esperarse, las reacciones de los participantes contrarios fueron divididas, por un lado el PAN reconoció el triunfo de EPN, pero el candidato Andrés Manuel López Obrador, como en 2006, apeló a la denuncia de fraude electoral, y dijo oponerse a los resultados, por lo que se impugnó el resultado de los cómputos distritales, lo cual abrió un nuevo proceso de contabilización de las actas. Como ya lo adelanté, se contabilizaron 242 mil 412 paquetes electorales es decir el 56.45%.²²⁹

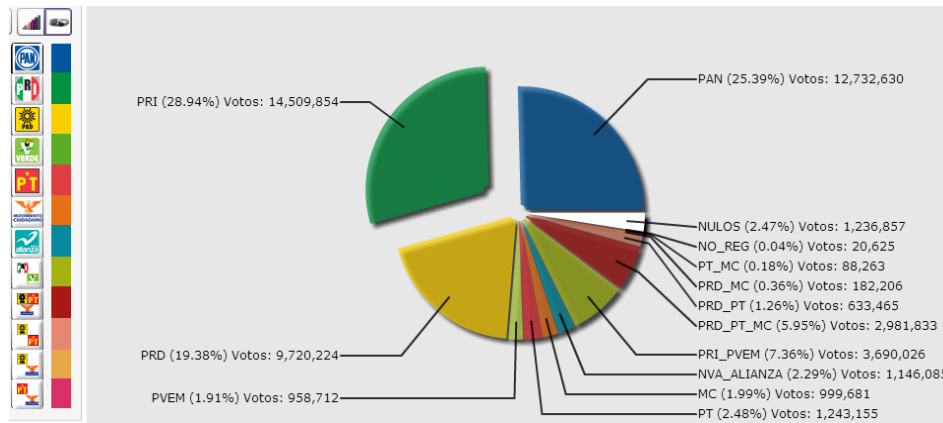
Y el resultado final de la elección presidencial fue el siguiente:

Josefina Vázquez Mota por el Partido Acción Nacional obtuvo 12, 786,647 votos es decir el 25.41% de los votos emitidos. Enrique Peña Nieto por la Coalición Compromiso por México (Partido Revolucionario Institucional y Partido Verde Ecologista de México) obtuvo 19, 226, 784 votos, es decir, el 38.21%. El candidato de la Coalición Movimiento Progresista (Partido de la Revolución Democrática, Partido del Trabajo y Partido Movimiento Ciudadano), obtuvo 15, 896,999 votos, es decir, el 31.59% de la votación. Y por último Gabriel Quadri de la Torre del Partido Nueva Alianza, que obtuvo 1, 150,662 votos, es decir el 2.29% de los votos emitidos.²³⁰

²²⁸ Jenaro Villamil, *Op cit.*, pág. 83

²²⁹ IFE, Resultados preliminares a nivel nacional, url: <https://prep2012.ife.org.mx/prep/NACIONAL/PresidenteNacionalVPC.html> 06/05/2013, 11:54:13 A.M

²³⁰ IFE, Sistema de consulta de la estadística de las elecciones federales 2011-2012, url: <http://siceef.ife.org.mx/pef2012/SICEEF2012.html#>



La mayoría de los resultados fueron procesados de manera paralela a la votación presidencial, y en general el conflicto pos-electoral como lo llama la prensa, giró en torno a los resultados de las elecciones presidenciales. Por otro lado, es claro que los resultados le dieron al PRI una ventaja mínima con respecto a los demás partidos, por sí solo el PRI es la primera minoría en el Congreso y el Senado, y está lejos de ser el partido que ganaba todo.²³¹ También es claro que para gobernar tendrá que apoyarse en los otros dos partidos más fuertes, es decir el PAN y PRD, por ello el interés de los priistas de impulsar el famoso “Pacto por México”.

En cuanto a la elección presidencial, los resultados también nos muestran que más de la mitad de los votantes votaron por una opción diferente a la priista, y aunque Peña obtuvo el 38% de la votación, la permanencia de este partido en el gobierno federal no está determinada para las próximas elecciones.

Y por último, si bien es cierto que fueron los ganadores de la contienda, y que su estrategia electoral en términos generales los benefició para conseguir sus metas, la realidad también nos habla de la crisis por la que están atravesando los partidos en nuestro país; ya que por lo menos los otros dos competidores más importantes, es decir, el PAN y PRD desde el 2009, ha sufrido severas divisiones.

231

Por lo anterior el PRI fue el partido que llegó con mejores condiciones internas a la contienda, con lo que podemos decir que sus estrategias proselitistas son una causa importante de sus triunfos sin lugar a dudas, pero también lo es la coyuntura política en la que se desarrolló el proceso electoral del 2012, con un PAN desprestigiado por la lucha contra el narco y la contienda interna que lo dividió, y empañó la campaña de Vázquez Mota.

“A su vez, percepciones del tipo “robaban pero dejaban robar”, “robaban pero salpicaban” o “con el PRI siempre había modo”, fundan la expectativa de una mejoría económica de la gente. Al mismo tiempo, una debilidad y temor existente sobre el regreso del PRI es su manejo irresponsable de economía que trajo consigo devaluaciones y serias crisis económicas.”²³²

En este sentido, el voto retrospectivo jugó un papel importante; la evaluación del desempeño priista en los gobiernos locales, así como el comparativo entre el actuar de las administraciones priistas y las dos últimas del PAN, hicieron pensar que una mejoría estaba por llegar, además de la imagen que trato de impulsar el PRI de un partido con experiencia para gobernar.

Por otra parte la campaña de Andrés Manuel López Obrador, que no terminó de cuajar pese a que un amplio sector de la población volvió a emitir el voto en su favor; lo cierto es que en la memoria de los mexicanos sigue presente la campaña de desprestigio y la imagen de conflictivo sembrada en 2006.

Por lo que no se puede hablar de un éxito rotundo, ni de camino libre y sin presiones, por el que tendrá que caminar el PRI en los próximos años, si es que su intención es mantener su posición actual.

Por último, las manifestaciones de la sociedad civil no se hicieron esperar, tal y como durante la campaña electoral, grupos de ciudadanos salieron a las calles a marchar;

²³² Guido Lara, Radiografía electoral de México, Campaigns & Elections, Julio -Agosto 2012, Arlington Texas-Puebla, México. Pág., 21 URL:<http://content.yudu.com/A1xsct/CandEJulAug12/resources/index.htm?referrerUrl>

el movimiento #YoSoy132 se mantuvo muy activo durante las semanas y meses siguientes, ante la espera de la resolución del TEPJF.²³³

Además de ello, se registró la participación de grupos políticos principalmente provenientes de Movimiento Progresista; se manifestaron en contra de los resultados arrojados tanto por el IFE, como el dictamen del Tribunal Electoral. Así, las calles de la Ciudad de México y de las principales capitales del país se llenaron de ciudadanos inconformes con los resultados electorales. Pancartas escritas por los inconformes expresaban sentimientos de impunidad y descontento, como aquellas que declaraban “Ha muerto la democracia”, o “Mataron nuestra democracia”, “No al fraude electoral”, o imágenes de tarjetas Soriana que fueron ampliadas y editadas en donde aparecía la nueva familia presidencial en la tarjeta, etc.

Uno de los momentos más importantes en este escenario fue el 1ro de diciembre del 2012, fecha en que Enrique Peña Nieto tomó posesión como presidente. A las afueras del Congreso de la Unión y el centro histórico de la Ciudad de México, se registraron disturbios y enfrentamientos con la policía, que culminaron con arrestos, y un escándalo en el que se le acusaba al gobierno federal y al capitalino de uso indebido de la fuerza pública, así como realizar arrestos injustificados.

Las presiones políticas y sociales cedieron ante las manifestaciones de la sociedad y liberaron semanas más tarde a los presos procesados durante estos acontecimientos. Pero los medios de comunicación, así como una parte de la prensa escrita condenó enérgicamente dichos actos, calificándolos de vandalismo.

La realidad es que así como hubo inconformes, la mayoría de la sociedad se mostró satisfecha con los resultados, y los partidos políticos, poco a poco se han ido ajustando a la nueva dinámica política del país.

²³³ Raquel Seco, El movimiento Yo Soy 132 cerca la cadena Televisa “contra la manipulación”, *Diario El País (en línea)*, México, 28 julio 2012, url: http://internacional.elpais.com/internacional/2012/07/27/actualidad/1343354496_270808.html[27/09/2013 22:53:15]

El resultado de las estrategias de campaña seguidas durante este proceso electoral puede ser constatado de manera más clara mediante el análisis de los resultados obtenidos de la votación ejercida por el electorado mexicano por lo que a hemos hecho referencia a este aspecto en específico.

Conclusión

En resumen, la estrategia de marketing político fue exitosa ya que el PRI logró mostrar a un candidato joven y comprometido, producto de la puesta en escena de elementos como el carisma diseñado mediante spots, notas y publicidad del candidato presidencial Enrique Peña Nieto.

Además de ello se trazó un plan de acción que encerraba elementos como la imagen de unidad, aunada a la juventud del principal candidato y el famoso *slogan*: “Mi compromiso es con México”, así como las propuestas de campaña que presentó y firmó.

En gran medida el éxito que los priistas tuvieron se debió a que la campaña electoral de Peña estaba trazada de manera unidireccional. Los *spots*, espectaculares, anuncios en radio, playeras, etcétera, estaban elaboradas de manera uniforme. Tanto los candidatos a diputados como senadores hasta los candidatos a gobernadores, presidentes municipales y diputados locales, tuvieron una línea discursiva que estaba ligada a la campaña presidencial.

De hecho estas acciones fueron coordinadas desde el CEN priista, por medio de representantes regionales, líderes tradicionales del PRI, que tenían como tarea

organizar los apoyos, eventos y coacción de votantes en las 32 entidades federativas del país.²³⁴

Otro aspecto importante es que la estrategia publicitaria fue emocional, es decir, jugó en gran medida con una fórmula que tenía los siguientes elementos: mensajes cortos, imágenes conmovedoras dirigidas a un grupo, sector o estado, más la presencia del candidato muy cercano a la ciudadanía.

Las encuestas formaron parte de esta estrategia, puesto que mucho de lo que arrojaban fue utilizado por los partidos para posicionarse ante la opinión pública. Sin embargo, no pudo corroborarse con certeza que este aspecto tuviera influencia directa en los resultados finales de la elección del 1 de julio.

Es así que podemos concluir que la experiencia de hacer política del PRI, más la unidad y el buen diseño de campaña, fueron los elementos que le permitieron conseguir el objetivo planteado por su proyecto político y en específico del grupo que respalda a Enrique Peña Nieto.

²³⁴ Véase Francisco Reséndiz, Ex gobernadores del PRI operan rumbo a 2012, *Diario El Universal (en línea)*, México, 29 de octubre de 2011, Url: <http://www.eluniversal.com.mx/nacion/190318.html>[29/01/2013 06:45:49 p.m.]

Conclusiones Generales

El presente trabajo, tuvo a bien cumplir con los objetivos planteados por esta investigación al estudiar las estrategias de atracción del voto en la campaña del partido revolucionario institucional en el proceso electoral 2011-2012.

Se propuso plantear un esquema teórico con el que se analizara el proceso electoral, enfocándose principalmente en tres elementos desarrollados en los capítulos de la tesis: la selección de candidatos, el marketing político y la estrategia proselitista.

