

Rompiendo la tendencia electoral con mercadotecnia política y selección de candidatos. El caso de la campaña electoral para gobernador del Estado de México

Rodrigo Sandoval Almazán

Resumen Abstract

Este artículo describe cómo la campaña electoral del Estado de México rompió el paradigma de la tendencia electoral (variable dependiente), producto de una deficiente selección de candidatos y el uso adecuado de mercadotecnia política (variables independientes). Para ello se ha dividido en tres apartados; el primero muestra la tendencia y los resultados finales de la elección; el segundo, describe el proceso de selección interna y el tercero hace un análisis de la actuación de los candidatos en la contienda usando mercadotecnia política.

*This paper describes how the election campaign in the State of Mexico broke the electoral trend, as a consequence of poor candidate selection and the influence of political marketing. The electoral trend is the dependent variable, and the political marketing and selection process of the candidates are the independent variables of the study. This paper is divided into