Es decir, se describió cómo es que se desarrolló el proceso de selección de candidatos al interior del PRI, poniendo énfasis en la candidatura presidencial. ya que, como se argumenta a lo largo del segundo capítulo, en anteriores procesos federales, específicamente, los de los años 2000 y 2006, las fracturas internas que sufrió el PRI lo llevaron a la derrota y el divisionismo interno; producto de los rompimientos entre la elite política de este partido y la nueva dinámica interna del propio partido.

En el pasado, durante la larga trayectoria del partido revolucionario institucional, la selección de los candidatos del partido estuvo en gran medida determinada por los pesos y contrapesos internos. Después del 2000, el ascenso de los gobernadores se reflejó en la disputa por el control de la dirigencia del partido y de sus candidaturas.

Por último, todo esto ocurre en el proceso de selección del candidato presidencial de 2012. En la contienda interna participaron los líderes del partido, los coordinadores parlamentarios y los gobernadores. De manera sobresaliente el del estado de México, Enrique Peña Nieto, quien desde su posición logró colocarse como el principal aspirante a la presidencia de la república. Su fuerza principal provino de su pertenencia a un grupo histórico de gobernantes y empresarios del estado de México que se ha mantenido a lo largo de la historia como un referente del priismo no solo en el plano local sino a nivel nacional.

Se hace referencia a la construcción de su candidatura como un personaje, por un lado, apoyado por un grupo de políticos de larga trayectoria y, por otro, respaldado por un grupo construido alrededor suyo, en el que principalmente se observan operadores políticos jóvenes, con experiencia en el quehacer político. Así también sumó el apoyo de gobernadores a los que apoyó, cuando éstos fueron candidatos, durante su gestión como gobernador del estado de México y por supuesto el de un grupo de políticos que llevó a las cámaras legislativas federales en 2009.

También fue posible observar la injerencia de este grupo en la definición no sólo de las candidaturas a diputados y senadores, sino en las de los procesos locales para elegir a los candidatos de siete entidades federativas, y de políticos integrados en las listas de los puestos de representación popular por el principio de representación proporcional.

Además de ello, todo esto intervino para que el proceso de selección del candidato presidencial de 2012 se optara por mantener un sentimiento de unidad y con ello la suma de las fuerzas políticas necesarias para ganar la elección. En la contienda interna participaron los líderes del partido, los coordinadores parlamentarios y los gobernadores. De manera sobresaliente el del estado de México, Enrique Peña Nieto, quien desde su posición logró colocarse como el principal aspirante a la presidencia de la república.

Pero por otro lado gran parte del éxito de la campaña de Enrique Peña Nieto, durante las campañas de 2012, tiene que ver con la inversión en términos de imagen que el candidato hizo desde su llegada a la gubernatura del Estado de México, puesto que sus apariciones en medios nacionales lo posicionaron como uno de los políticos más conocidos en el país, lo cual podemos decir que formó parte de su estrategia política para posicionarse como el mejor candidato a la presidencia al interior del PRI.

En ese sentido, en 2012 el PRI optó por darle continuidad a la famosa campaña que de Peña Nieto, pues durante largo tiempo permaneció en los medios de

comunicación, con su slogan “Te lo firmo y Te lo cumplo”, que hacía referencia a los compromisos firmados por el exgobernador ante el notario público, como prueba de su trabajo, lo que llevo a implementar un sistema parecido en la campaña por la Presidencia de la República.

En otro orden de ideas, durante este trabajo también se puede observar de manera clara como el PRI afronto la tarea de convencer a la ciudadanía desde sus bases, ya que gran parte del trabajo proselitista en campo, fue coordinado por los principales líderes de este partido, teniendo así el control de las campañas locales y alineando de esta manera los esfuerzos para que todas las acciones de propaganda política se encaminaran a posicionar desde las estructuras locales al candidato presidencial Enrique Peña Nieto. También fue posible observar la injerencia de este grupo en la definición no sólo de las candidaturas a diputados y senadores, sino en las de los procesos locales para elegir a los candidatos de siete entidades federativas, y de políticos integrados en las listas de los puestos de representación popular por el principio de representación proporcional. Lo cual nos habla de un segundo momento en la estrategia de atracción de votos que consistió en hacer operar a su maquinaria clientelar con el objetivo de posicionar la idea de unidad en la población y sumar todos los esfuerzos necesarios para ganar la elección presidencial.

Con respecto al tercer capítulo, analicé las estrategias de marketing político, así como las propuestas electorales que el PRI le presentó a la ciudadanía mexicana, durante la campaña electoral de 2012.

Se identificaron las propuestas ideológicas y estratégicas que la coalición “compromiso por México”, y sus candidatos plantearon a los ciudadanos mexicanos. Así como la agenda política y las propuestas de cambio hechas durante el periodo de campaña. se estableció la importancia de los planteamientos a la ciudadanía para diferenciar qué propuestas le funcionaron para atraer por un lado a los grupos sociales más desfavorecidos, que en este caso identifiqué como propuestas

estratégicas (principalmente empleadas en sus *spots* de campaña y en los compromisos firmados) y, por otro lado, las propuestas ideológicas que son las que le ayudaron a obtener los apoyos de sectores como el empresarial y el de los medios de comunicación, y que también identifiqué como parte de su proyecto político.

En donde podemos ver un cambio real en cuanto al espectro ideológico del PRI al ya no asumirse como un partido neoliberal, sino que por el contrario su postura apuntó al hecho de cubrir las demandas entorno a las necesidades primarias del país para así poder avanzar en torno a las reformas estructurales que ofertaba a los grupos más favorecidos que apoyaron su campaña.

De este modo se hizo énfasis en las propuestas realizadas durante los 90 días de campaña, y la manera en que éstas fueron presentadas, divididas en las propuestas ideológicas y las propuestas estratégicas, diseñadas exclusivamente para incrementar el número de simpatizantes en la elección.

Y por último, uno de mis objetivos principales, fue analizar la estrategia de marketing político utilizada en favor de la campaña electoral del PRI, en donde mostré elementos centrales en el diseño de campaña priista; en primer lugar planteé que dicho diseño fue aplicado en todas las candidaturas de la coalición, en el plano local y federal, teniendo como prioridad el impulso del candidato presidencial.

En el diseño de la estrategia política, el PRI utilizó varias tácticas; es decir, la de presentar a un partido renovado, joven, y con experiencia para gobernar; por ello la campaña se centró en hablar de los compromisos cumplidos de Enrique Peña Nieto durante su gestión, y en el acompañamiento al candidato por un grupo de jóvenes políticos priistas, bautizados por la prensa como los “Golden Boy’s”²³⁵.

²³⁵ Francisco Cruz, *Los Golden Boy’s: los personajes clave en el círculo más cercano a Enrique Peña Nieto*, Ediciones Temas de Hoy, México 2012, págs... 270

Un segundo elemento se concentró en el análisis de la campaña comunicacional priista, principalmente se pudo ver que el aprovechamiento de los medios de comunicación fue decisivo en la elección, ya que a través del buen manejo de la imagen del candidato y los *spots* presentados durante la campaña hicieron que esta fuera vista como una campaña positiva.

Aunque sus mensajes carecieran de contenido real, eran cortos, precisos y emotivos, a diferencia de sus competidores que mostraban mensajes grises, poco creíbles, o como el caso de acción nacional, instaurados en la idea de campañas negativas que pugnaban por la confrontación o la descalificación de sus adversarios. Y que como se mencionó durante el trabajo están fuera de la tendencia mundial de hacer campañas que involucren cada vez menos estos elementos.²³⁶

En el caso de los candidatos a diputados y senadores, su estrategia fue sencilla, pues sólo reprodujeron paralelamente este esquema. Podemos considerar esto como uno de los elementos más eficaces en la campaña de Enrique Peña Nieto, ya que lo posicionó fuertemente en las preferencias electorales; pues la imagen que se logró proyectar ante los mexicanos fue la de que un verdadero cambio estaba por llegar con el arribo del candidato priista a la presidencia.

Como un tercer punto a resaltar se ubicó la estrategia publicitaria del PRI, pues en 2012 se decidió reutilizar el famoso *slogan* de campaña “te lo firmo y te lo cumplo”, empleado en su campaña para gobernador del estado de México en 2005. Esto, sumado a los recursos invertidos en imagen pública, hizo de la campaña mediática, una estrategia difícil de superar por los demás contendientes, a pesar de los múltiples tropiezos que durante el proceso electoral, tuvo el candidato priista y de la estrategia fallida seguida en internet.

A ello podemos agregar que las estrategias de marketing político priistas fueron en el sentido de mostrar un partido unido, consciente de las necesidades de los

²³⁶ Para consultar a detalle revisar el Anexo 3 del presente trabajo de investigación.

ciudadanos, producto en gran medida de los *spots*, y de la imagen de un partido renovado; pero deficientes, a la hora de mejorar la imagen de un partido corrupto ante gran parte de población, debido a los escándalos provocados por el caso Monex y soriana, que derivaron en marchas y actos de desaprobación de grupos principalmente jóvenes, cuya lectura del proceso es que fue fraudulento y desproporcionado.

De esta forma, el PRI durante las pasadas elecciones, para atraer y persuadir a ciudadanos que votaran en su favor. Lo que me llevó a concentrarme en identificar cuáles fueron las tareas partidarias del PRI (y por supuesto su aliado minoritario, el PVEM), en ese sentido.

Lo que logré identificar fue que a pesar de los grandes avances que se han hecho en términos de ingeniería electoral, y la utilización de recursos para organizar campañas mediáticas a gran escala, los partidos políticos aún destinan una gran cantidad de recursos en organizar a su vez campañas proselitistas de a pie, como se conoce popularmente. Además de ello, el clientelismo es inherente a la vida política de los partidos, más aún si de lo que se trata es de hacer campañas que los posicionen ante el electorado.

Durante el 2012, el PRI y el PRD dieron muestra de que la vieja forma de hacer campañas políticas, por medio de sus bases, sigue más viva que nunca, y sus estructuras trabajaron arduamente desde el periodo de precampañas. La estrategia priista llevó el nombre de “sumamos 10” en donde el esquema consistió en nombrar a líderes locales, y a su vez coordinadores, sectoriales, distritales, subcoordinadores, y militantes operativos que tenían la tarea de llevar 10 simpatizantes el día de la votación.

Así, mediante este esquema y la utilización de los recursos, principalmente de los estados gobernados por el PRI, se logró la movilización de miles y miles de militantes y simpatizantes en favor de EPN, y de los candidatos del PRI. Y parece ser que ésta

también fue una de las estrategias más eficaces para obtener votos, pues por medio de la organización de las bases fue posible hacer llegar una mayor cantidad de prebendas a los ciudadanos.

Evidentemente no es posible probar de manera concreta que la movilización de simpatizantes y militantes se tradujo en votos, o que todos los movilizados votaron por el PRI, pero sí podemos apuntar que de los 20 estados que gobernaba el PRI en el momento de la elección, en 15²³⁷ de ellos obtuvo el primer lugar, lo que habla del posicionamiento de Peña en el electorado ya que si observamos con más detenimiento podremos ver que en las 17 entidades federativas restantes, en la mayoría de los casos se coloca en segundo sitio.

Durante la campaña y especialmente en su cierre, es claro que el desplazamiento masivo de ciudadanos a los eventos, no fue gratuito, es por ello que el siguiente punto que se trató fue la fiscalización de los recursos que se ocuparon durante el proceso electoral del 2011-2012, puesto que a raíz de esto surgieron una serie de denuncias y acusaciones hacia los gobiernos locales y principalmente hacia el exceso de gastos de campaña, realizado por EPN.

En primer lugar se establecieron cuáles fueron los montos que se les otorgaron a los partidos políticos para éste proceso, y de esa manera saber en qué sentido fue o no ilegal la operación política priista.

La realidad es que también en ese sentido la estrategia seguida por el PRI fue exitosa, ya que utilizaron las grietas legales para adjudicarle la menor cantidad posible a los gastos de campaña hechos por su candidato presidencial, tanto en los tiempos otorgados por el estado a los partidos, como los gastos realizados por este

²³⁷ Los estados en los que el PRI obtuvo el triunfo en la elección presidencial son los siguientes: Baja California sur 31.14%, Baja California 27.16%, Sonora 32.04%, Chihuahua 36.5%, Sinaloa 37.03%, Durango 37.36%, Nayarit 38.09%, Zacatecas 37.86%, Colima 33.49%, Michoacán 33.17%, México 32.47%, Hidalgo 33.78%, Tlaxcala 25.67%, Chiapas 23.5%, Campeche 29.85%. Sistema de Consulta de la Estadística de las Elecciones Federales 2011-2012. Atlas de resultados electorales 1991-2012, Url: <http://siceef.ife.org.mx/pef2012/SICEEF2012.html#>

partido. El principal elemento que utilizó la parte acusatoria de la oposición para invalidar la elección presidencial, fue el excesivo gasto y la compra de votos, que el PRI justificó con el pago de los servicios otorgados por sus militantes, y una serie de operaciones numéricas que restaron a la candidatura presidencial gastos de campaña, para ser sumados ya sea a los gastos hechos por los candidatos locales, o por los candidatos federales a diputados y senadores.

En ese sentido el proceso del dictamen respecto a la fiscalización de los recursos encontró que el PRI, dado que los contratos con las empresas que expidieron las famosas tarjetas no aportaron ningún recurso a la campaña de EPN o a su partido, así mismo la resolución del IFE en cuanto a las multas por rebase de topes de campaña no procedió debido a que dada la distribución de los recursos financieros, este no fue excedido, más que por el candidato Andrés Manuel López Obrador. Las reglas electorales como todas, tienen grietas que son aprovechadas para el beneficio o perjuicio de unos u otros. La realidad es que fue difícil demostrar que el PRI compró votos, la fuerza o coerción no se utilizaron para que los votantes acudieran a votar, o bien votaran en su defecto por uno u otro partido.

Pero por otra parte el dispendio de recursos es una realidad, y es realizado por todo aquel que tiene la posibilidad de hacerlo, tanto el PRI y el PVEM, como el PAN o el PRD, y todos han hecho uso de estos medios para hacerse de simpatizantes y posteriormente de potenciales votantes en su favor.

La proporción es lo que cuenta en este sentido, porque es claro que el PRI durante este proceso electoral, fue el partido que obtuvo mayores recursos financieros para sus campañas, además de aquellos que no se ha podido demostrar si fueron o no utilizados. Es por ello que las elecciones 2011- 2012 han dejado una tarea difícil de resolver, pero fundamental para el futuro de la vida política en el país.

Este proceso electoral como los anteriores tuvo sus claro-oscuros, y uno de los elementos negativos fue el gasto realizado por los partidos; en el caso del PRI

mediante el dispendio de tarjetas telefónicas, o monederos electrónicos provenientes de la organización soriana y las famosas tarjetas Monex o bien con los constantes vuelos en aviones privados. Estas prácticas, que bien podrían haber sido consideradas como delitos electorales si se hubiera comprobado el uso ilícito de recursos públicos o el rebase de los topes de campaña, quizá sesgaron sobremanera los resultados electorales a favor del PRI.

Es difícil para la autoridad electoral, en este caso para el TEPJF, determinar la invalidez de la elección presidencial y de cualquier otra, puesto que las grietas de la ley dejan abierta la posibilidad de librarse de la sanción. el conflicto pos-electoral centró la atención en determinar qué tan validos eran los votos obtenidos a través de la supuesta compra de votos, que finalizó con la entrega de la constancia de presidente electo a Peña Nieto, por considerar que los elementos presentados por AMLO, no eran suficientemente fuertes para invalidar la elección.

En otro orden de ideas, el nuevo panorama político nos obliga a reflexionar en torno al papel que jugarán los partidos políticos durante este nuevo periodo presidencial, que comienza la segunda alternancia política en nuestro país. Los retos evidentemente son grandes, la ciudadanía espera a un gobierno eficiente, a corto y largo plazo.

Ahora bien, en términos generales, puedo decir que las campañas políticas aún tienen un largo trecho que recorrer en lo que se refiere a darles la oportunidad a los votantes de decidir por propuestas viables y concretas, por encima de campañas mediáticas atractivas y carentes de contenido.

También es posible apuntar que durante este proceso, el PRI nos dio muestras de que es factible organizar campañas positivas en el sentido de no provocar la confrontación directa, o la descalificación de los demás contendientes.

El respeto y la tolerancia a las ideas diferentes es necesario para que la democracia crezca; y ambos valores tienen que ir en todos los sentidos, y quizá la campaña mediática fue propositiva y exitosa. Aunque la estrategia proselitista tanto del PRI como de los otros partidos políticos, sigue dejando mucho que desear.

Anexo 1. Compromisos de campaña Enrique Peña Nieto 2012 (Propuestas ideológicas - estratégicas)

El presente anexo tiene la finalidad de brindarle al lector una referencia más sólida acerca de las propuestas de campaña que durante las elecciones de 2012, hizo el candidato presidencial Enrique Peña Nieto, tanto en el plano estratégico como en el plano ideológico.

Tema	Ideológica	Estratégica
Política	<ul style="list-style-type: none"> - Promover la eliminación de 100 diputados federales. <i>Adnpolitico.com 20 de julio 2012</i> -Eliminar la cláusula de sobrerrepresentación en el Congreso, (Fracción 5 del artículo 54 constitucional). <i>Adnpolitico.com 20 de julio 2012</i> -Propuso la figura de iniciativa preferente del presidente para que sean discutidas en el Congreso. <i>Adnpolitico.com 20 de julio 2012</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Publicar anualmente la declaración patrimonial del Presidente de la República y de todos los mandos superiores del Gobierno Federal. <i>Adnpolitico.com 20 de julio 2012</i> - Crear la Comisión Nacional Anticorrupción. <i>Adnpolitico.com 20 de julio 2012</i> - Manifiesto por una Presidencia Democrática: garantías de libertad de manifestación, libertad de expresión, relación con los medios, derechos humanos, libertad religiosa, no discriminación, división de poderes, elecciones libres, transparencia y rendición de cuentas; además de federalismo y transparencia. <i>Adnpolitico.com 20 de julio 2012</i> -Posibilitar la creación de las Candidaturas independientes, pero condicionando el financiamiento para campaña. Referéndum y consulta popular, pero con usos limitados. <i>Adnpolitico.com 20 de julio 2012</i>
Derechos Humanos		<ul style="list-style-type: none"> -Promover el respeto y la inclusión con programas realizados conjuntamente con la sociedad civil organizada. <i>Sitio Oficial, 23 de mayo</i> -Armonizar la norma mexicana, para cumplir de manera progresiva, con lo establecido en la Convención por los Derechos Humanos de las personas con Discapacidad. <i>Sitio Oficial, 23 de mayo</i> - Incrementar el Fondo para la Accesibilidad en el Transporte Público para las Personas con Discapacidad y vigilar su correcta aplicación. <i>Adnpolitico.com 20 de julio 2012</i> - Apoyar la adquisición de equipos, lentes, prótesis, aparatos auditivos, sillas de ruedas y zapatos ortopédicos para niños con discapacidad. <i>Adnpolitico.com 20 de julio 2012</i> - Fortalecer y difundir los beneficios e incentivos con los que cuentan las empresas al contratar personas con discapacidad. <i>Adnpolitico.com 20 de julio 2012</i>
Seguridad y Justicia	<ul style="list-style-type: none"> -Crear un nuevo modelo de formación y profesionalización de la policial, con academias regionales para entrenar técnicamente a los policías de todos los niveles de gobierno. <i>Sitio Oficial, 1 de abril</i> -Crear una Estrategia Nacional para reducir la violencia e implementar un sistema de justicia penal acusatoria y 	<ul style="list-style-type: none"> -Reducir homicidios, secuestros, extorsiones y trata de personas. <i>Periódico Reforma, 30 de marzo</i> Revisar las condiciones de varios de los reos que purgan condena que podrían entrar a un sistema de pre-liberación por no ser responsables de delitos. <i>Debate, 06 de mayo</i>

	<p>oral. <i>Periódico Reforma, 30 de marzo</i></p> <p>-Reordenar el sistema penitenciario del país, tanto para las cárceles estatales como para las cárceles que tiene el gobierno federal y desarrollar más cárceles en el país. <i>Debate, 06 de mayo</i></p> <p>-Crear una policía estatal única y fortalecer a la policía nacional. <i>Debate, 06 de mayo</i></p> <p>-Implementar al 100% el sistema de justicia penal acusatoria y oral. <i>Periódico Reforma, 30 de marzo</i></p> <p>-Impulsar la modernización dentro del Poder Judicial de la Federación con mayores recursos e implantar los juicios orales penales. <i>Debate, 06 de mayo</i></p>	
<p>Economía: Macroeconomía y Microeconomía</p>	<p>-Financiar nuevo sistema de seguridad social universal por impuestos generales que sustituyan a las cuotas que se pagan al IMSS y al ISSSTE. <i>Periódico Reforma, 30 de marzo</i></p> <p>-Mantener la estabilidad macroeconómica. <i>Sitio Oficial, 2 de mayo</i></p> <p>-Impulsar una Reforma Hacendaria Integral. <i>Sitio Oficial, 2 de mayo</i></p> <p>-Impulsar una reforma fiscal donde los mexicanos paguen el impuesto que deben pagar y el no más de ello. Asimismo cumplir con el objetivo de que sean impuestos progresivos. <i>Debate, 06 de mayo</i></p> <p>-Aumentar el nivel de crédito para financiar áreas estratégicas.</p> <p>-Generalizar el Impuesto al Valor Agregado, (podría incluir alimentos y medicinas y aumentarlo más allá del %16, fusionar el ISR e IETU, revisar la pertinencia de algunos subsidios, cruzar el pago del presidir con el</p> <p>-Registro público de Propiedad, y darle al SAT, mayores atribuciones para aumentar su eficiencia al cobrar los gravámenes. <i>Adnpolitico.com, 15 de julio 2012</i></p> <p>-Fomentar la competencia económica en todos los ámbitos. <i>Sitio Oficial, 17 de abril</i></p> <p>-Promueve la competencia económica con tribunales especializados. <i>Debate, 06 de mayo</i></p> <p>-Crear el Consejo Nacional Consultivo para el Crecimiento Económico y el Empleo de México. <i>Sitio Oficial, 23 de abril</i></p> <p>-Impulsar un nuevo modelo de libre mercado pero con sentido social que logre dos propósitos: generar empleos y brindar seguridad social universal para toda la población. <i>Debate, 06 de mayo</i></p>	<p>-Crear el Instituto Nacional del Emprendedor para otorgar créditos y brindar capacitación a los emprendedores. <i>Sitio Oficial, 19 de abril</i></p> <p>-Creación de un Sistema de Seguridad Social Universal que daría atención hospitalaria, seguro de desempleo y seguro de riesgos de trabajo a los mexicanos, así como un seguro de vida para madres solteras y la pensión para adultos mayores de 65 años. <i>ADN político. com, 15 de julio 2012</i></p> <p>-Triplicar el crecimiento económico de la última década, generando más de un millón de empleos al año. <i>Periódico Reforma, 30 de marzo</i></p> <p>-Fomentar la economía formal (Seguridad Social Universal). <i>Sitio Oficial, 17 de abril</i></p> <p>-Fortalecer y difundir los beneficios e incentivos con los que cuentan las empresas al contratar personas con discapacidad. <i>Sitio Oficial, 23 de mayo</i></p>
<p>Sociedad, (Vivienda, Salud, Seguridad Social, Trabajo, Equidad de género y Grupos vulnerables)</p>	<p>- Erradicar la pobreza alimentaria. <i>Adnpolitico.com 20 de julio 2012</i></p> <p>- Elaborar un fondo de mil millones de pesos anuales, con créditos blandos y programas de apoyo concurrentes que permitan a las MiPyMES incorporar Tecnologías de la Información y</p>	<p>- Dar créditos de la Banca de Desarrollo para mujeres emprendedoras. <i>Adnpolitico.com 20 de julio 2012</i></p> <p>- Continuar y crecer el programa Oportunidades <i>Adnpolitico.com 20 de julio 2012</i></p> <p>- Dotar de seguro de vida a todas las jefas de familia. <i>Adnpolitico.com 20 de julio 2012</i></p> <p>- Dar seguro de desempleo temporal para quienes</p>

	<p>Comunicaciones en sus procesos. <i>Adnpolitico.com 20 de julio 2012</i> - Regularizar la tenencia de la tierra <i>Adnpolitico.com 20 de julio 2012</i></p>	<p>pierdan su trabajo y estén buscando uno nuevo. <i>Adnpolitico.com 20 de julio 2012</i> - Crear un programa de inversión por el bienestar y calidad de vida de quienes viven en zonas petroleras. <i>Adnpolitico.com 20 de julio 2012</i> - Brindar pensión para los mexicanos de 65 años en adelante <i>Adnpolitico.com 20 de julio 2012</i> - Crear Consejo Nacional Consultivo para el Crecimiento Económico y el Empleo de México. <i>Adnpolitico.com 20 de julio 2012</i> - Compromisos con tu economía familiar: ganar más por tu trabajo, ya sea en tu negocio o en tu empleo; detener el alza de los precios de los alimentos básicos, bajar el precio de la luz, útiles escolares gratuitos para los niños de primarias y secundarias públicas, becas de transporte para quienes estudian preparatoria o la universidad lejos de su casa; vales de medicinas en el IMSS, ISSSTE y Seguro Popular para asegurar el abasto de medicamentos; seguro de vida para jefas de familia, pensión para los adultos mayores de 65 años; los programas de Oportunidades y Seguro Popular van a continuar y crecer; apoyos para que mejores o amplíes tu vivienda. <i>Adnpolitico.com 20 de julio 2012</i> -Establecer los vales de medicinas en el IMSS, ISSSTE y Seguro Popular para asegurar el abasto de medicamentos. <i>Sitio Oficial, 9 de mayo</i> -Crear un nuevo Sistema de Seguridad Social Universal, que sirva de protección básica para toda la población. <i>Periódico Reforma, 30 de marzo</i> -Acceso a atención médica de calidad en cualquier clínica u hospital público. <i>Periódico Reforma, 30 de marzo</i> -Apoyar la adquisición de equipos, lentes, prótesis, aparatos auditivos, sillas de ruedas y zapatos ortopédicos para niños con discapacidad. <i>Sitio Oficial, 23 de mayo</i> -Lograr que 15 millones de mexicanos superen la pobreza y erradicar la pobreza alimentaria, promover acciones concretas para que las mujeres, la población indígena y las personas con discapacidad ejerzan plenamente sus derechos. <i>Periódico Reforma, 30 de marzo</i> -Ampliar servicios de guarderías, abriendo los fines de semana. <i>Periódico Reforma, 30 de marzo</i> -Se otorgará un seguro de vida a las madres solteras y viudas. <i>Periódico Reforma, 30 de marzo</i> -Acciones concretas para que la población indígena ejerza plenamente sus derechos. <i>Periódico Reforma, 30 de marzo</i></p>
<p>Cultura y Deporte</p>		<p>- Establecer una plataforma, con visión de largo plazo, para reorganizar el sistema deportivo del país y transformar a México en una potencia en la materia. <i>Adnpolitico.com 20 de julio 2012</i> - Otorgar mayores apoyos para nuestros atletas de alto rendimiento, con un programa que les asegure un futuro productivo. <i>Adnpolitico.com 20 de julio 2012</i> - Fortalecer los programas para capacitar y formar especialistas técnicos y entrenadores deportivos del país. <i>Adnpolitico.com 20 de julio 2012</i> - Construir 32 nuevas unidades deportivas estatales en toda la República Nacional con instalaciones adaptadas a las necesidades de las personas con</p>

		<p>discapacidad. <i>Adnpolitico.com 20 de julio 2012</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Impulsar el deporte estudiantil mediante un sistema nacional de olimpiadas inter-escolares. <i>Adnpolitico.com 20 de julio 2012</i> - Organizar en México, eventos deportivos internacionales de trascendencia. <i>Adnpolitico.com 20 de julio 2012</i> - Rescatar, junto con los ciudadanos y autoridades locales, 2 mil 500 parques y espacios deportivos abandonados. <i>Adnpolitico.com 20 de julio 2012</i>
Turismo	<ul style="list-style-type: none"> -Fortalecer la conectividad aérea, marítima y ferroviaria del país para acelerar el crecimiento del Turismo. <i>Sitio Oficial, 18 de abril</i> -Detonar potencial en sector turístico. <i>Periódico Reforma, 30 de marzo</i> -Moderna Política de Fomento al Campo, Turismo y Nueva Política Industrial. <i>Sitio Oficial, 17 de abril</i> 	
Medio Ambiente y Desarrollo Sustentable	<ul style="list-style-type: none"> -Detener la pérdida de la biodiversidad. <i>Sitio Oficial, 22 de abril</i> -Recuperar el liderazgo de México en el mundo para incidir en la solución de grandes retos globales, como el cambio climático. <i>Periódico Reforma, 30 de marzo</i> -Transitar hacia una economía baja en carbono. <i>Sitio Oficial, 22 de abril.</i> -Replantear el manejo hídrico del país. <i>Sitio Oficial, 22 de abril</i> -Mejorar la gestión de residuos. <i>Sitio Oficial, 22 de abril</i> -Impulsar una cooperación internacional eficaz. <i>Sitio Oficial, 22 de abril</i> -Estimular la participación del sector privado para generar energías más baratas y que contaminen menos. <i>Debate, 6 de mayo</i> 	
Educación y Ciencia	<ul style="list-style-type: none"> - Alcanzar la cobertura universal en educación media superior. <i>Adnpolitico.com 20 de julio 2012</i> - Construir y operar el Centro Nacional de Investigación y Certificación de Materiales Compuestos para la Industria Aeronáutica en Querétaro <i>Adnpolitico.com 20 de julio 2012</i> - Aumentar al menos a 45 por ciento la cobertura en educación superior. <i>Adnpolitico.com 20 de julio 2012</i> - Alcanzar al menos 40 mil Escuelas de Tiempo Completo en educación básica. <i>Adnpolitico.com 20 de julio 2012</i> - Crear una red nacional de centros comunitarios de capacitación y educación digital. <i>Adnpolitico.com 20 de julio 2012</i> - Apoyar la creación de una fundación para la innovación, ciencia y tecnología, con la participación de la iniciativa privada. <i>Adnpolitico.com 20 de julio 2012</i> -Mayor inversión en Capital Humano. <i>Sitio Oficial, 17 de abril</i> -Construir la Ciudad del Conocimiento en la Zona Metropolitana de Pachuca (1a 	<ul style="list-style-type: none"> - Escuelas dignas: luz, agua, baños, mobiliario, equipo e instalaciones en buen estado para las escuelas de todas las comunidades indígenas del país. <i>Adnpolitico.com 20 de julio 2012</i> - Dar laptops con internet para alumnos de escuelas públicas que cursen quinto y sexto año de primaria <i>Adnpolitico.com 20 de julio 2012</i> - Política Nacional para una escuela libre de acoso escolar o bullying, <i>Adnpolitico.com 20 de julio 2012</i> - Poner en marcha el Centro Nacional de Innovación y Moda para las Industrias Textil y del Vestido en Hidalgo <i>Adnpolitico.com 20 de julio 2012</i> - Adecuar instalaciones de escuelas públicas y capacitar a maestros para integrar a los niños con discapacidad al proceso de enseñanza-aprendizaje. <i>Adnpolitico.com 20 de julio 2012</i> - Laptops con internet adaptadas para alumnos con discapacidad, de escuelas públicas que cursen quinto y sexto año de primaria. <i>Adnpolitico.com 20 de julio 2012</i> - Establecer una Agenda Digital, por un México conectado que permita cerrar la brecha digital y democratizar el acceso a las Tecnologías de la Información <i>Adnpolitico.com 20 de julio 2012</i> - Para ser "Sociedad del Conocimiento" invertir al menos 1% del PIB en el desarrollo de la ciencia y la tecnología. <i>Periódico Reforma, 30 de marzo</i>

	<p>etapa). <i>Sitio oficial, 20 de mayo</i></p> <p>-Incrementar al menos tres veces más la inversión que hoy se hace en ciencia y tecnología. <i>Debate, 06 de mayo</i></p>	
Energía y Recursos Naturales	<p>-Construcción y operación del Centro Nacional de Investigación y Certificación de Materiales Compuestos para la Industria Aeronáutica. <i>Sitio Oficial, 12 de abril</i></p> <p>-Reforma Energética para disminuir las tarifas eléctricas en beneficio de la población y la industria. <i>Sitio Oficial, 25 de abril</i></p> <p>-Ampliar participación del sector privado en PEMEX, manteniendo la propiedad pública de los hidrocarburos y la conducción del Estado en materia energética. <i>Periódico Reforma, 30 de marzo</i></p> <p>-Detonar potencial en sector energético. <i>Periódico Reforma, 30 de marzo</i></p> <p>-Impulsar a México como potencia energética. <i>Sitio Oficial, 17 de abril</i></p> <p>-Estimular la participación del sector privado para generar energías más baratas y que contaminen menos. <i>Debate, 06 de mayo</i></p>	<p>-Transitar hacia una economía baja en carbono. <i>Sitio Oficial, 22 de abril</i></p> <p>-Refinería de Hidalgo. <i>Sitio Oficial, 20 de mayo</i></p> <p>-Mejorar la gestión de residuos. <i>Sitio Oficial, 22 de abril</i></p>
Campo	<p>-Incrementar la producción agropecuaria nacional, para lograr la seguridad alimentaria del país. <i>Sitio Oficial, 10 de abril</i></p> <p>-Reactivar el campo que se ha quedado en el abandono. <i>Periódico Reforma, 30 de marzo</i></p> <p>-Modernizar la Política de Fomento al Campo, Turismo y Nueva Política Industrial. <i>Sitio Oficial, 17 de abril</i></p> <p>-Reorientar la política de subsidios con el objetivo de incrementar la producción agropecuaria. Además que estos subsidios favorezcan a quienes depende de la actividad en el campo y a la par se conserve nuestro entorno. <i>Debate, 06 de mayo</i></p>	<p>- Lanzar el Programa "Seguro Agropecuario para el combate a la Sequía", para proteger el trabajo y patrimonio de los productores agropecuarios en caso de una situación catastrófica. <i>Adnpolítico.com 20 de julio 2012</i></p>
Agua e Infraestructura	<p>-Fortalecer la conectividad aérea, marítima y ferroviaria del país para acelerar el crecimiento del Turismo. <i>Sitio Oficial, 18 de abril</i></p> <p>-Incrementar la inversión en infraestructura. <i>Periódico Reforma, 30 de marzo</i></p> <p>-Aumentar la inversión en infraestructura (actualmente 5% del PIB). <i>Sitio Oficial, 17 de abril</i></p>	
Comunicaciones y Transporte		<p>-Crear un fondo de 1,000 millones de pesos anuales, con créditos blandos y programas de apoyo concurrentes que permitan a las MiPyMES incorporar tecnologías de información y Comunicación en sus procesos. <i>Sitio Oficial, 17 de abril</i></p> <p>-Agenda Digital por un México conectado. <i>Sitio Oficial, 18 de mayo</i></p> <p>-Promover la competencia económica con tribunales</p>

		especializados. <i>Debate, 06 de mayo</i>
Política exterior	<p>Recuperar el liderazgo de México en el mundo para consolidarnos como potencia emergente e incidir en la solución de los grandes retos globales. <i>Periódico Reforma, 30 de marzo</i></p> <p>-Impulsar una cooperación internacional eficaz. <i>Sitio Oficial, 22 de abril</i></p> <p>-Modernizar autopista a la frontera con Guatemala (Chiapas). <i>Sitio Oficial, 31 de marzo</i></p> <p>-Fortalecer la cooperación internacional para enfrentar al crimen organizado transnacional, dentro de una estrategia nacional para reducir la violencia. <i>Periódico Reforma, 30 de marzo</i></p> <p>-Diseñar una nueva estrategia de comercio exterior. <i>Sitio Oficial, 17 de abril</i></p>	

Fuente de elaboración propia.

Los datos fueron tomados de diversos medios electrónicos y escritos, tales como:

El sitio oficial del PRI: <http://pri.org.mx/prensa/>

El sitio *Evalúa y Decide* Candidatos presidenciales 2012: <http://www.evaluydecide2012.mx/propuestas/EPN>

El sitio electrónico ADN político: <http://www.adnpolitico.com/2012/2012/07/18/a-que-se-comprometio-pena-nieto-en-90-dias-de-campana>

<http://www.adnpolitico.com/2012/2012/05/21/por-una-presidencia-democratica-manifiesto-de-pena-nieto> 28/02/2013 00:31:16 am

<http://www.adnpolitico.com/2012/2012/07/15/que-son-y-para-que-las-reformas-estructurales>

El sitio electrónico Elecciones 2012: <http://enriquepenanieto.com/compromisos-nacionales/compromiso/recuperar-la-paz-y-la-libertad>

El sitio electrónico del periódico La Crónica:

<http://www.cronica.com.mx/notas/2012/666252.html> 27/02/2012 22:51:35 pm

El sitio electrónico del periódico *El Universal*:

<http://www.eluniversaledomex.mx/toluca/nota23268.html> 27/02/2013 22:56:17 pm

<http://www.eluniversaledomex.mx/toluca/nota23528.html> 27/02/2013/11:22 pm

El sitio electrónico del *Diario El Informador*:

<http://www.informador.com.mx/mexico/2012/352327/6/pena-nieto-presenta-sus-propuestas-en-la-reunion-de-industriales.htm#sthash.bEF6AFMD.dpuf>

27/02/2012 23:27:15

El sitio electrónico de *CNN Expansión México*:

<http://www.cnnexpansion.com/economia/2011/11/22/las-propuestas-recicladadas-de-pena-nieto> 27/02/2012 22:30:18

Anexo 2. Propuestas de campaña en el plano local de Enrique Peña Nieto 2012.

El presente anexo tiene la finalidad de brindarle al lector una referencia más sólida acerca de las propuestas de campaña que durante las elecciones de 2012, hizo el candidato presidencial Enrique Peña Nieto, tanto en el plano estratégico como en el plano ideológico.

Propuestas de Campaña de Enrique Peña Nieto 2012. Propuesta (Locales)	
Seguridad y Justicia	<ul style="list-style-type: none"> -Regresar la tranquilidad a Nuevo León, incrementando el número de elementos de las fuerzas federales. <i>Sitio Oficial, 22 de abril</i> -Mantener la policía Naval. <i>Sitio Oficial, 4 de abril</i> La Policía Naval seguirá en Veracruz el tiempo que sea necesario, hasta tener condiciones de orden y de paz. (Estatal en Veracruz) <i>Adnpolitico.com 20 de julio 2012</i> - <u>Incrementar el número de elementos de las fuerzas federales el tiempo que sea necesario en Nuevo León y apoyar a la Fuerza Civil.</u> (Estatal en Nuevo León) <i>Adnpolitico.com 20 de julio 2012</i> - Las fuerzas federales seguirán en Guerrero el tiempo que sea necesario, hasta tener condiciones de orden y de paz. (Estatal en Guerrero) <i>Adnpolitico.com 20 de julio 2012</i> - Instalar la "Red de Mando y Videovigilancia Metropolitana" en 30 municipios del Valle de México. (Estatal en Estado de México) <i>Adnpolitico.com 20 de julio 2012</i> - Construir y equipar 10 Centros Integrales de Seguridad en Tizimín, Tekax, Maxcanú y Mérida para sellar contra la delincuencia el territorio de Yucatán. (Estatal en Yucatán) <i>Adnpolitico.com 20 de julio 2012</i>
Economía: Macroeconomía y Microeconomía	<ul style="list-style-type: none"> -Revisar la condición fiscal (zona libre u otro), la competitividad y generación de empleos. (Chihuahua) <i>Sitio Oficial, 1 de abril</i> -Concluir el centro de convenciones y exposiciones de Aguascalientes. <i>Sitio Oficial, 21 de abril</i> -Revisión de las condiciones fiscales para aumentar su competitividad (Chihuahua). <i>Sitio Oficial, 1 de abril</i> -Crear un parque agroindustrial para el desarrollo regional del Sureste. (Chiapas). <i>Sitio Oficial, 31 de marzo</i> -El tramo corto del ferrocarril Aguascalientes-Guadalajara (Aguascalientes, Aguascalientes) <i>Sitio Oficial, 21 de abril</i>
Sociedad, (Vivienda, Salud, Seguridad Social, Salud, Trabajo, Equidad de género y Grupos vulnerables)	<ul style="list-style-type: none"> -Incrementar y garantizar el abasto de agua potable para las familias de Chilpancingo. (Chilpancingo, Guerrero). <i>Sitio Oficial, 13 de abril</i> -Construcción, junto con el Gobierno Estatal, de las líneas 3 y 4 del metro (Monterrey, Nuevo León), <i>Sitio Oficial, 22 de abril</i> -Construir, en coordinación con el gobierno estatal, el proyecto Monterrey VI (Monterrey, Nuevo León). <i>Sitio Oficial, 22 de abril</i> -Mantener y fortalecer el programa de Oportunidades en Veracruz. (Tantoyuca, Veracruz) <i>Sitio Oficial, 14 de abril</i> -Consolidación de la operación de la Red Hospitalaria. (Oaxaca, Oaxaca) <i>Sitio Oficial, 11 de abril</i> -Terminar con la construcción y equipamiento del nuevo Hospital Hidalgo (Aguascalientes, Aguascalientes). <i>Sitio Oficial, 21 de abril</i> -Construcción y equipamiento del Instituto de Oncología del Estado de México. <i>Sitio Oficial, 28 de abril</i> -Construir y equipar el nuevo centro oncológico de la región Sureste de Coahuila <i>Sitio Oficial, 12 de mayo</i> Construir el Hospital Materno-Infantil en Villa Álvarez <i>Sitio Oficial, 19 de mayo</i>

Derechos Humanos y Deporte	<p>Construir el Centro de Atención a Personas con Discapacidad Visual. (Estatal en Estado de México) <i>Adnpolitico.com 20 de julio 2012</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Construir y equipar el nuevo Centro Estatal de Rehabilitación y Educación Especial en Toluca. (Estatal en Estado de México) <i>Adnpolitico.com 20 de julio 2012</i> - Apoyo a comunidades indígenas. (Estatal en Michoacán) <i>Adnpolitico.com 20 de julio 2012</i> - Edificar unidades deportivas en los municipios de Acámbaro y Valle de Santiago y municipios. (Estatal en Guanajuato) <i>Adnpolitico.com 20 de julio 2012</i>
Turismo	<ul style="list-style-type: none"> -Construcción de una terminal portuaria de pasajeros en Puerto Vallarta. (Puerto Vallarta, Jalisco) <i>Sitio Oficial, 17 de abril</i> -Regresar el Tianguis turístico a Acapulco alternadamente. (Acapulco, Guerrero). <i>Sitio Oficial, 13 de abril</i> -Rescatar el Acapulco tradicional. (Acapulco, Guerrero). <i>Sitio Oficial, 13 de abril</i> -Continuar construcción de la Autopista Jala-Compostela-Bahía de Banderas (Nayarit) <i>Sitio Oficial, 17 de abril</i> -Concluir el centro de convenciones y exposiciones de Aguascalientes. (Aguascalientes, Aguascalientes) <i>Sitio Oficial, 21 de abril</i> -Rehabilitar, recuperar y conservar, con el gobierno estatal, el Centro histórico, (Aguascalientes). <i>Sitio Oficial, 21 de abril</i>
Medio Ambiente y Desarrollo Sustentable	<ul style="list-style-type: none"> -Rehabilitar y modernizar el distrito de riego 092 Pánuco Unidad Pujal Coy. (San Luis Potosí) <i>Sitio Oficial, 9 de mayo</i> -Construir la presa de almacenamiento "La Maroma" en el altiplano potosino. <i>Sitio Oficial, 9 de mayo</i>
Educación y Ciencia	<ul style="list-style-type: none"> - Construir las universidades politécnicas de Monclova y Ramos Arizpe. (Estatal en Coahuila) <i>Adnpolitico.com 20 de julio 2012</i> - Construir la primera etapa de la Ciudad de Conocimiento en la Zona Metropolitana de Pachuca. (Estatal en Hidalgo) <i>Adnpolitico.com 20 de julio 2012</i> - Construir 3 nuevas preparatorias en la Ciudad de Tijuana. (Estatal en Baja California) <i>Adnpolitico.com 20 de julio 2012</i> - Edificar el campus Cancún de la Universidad de Quintana Roo. (Estatal en Quintana Roo) <i>Adnpolitico.com 20 de julio 2012</i> - Crear y equipar la Unidad de Estudios Superiores de la Universidad Mexiquense del Bicentenario en Villa del Carbón. (Estatal en Estado de México) <i>Adnpolitico.com 20 de julio 2012</i> - Construir la Universidad Politécnica para los municipios de Francisco I. Madero, Matamoros y San Pedro. (Estatal en Coahuila) <i>Adnpolitico.com 20 de julio 2012</i> - Crear cuatro infotecas en zonas marginadas de La Laguna. (Estatal en Coahuila) <i>Adnpolitico.com 20 de julio 2012</i> - <u>Levantar cuatro planteles de educación media superior en las ciudades de Guanajuato, León, Irapuato y Acámbaro.</u> (Estatal en Guanajuato) <i>Adnpolitico.com 20 de julio 2012</i> - Construir la Unidad Académica para Adultos Mayores de Ecatepec. (Estatal en Estado de México) <i>Adnpolitico.com 20 de julio 2012</i>
Campo	<ul style="list-style-type: none"> -Crear un parque agroindustrial para el desarrollo regional del Sureste. (Chiapas). <i>Sitio Oficial, 31 de marzo</i> -Rehabilitar y modernizar el distrito de riego 092 Pánuco Unidad Pujal Coy. (San Luis Potosí) <i>Sitio Oficial, 9 de mayo</i> -Construir la presa de almacenamiento "La Maroma" en el altiplano potosino. <i>Sitio Oficial, 9 de mayo</i> - Establecer un programa emergente de rescate y exploración de mantos acuíferos para mitigar los efectos de la sequía. (Estatal en Sinaloa) <i>Adnpolitico.com 20 de julio 2012</i> - Elevar los bordos del canal principal de Humaya para incrementar su capacidad y apoyar los cultivos de temporal en el norte del estado. (Estatal en Sinaloa) <i>Adnpolitico.com 20 de julio 2012</i> - Apoyar la construcción de bordos. (Estatal en Sinaloa) <i>Adnpolitico.com 20 de julio 2012</i> - Impulsar la modernización del campo zacatecano, con la sustitución de 5 mil equipos electromecánicos y la modernización de los canales de conducción de agua en las Unidades de Riego Agrícola del estado. (Estatal en Zacatecas) <i>Adnpolitico.com 20 de julio 2012</i> - Construir el Parque Ecológico, Cultural y Deportivo de la Zona Metropolitana de Zacatecas-Guadalupe. (Estatal en Zacatecas) <i>Adnpolitico.com 20 de julio 2012</i> - Reforzar la vigilancia y protección fitosanitaria de los cultivos de aguacate en Michoacán. (Estatal en Michoacán) <i>Adnpolitico.com 20 de julio 2012</i> - Desarrollar un programa de apoyo para elevar la productividad agropecuaria de Tierra Blanca y

	<p>los municipios vecinos. (Estatal en Veracruz) <i>Adnpolitico.com 20 de julio 2012</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Construir un parque ecológico con unidad deportiva en Atlacomulco. (Estatal en Estado de México) - Implementar un programa de recuperación de áreas verdes del Distrito Federal, rescatando y rehabilitando el Bosque de Aragón, la zona de chinampas de Xochimilco, el Parque Ecológico Huayamilpas y el Río Magdalena. (Estatal en DF) <i>Adnpolitico.com 20 de julio 2012</i> - Dotar de tecnificación y equipamiento de 30 mil hectáreas del campo yucateco. (Estatal en Yucatán) <i>Adnpolitico.com 20 de julio 2012</i>
<p>Agua e Infraestructura</p>	<p>-</p> <ul style="list-style-type: none"> - Construcción del Viaducto Elevado sobre la Autopista México – Veracruz, tramo Planta VW – Estadio Cuauhtémoc. Puebla <i>Sitio Oficial, 27 de abril</i> -Ampliación del Sistema del tren eléctrico urbano en la zona metropolitana 4 nuevos tramos con longitud total de 10 km. (Guadalajara, Jalisco) <i>Sitio Oficial, 30 de marzo</i> -Construcción de una terminal portuaria de pasajeros en Puerto Vallarta. (Jalisco) <i>Sitio Oficial, 17 de abril</i> -Construcción del libramiento vehicular de Puerto Vallarta. (Jalisco). <i>Sitio Oficial, 17 de abril</i> -Consolidación de la operación de la Red Hospitalaria. (Oaxaca, Oaxaca) <i>Sitio Oficial, 11 de abril</i> -Construcción de la autopista Tuxpan-Tampico (Veracruz) <i>Sitio Oficial, 14 de abril</i> -Proyecto: construcción de la carretera Cardel-Poza Rica (Veracruz) (primera etapa: interconexión La Mancha - Tihuatlán) <i>Sitio Oficial, 14 de abril</i> -Modernizar autopista a la frontera con Guatemala. (Chiapas) <i>Sitio Oficial, 31 de marzo</i> -Crear un parque agroindustrial para el desarrollo regional del Sureste. (Chiapas). <i>Sitio Oficial, 31 de marzo</i> -Incrementar y garantizar el abasto de agua potable para las familias de Chilpancingo. (Chilpancingo, Guerrero). <i>Sitio Oficial, 13 de abril</i> -Continuar construcción de la Autopista Jala-Compostela-Bahía de Banderas (Nayarit) <i>Sitio Oficial, 17 de abril</i> -Construcción, junto con el Gobierno Estatal, de las líneas 3 y 4 del metro (Monterrey, Nuevo León). <i>Sitio Oficial, 22 de abril</i> -Construir, en coordinación con el gobierno estatal, el proyecto Monterrey VI. Es la construcción de un acueducto, para encauzar agua del Río Pánuco hacia Monterrey. <i>Sitio Oficial, 22 de abril</i> -El tramo corto del ferrocarril Aguascalientes-Guadalajara (Aguascalientes) <i>Sitio Oficial, 21 de abril</i> -Concluir el centro de convenciones y exposiciones de Aguascalientes. <i>Sitio Oficial, 21 de abril</i> -Terminar con la construcción y equipamiento del nuevo Hospital Hidalgo (Aguascalientes, Aguascalientes). <i>Sitio Oficial, 21 de abril</i> -Replantear el manejo hídrico del país. (Tabasco) <i>Sitio Oficial, 25 de abril</i> -Construcción del Viaducto Elevado sobre la Autopista México – Veracruz, tramo Planta VW – Estadio Cuauhtémoc. (Puebla) <i>Sitio Oficial, 24 de abril</i> -Modernización del Anillo Periférico y Construcción de la Ciclopista en Puebla. <i>Sitio Oficial, 24 de abril</i> -Embovedamiento del Río de Los Remedios en los límites de Nezahualcóyotl y Ecatepec. (Estado de México) <i>Sitio Oficial, 28 de abril</i> -Construcción y equipamiento del Instituto de Oncología del Estado de México. <i>Sitio Oficial, 28 de abril</i> -Ampliar y modernizar el anillo periférico de la ciudad de San Luis Potosí. <i>Sitio Oficial, 9 de mayo</i> -Construir y equipar el nuevo centro oncológico de la región Sureste de Coahuila <i>Sitio Oficial, 12 de mayo</i> - Construir el puente vehicular Abasolo-Periférico en Saltillo. <i>Sitio Oficial, 12 de mayo</i> Construir la primera etapa del libramiento carretero del municipio de Ciudad del Carmen para mejorar vialidades. <i>Sitio Oficial, 16 de mayo</i> Modernizar el puerto de Seybaplaya (Campeche) <i>Sitio Oficial, 16 de mayo</i> -Modernizar los sistemas de agua potable, drenaje y alcantarillado de la ciudad de San Francisco de Campeche. <i>Sitio Oficial, 16 de mayo</i> -Ampliar y mejorar la red de agua potable de Acapulco. <i>Sitio Oficial, 18 de mayo</i> -Ampliar a 6 carriles la Autopista Colima-Guadalajara, en el tramo Colima-Tonila <i>Sitio Oficial, 19 de mayo</i> -Construir el Hospital Materno-Infantil en Villa de Álvarez. <i>Sitio Oficial, 19 de mayo</i> -Obras para Comala, Coquimatlán, Cuauhtémoc, Ixtlahuacán. <i>Sitio Oficial, 19 de mayo</i> -Ampliar a 6 carriles la Autopista Colima-Guadalajara, en el tramo Manzanillo-Colima. <i>Sitio Oficial, 19 de mayo</i> -Construir el Parque Metropolitano de Tecomán. <i>Sitio Oficial, 19 de mayo</i> -Túnel ferroviario para cambio de ruta (Colima). <i>Sitio Oficial, 19 de mayo</i>

	<ul style="list-style-type: none"> -Carretera Pez Vela-Jalipa. <i>Sitio Oficial, 19 de mayo</i> -Obras en Armería, Minatitlán, Tecomán. <i>Sitio Oficial, 19 de mayo</i> -Aviación General de Aeropuerto de Hidalgo. <i>Sitio Oficial, 20 de mayo</i> -Construir la Ciudad del Conocimiento en la Zona Metropolitana de Pachuca (1a etapa) <i>Sitio Oficial, 20 de mayo</i> -Construir el libramiento Ixmiquilpan. <i>Sitio Oficial, 20 de mayo</i> -Refinería de Hidalgo. <i>Sitio Oficial, 20 de mayo</i> -Continuar con la modernización de la carretera Pachuca-Huejutla <i>Sitio Oficial, 20 de mayo</i> -Ampliar la carretera estatal a la Sierra Gorda (Querétaro) <i>Sitio Oficial, 24 de mayo</i> -Ampliar el paseo de la República, de Juriquilla a la desviación a San Miguel Allende. <i>Sitio Oficial, 24 de mayo</i> -Dotar, junto al gobierno estatal, de agua potable a los habitantes de las zonas La Gloria, Tres Lagunas, San Vicente, Peñamiller-Adjunto de Guillén y San Francisco mediante la instalación de depósitos de agua y redes de distribución. <i>Sitio Oficial, 24 de mayo</i> -Apoyar el proyecto de tren rápido Querétaro-México D.F. <i>Sitio Oficial, 24 de mayo</i>
Política exterior	-Modernizar autopista a la frontera con Guatemala. (Chiapas) <i>Sitio Oficial, 31 de marzo</i>

Fuente de elaboración propia.

Los datos fueron tomados de diversos medios electrónicos y escritos, tales como:

El sitio oficial del PRI: <http://pri.org.mx/prensa/>

El sitio Evalúa y Decide Candidatos presidenciales 2012: <http://www.evaluaydecide2012.mx/propuestas/EPN>

El sitio electrónico ADN político:

<http://www.adnpolitico.com/2012/2012/07/18/a-que-se-comprometio-pena-nieto-en-90-dias-de-campana>

<http://www.adnpolitico.com/2012/2012/05/21/por-una-presidencia-democratica-manifiesto-de-pena-nieto> 28/02/2013 00:31:16 am

<http://www.adnpolitico.com/2012/2012/07/15/que-son-y-para-que-las-reformas-estructurales>

El sitio electrónico Elecciones 2012:

<http://enriquepenanieto.com/compromisos-nacionales/compromiso/recuperar-la-paz-y-la-libertad>

El sitio electrónico del periódico La Crónica:

<http://www.cronica.com.mx/notas/2012/666252.html> 27/02/2012 22:51:35 pm

El sitio electrónico del periódico El Universal:

<http://www.eluniversaledomex.mx/toluca/nota23268.html> 27/02/2013 22:56:17 pm

<http://www.eluniversaledomex.mx/toluca/nota23528.html> 27/02/2013/11:22 pm

El sitio electrónico del Diario El Informador:

<http://www.informador.com.mx/mexico/2012/352327/6/pena-nieto-presenta-sus-propuestas-en-la-reunion-de-industriales.htm#sthash.bEF6AFMD.dpuf> 27/02/2012 23:27:15

El sitio electrónico de CNN Expansión México:

<http://www.cnnexpansion.com/economia/2011/11/22/las-propuestas-recicladas-de-pena-nieto> 27/02/2012 22:30:18

Fuentes

Bibliográficas

- Arbeduzco Luis Ignacio, Mercadotecnia política, *Cuadernos de orientación metodológica 2*, IFE, México 1998 P. p. 49-58
- Baena Paz Guillermina, Aplicaciones de la prospectiva política, FCPYS-UNAM, México 2005, pág. 33
- Bobbio Norberto, Matteucci Nicola, Pasquino Gianfranco, (dirs.) et. al., Diccionario de Política, 6ª Edición, Siglo XXI, México, 1991, pp. 1493-1497
- Borja, Rodrigo, Enciclopedia de la Política, 3ª Edición, Fondo de Cultura Económica, México, 2003, pp. 1292-1295
- Bravo Ahuja Ruiz, María Marcela, *Realineamiento electoral y alternancia en el poder ejecutivo en México, 1988-2009*, Gernika, 2010, 390 págs.
- Brea Franco Julio, "Campaña electoral", Diccionario Electoral, CAPEL-IIDH, 1998, PP. 73-81
- Brizuela, Roberto, *Manual de campaña electoral: marketing y comunicación política*, 1a ed., Buenos Aires: Konrad Adenauer Stiftung, Buenos Aires, 2005, p. 36
- Carpizo Jorge, *El presidencialismo mexicano*, Siglo XXI, 1986, sexta edición, pp. 25-26
- Cruz Francisco, Los Golden Boy's: los personajes clave en el círculo más cercano a Enrique Peña Nieto, *Ediciones Temas de Hoy*, México 2012, págs... 270
- De las Heras, María, *Por quién vamos a votar y por qué, guía práctica para comprender las elecciones*; Nuevo Siglo Aguilar, México 2006, 222 págs.
- Duverger Maurice, *Los partidos políticos*, FCE, México 2006, p. 377-378.
- García Calderón, Carola, , *El poder de la publicidad en México*. UNAM, México, 2000, pág. 29
- García Calderón Carola, "Televisión y cultura política, la elección presidencial 2012", en *República de telenovela medios, campañas y elección*, Comunicación política editores, México 2013, PP. 67-79.
- Gutiérrez, Pablo y Zovatto, Daniel (compiladores), "Balance regional: financiamiento público en América Latina 2004-2010" en: *Financiamiento público de los partidos políticos en América Latina*, Instituto de Investigaciones Jurídicas UNAM-IDEA-OEA, México, 2011. P. 3-17.
- Ferrara Bravo Gonzalo, PRI el regreso del dinosaurio, *Partidos políticos y sucesión presidencial en México 2012*, UNAM-Porrúa, México 2012, 73-82.
- Lippman Walter, Opinión publica, *Cuadernos Langre* , México 2003, Págs.334
- Luga Martin, García Juan I., "La campaña electoral: Publicidad/propaganda, periodo, prohibiciones" en: Dieter Nolhen, Daniel Zovatto , Jesús Orozco y José Thompsom (Compiladores), *Tratado del Derecho Electoral Comparado en América Latina*, , FCE, México, 1998, p. 729
- Martínez, Mario y Salcedo, Roberto, *Manual de Campaña, teoría y práctica de la persuasión electoral*, INPLP A.C. México 2006.
- Méndez Hoyos Irma, *Transición a la democracia en México. Competencia partidista y reformas electorales 1977-2003*, 1ra. Ed. Fontamara y FLACSO, México, 2006, p. 30.
- Michels, Robert, *Partidos políticos: Un estudio sociológico de las tendencias oligárquicas de la democracia moderna*; tr. Enrique Molina de Vedia. Buenos Aires: Amorrortu, 1969. Vol. I, p. 95
- Mirón Lince, Rosa María, "De la hegemonía a la oposición: El PRI y su cambio organizativo", en Rosa María Mirón Lince y Ricardo Espinoza Toledo, *Partidos Políticos. Nuevos liderazgos y relaciones internas de autoridad*, UAM-Iztapalapa, Asociación de Estudios Parlamentarios A.C., UNAM-Instituto de Investigaciones Jurídicas, México 2004, p. 123
- Nolhen, Dieter, , "Concepto, Importancia y Función de las elecciones" en: *Sistemas electorales y Partidos Políticos*, FCE, México, 1996. Pp. 12-13.
- Olivares, Enrique , *El Neopresidencialismo Mexicano y Enrique Peña Nieto*, México, Plaza y Valdez Editores, 2011. 298 págs.
- Pacheco Méndez, Guadalupe, y Juan Reyes, "Corporativismo y Representación política", *Caleidoscopio Electoral, elecciones en México, 1979-1997*, México, FCE, UAM-IFE, 2000, pp. 32-33.

Pacheco Méndez, Guadalupe, "¿Adiós al PRI? La presencia electoral del PRI en 2006" en: Carlos Sirvent (Coordinador), *México 2006: Disputa electoral*, UNAM, FCPYS, Gergika, 2007, PP. 59-103.

Panebianco, Angelo, *Modelos de partido: organización y poder en los partidos políticos*, Madrid España, Alianza, 1990, p. 112.

Serra Rojas, Andrés, Diccionario de Ciencia Política, 2ª Edición, Facultad de Derecho-UNAM, FCE, México, 1999, pp. 1176

Reveles Vázquez, Francisco, *Partido Revolucionario Institucional Crisis y Refundación*, México, Gernika, 2003, P. 20.

Rivera Vanessa , Lanza Mario ,Jaítt Mauricio y Castañeda Enrique, Mercadeo Político, Renovación Azul –PNH, Honduras 2006, Pp. 9-11.

Villamil Jenaro, *Peña Nieto: el gran montaje*, Grijalbo, México, 2012, p. 200.

Villamil Jenaro, Un gobierno de Quimeras, Rafael Rodríguez Castañeda, *El lado Oscuro de Enrique Peña Nieto*, Temas de Hoy, México 2012 PP. 259-266.

Weber, Max, *El político y el científico*, Universidad Nacional de General San Martín (UNSAM). Buenos Aires Argentina, 2009, p. 3

Valdez Zepeda Andrés, Mercadotecnia Política y Gubernamental, UAG-CUCEA, México 2011, P. 23

Valdez Zepeda, Andrés, El abc de la mercadotecnia política, UAG-CUCEA, México 2002, págs. 199

Documentos Oficiales

Código Federal De Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE)
Constitución de los Estado Unidos Mexicanos (actualizada al 2012)

Hemerográficas

Periódicos

La jornada

Pérez Silva, Ciro y Bañuelos Claudio, "Sin Chistar El PRI deja atrás la revolución Mexicana y cambia a la social Democracia" *La Jornada*, año 24, núm. 8628, sección "Política", 24 de agosto 2008 p. 13

Revistas

Argumentos

Pacheco Méndez, Guadalupe, "Los gobernadores priistas y la federalización del PRI. Cambios en el CPN", 1996-2007 *Argumentos*, vol. 24, núm. 66, mayo-agosto, 2011, Universidad Autónoma Metropolitana Distrito Federal, México p. 217

Comunicación y sociedad

Sánchez Murillo Luis Fernando, El marketing político y sus consecuencias para la democracia, *Comunicación y sociedad*, Departamento de Estudios de la Comunicación Social de la Universidad de Guadalajara, México Nueva época, Núm. 4, julio-diciembre, 2005, pág. 12

Gestión y Estrategia

Valdez Zepeda, Andrés, "Gestión de Campañas políticas", *Gestión y Estrategia*, UAM Azcapzalco, México enero-junio 2001, Pág. 28

Gestión y política pública

Méndez José Luis , La reforma del Estado en México: Alcances y limites, *Gestión y política pública*, CIDE Vol III, N°1, México 1994 P.p 1986-226

Mexicana de Sociología

Peschar, Jaqueline, Comportamiento electoral en el Distrito Federal, *Revista Mexicana de Sociología*, UNAM, Vol. 59, Núm. 1, México, Marzo de 1997, p. 39.

Política y gobierno

Beltrán Ulises, Venciendo la incertidumbre: el voto retrospectivo en la elección presidencial de julio del 2000, , CIDE, Vol. 10, Núm. 2, México 11 de septiembre de 2003, pág. 326

Hernández Rodríguez Rogelio, Una competencia sin reglas la candidatura presidencial de Roberto Madrazo, *Política y Gobierno*, CIDE, México 2009, Pág. 38

Proceso

Cervantes Jesusa y Igartúa Santiago, "Ganaron las trampas", *Proceso*, Núm. 1861, México 2 de julio del 2012, P.p. 18-21.

Cervantes Jesusa, "Ante los focos rojos compra de votos", *Proceso*, Núm. 1860, México 24 de junio del 2012, Pp. 14-16.

Igartúa Santiago, El despertar, *Revista Proceso*, N° 1856, México, 27 de mayo de 2012, P.P. 6-12

Turati, Marcela, "En la Tarahumara, operación cinismo", *Proceso*, Núm. 1837, México 15 de enero del 2012, P.p. 32-34.

Vergara, Rosalia, "Votos de Oferta", *Proceso*, Núm. 1862, México 8 de julio del 2012, Pp. 6-13.

Villamil Jenaro, Costoso revés de Peña Nieto, *Proceso*, N° 1839, México 29 de enero de 2012, P.p. 15-16

Villamil Jenaro, "El albazo de Peña Nieto enciende focos rojos en el PRI", *Proceso*, Núm. 1810, México 10 de Julio de 2011, Pp. 14-17

Villamil Jenaro, El primer sacrificio, *Proceso*, N° 1831, México 4 de diciembre del 2011, P.p. 28-29.

Villamil, Jenaro, "Sacrificios y Reacomodos en el equipo peñista", *Proceso*, N° 1837, México, 15 de enero del 2012, pp. 28-31.

Villamil, Jenaro, La imagen comprada se deteriora, *Proceso*, Núm. 1854, México, 13 de mayo de 2012, P.p 6-9.

Villamil, Jenaro, "Ciberbatalla electoral", *Proceso*, Núm. 1856, México 27 de mayo del 2012, P.p 1

Villamil Jenaro, La Imagen comprada se deteriora, *Proceso*, N° 1854, México 13 de mayo del 2012, P.p. 10

3-17.

Relaciones

Pablo Trejo Romo, Los proyectos políticos: una propuesta para el estudio de los movimientos sociopolíticos en la historia, *Revista Relaciones*, Colegio de Michoacán N°53, invierno, vol. XIV México 1993, Pág. 48

Sitios de internet

El Universal

Aguilar, Roberto, "PRI define abanderados de diputaciones y senadurías", *El Universal* [en línea], Sección Estados, México 19 de febrero del 2012, URL:[<http://www.eluniversal.com.mx/estados/84504.html>][12/04/2013 09:18:55 p.m.]

Arvizu Juan, "CNC apoya a Peña, Ofrece 10 millones de votos", *El Universal*, [en línea] México 27 de noviembre del 2011, <http://www.eluniversal.com.mx/nacion/191355.html>[29/01/2013 07:42:26 p.m.]

Barboza, Roberto y Miranda Justino, "Escala crisis en PRI Tabasco y Morelos", *El Universal* [en línea], México 26 de enero del 2012, <http://www.eluniversal.com.mx/estados/84144.html>, hora de consulta: [29/01/2013 09:00:46 p.m.]

Cancino, Fabiola, "Empantanado proceso interno del PRI en el DF", *El Universal* [en línea], México D.F. 27 de julio del 2011, <http://www.eluniversal.com.mx/ciudad/107256.html>, Hora de consulta: [29/01/2013 01:05:14 p.m.]

Cortés, Nayeli, "PRI emite convocatoria rumbo al 2012", *El Universal* [en línea], México 15 de noviembre del 2011, URL: <http://www.eluniversal.com.mx/nacion/190878.html>, hora de consulta[29/01/2013 07:15:31 p.m.]

Cortés, Nayeli, "Beltrones se baja de la contienda priístas", *El Universal* [en línea], México 22 de noviembre del 2011, URL: <http://www.eluniversal.com.mx/nacion/191185.html>, hora de consulta: [29/01/2013 07:24:45 p.m.]

Gómez, Ricardo, " PRI impulsa a Torres Landa para Guanajuato", *El Universal* [en línea], México 29 de febrero de 2012, URL: <http://www.eluniversal.com.mx/estados/84646.html>[29/01/2013 09:24:29 p.m.]

Miranda, Antonio, "¿Quiénes son los panistas que apoyan a Vázquez Mota?", *El Universal* [en línea], México, 13 de diciembre del 2012, URL:[<http://www.eluniversaledomex.mx/huixquilucan/nota25586.html>] 23/03/2013 13:47:16]

S/N, "Si vamos a impugnar la elección AMLO", *El Universal*, México 2 de Julio del 2012, [http://www.eluniversal.com.mx/notas/856968.html 19/04/2013 20:24:47].

Reséndiz, Francisco, , "Define PRI a candidatos "pluris" para congreso", *El Universal* [en línea], México, 1 de marzo del 2012, http://www.eluniversal.com.mx/nacion/194408.html, hora consulta [29/01/2013 09:27:23 p.m.]

Reséndiz, Francisco, "Ex gobernadores del PRI operan ruta rumbo a 2012, *El Universal* [en línea], México 29 de octubre del 2011, URL: http://www.eluniversal.com.mx/nacion/190318.html, hora de consulta:[29/01/2013 06:45:49 p.m.]

Royacelli, Geovana y Michel, Elena, "CEN toma control sobre sucesión en PRI-DF", *El Universal* [en línea], México D.F; 20 de agosto del 2011, http://www.eluniversal.com.mx/ciudad/107685.html, Hora de consulta: [29/01/2013 04:28:17 p.m.]

Zamarroni, Ulises, "Aristóteles Sandoval va por PRI para gobierno de Jalisco", *El Universal* [en línea], URL: http://www.eluniversal.com.mx/estados/84420.html , Hora de consulta: [29/01/2013 09:14:20 p.m.]

Etcétera

Aguilar Valenzuela Rubén, Influencia de las encuestas en las elecciones, *Revista Etcétera (en línea)*, México, 5 de diciembre de 2012, url: <http://www.etcetera.com.mx/articulo.php?articulo=16433> [25/09/2013 22:07:23 P.M.]

Aguilar Valenzuela Rubén, "Elección presidencial: Estrategia de comunicación", *Etcétera* [en línea], México, 11 de enero del 2012, http://www.etcetera.com.mx/articulo.php?articulo=10988[16/02/2013 10:37:24 p.m.]

Arribas Amalia, Octavio Islas, La nueva revuelta estudiantil, *Revista Etcétera (en línea)* url: http://www.etcetera.com.mx/articulo.php?articulo=13022&pag=2[25/09/2013 22:28:15 P.M.]

Aguilar Valenzuela, Rubén, "Las campañas y las Redes", *Etcétera* [en línea], 11 de noviembre 2011, http://www.etcetera.com.mx/articulo.php?articulo=10066[16/02/2013 10:05:51 p.m.]

Levario Turcott Marco, Elecciones 2000. Cuanto gastaron los partidos en spots, *Revista Etcétera*, México, Noviembre del 2002, Url: http://www.etcetera.com.mx/articulo.php?articulo=41

Vargas, Gabriela, "Los medios en conflicto poselectoral", *Etcétera* [en línea], México 7 de agosto del 2012, [http://www.etcetera.com.mx/articulo.php?articulo=14153 21/04/2013 15:10:16]

IFE

Arbesú Verduzco, Luis Ignacio, , *Mercadotecnia Política*, México, *IFE*, Cuadernos de orientación metodológica 2 , 1998, pág. 49

Valdez Zurita, Leonardo, "Mensaje del Consejero Presidente del Instituto Federal Electoral, en cadena nacional, para informar sobre los resultados del conteo rápido realizado por el IFE, *IFE*, México 1 de julio del 2012, URL:[http://www.ife.org.mx/portal/site/ifev2/menuitem.92faac40ea85399517bed910d08600a0/?vgnextoid=aad5df31d12c9310VgnVCM1000000c68000aRCRD 19/04/2013 11:34:29]

La Jornada

Vargas, Rosa Elvira, "Registra PRI a candidatos a diputados y senadores", *La jornada* [en línea], México, Viernes 23 de marzo, http://www.jornada.unam.mx/2012/03/23/politica/010n1pol hora de consulta:[30/01/2013 01:04:31 p.m.]

TEPJF

Tribunal Electoral del Poder Judicial del al Federación:
URL:[http://portales.te.gob.mx/consulta/consulta/federal/2 20/04/2013 13:00:15]

Tribunal Electoral del Poder Judicial del al Federación:
[http://portales.te.gob.mx/consulta/consulta/federal/3 20/04/2013 16:24:15]

Dictamen relativo al cómputo final de la elección de presidente de los estados unidos mexicanos, declaración de validez de la elección y de presidente electo [en línea], TEPJF, México 2006, Url:

http://www.trife.gob.mx/sites/default/files/publicaciones/file/Dictamen_relativo_eleccion_presidencial_2006.pdf.

Vanguardia

S/N, "Elecciones 2012", *Vanguardia* [en línea], México 11 de junio del 2012, URL: [http://www.vanguardia.com.mx/elecciones2012-yentwittercualfueelcandidatomasmencionado-1307721.html 19/03/2012 21:19:15]

YouTube

S/A, "Compra PRI Voto en Gto." *YouTube* México 21 de junio 2012, URL: [http://www.youtube.com/watch?v=cxTjNR8rhtY [10/04/2013, 18:10:11 P.M.]

S/N, "Compra de votos del PRI soriana", *YouTube*, México 3 de julio del 2012, URL:[http://www.youtube.com/watch?v=EaVZL0dz3Z8 [10/04/2013, 18:00:15 P.M.]

S/A, "El PRI compra votos rifando 10 kg de Carne asada, #YoSoy132#", *YouTube*, México 8 de junio del 2012 URL:http://www.youtube.com/watch?v=EaVZL0dz3Z8 [10/04/2013, 18:00:15 P.M.]

Otros

Balderas Oscar, Las 5 reformas estructurales de Peña Nieto para transformar a México, *ADN político (en línea)*, México 15 de julio de 2012, Url: <http://www.adnpolitico.com/2012/2012/07/15/que-son-y-para-que-las-reformas-estructurales> [17/09/2013 20:40:17]

Barajas Eugenia, Elecciones del 2012 en Jalisco: Democracia Cara, *Semanario Conciencia Pública* [en línea], Guadalajara, Jalisco, Mayo del 2011, Url: <http://www.concienciapublica.com.mx/politica/elecciones-del-2012-en-jalisco-democracia-cara/> 21/06/2013 22:37:00 p.m

Casar, María Amparo Reformas en el aire, *Nexos* (en línea), México diciembre del 2009,Url: <http://www.nexos.com.mx/?P=leerarticulo&Article=5610523/06/2013> 15:04:15

Castro Valdez Oscar, Candidatura no es un sueño imposible: Everardo Moreno, *Dossier Político*, México 21 de octubre de 2005, Url: <http://www.dossierpolitico.com/vernoticiasanteriores.php?artid=3514&relacion=dossierpolitico> 12/09/2013 10:42:15 A.M

Dávila Antonio, mexicanos al grito de Twiter, *Campaigns & Elections* (en línea), Marzo-abril 2012, versión en español, Url: <http://www.campaignsandelections.com/magazine/latin-american-edition/> 24/06/2014 13:05:15

Matos Moquete, Manuel , *La política como discurso*, ITSD, Consejo Nacional de la Reforma del Estado, Centro de Investigación en Lingüística Aplicada, Santo Domingo, Agosto 2005, p. 12 URL: [http://conare.gob.do/LinkClick.aspx?fileticket=km034gOLbBc%3D&tabid=199&mid=576 05/01/2013 12:25:13]

Rivera Vanessa, Castañeda Sánchez, Enrique, Mauricio Jaitt, y Mario Lanza, *Mercadeo político*, PRA, Tegucigalpa, M.D.C., 2007, p.3,URL:[www.renovacionazul.net/pdf/RenovAzul_Mercadeo_Politico.pdf] 17/01/2013 16:28:47]

Seco Raquel, El movimiento Yo Soy 132 cerca la cadena Televisa "contra la manipulación", *Diario El País* (en línea), México, 28 julio 2012, url: http://internacional.elpais.com/internacional/2012/07/27/actualidad/1343354496_270808.html[27/09/2013 22:53:15]

S/A, "Video exhibe al "nuevo PRI" en pleno acarreo de pobres: tortas de sopa de arroz, promesas de dinero, etc.", *Sin embargo* [en línea], México 26 de junio del 2012, URL: [http://www.sinembargo.mx/26-06-2012/276559 [12/04/2013 15:30:28 P.M.]

S/A, "Pagó Rubén Moreira acarreo para Peña Nieto", *Periódico y agencia de noticias Imagen del Golfo*, México 10 de febrero del 2012, URL:[http://www.imagendelgolfo.com.mx/resumen.php?id=368701 [12/03/2013 16:12:35 P.M.]

S/A, "IFE actualiza topes máximos de gastos de campaña", *El economista*, México 9 de enero de 2012, URL:[http://eleconomista.com.mx/sociedad/2012/01/09/ife-actualiza-topes-maximos-gastos-campana 16/04/2013 20:58:16 P.M.]

S/N, “¿Qué hará en su sesión de este viernes el TEPJF?”, *Animal Político*, México 31 de agosto del 2012, URL:[<http://www.animalpolitico.com/2012/08/tepjf-desecha-impugnacion-del-movimiento-progresista/#axzz2Qxul8eFU> 20/04/2013 12:03:56]

S/N, Evalúa y decide candidatos presidenciales 2012, *Centro de estudios Espinosa Yglesias*, México 2012, Url: <http://www.evaluydecide2012.mx/propuestas/EPN> 17/09/2013 20:27:21

Vega Aimée, Los escenarios de la Comunicación política Mexicana, Razón y palabra [online], N° 35, México octubre-noviembre 2003, Url: <http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n35/avega.html> 06/02/2013 10:25:36a.m.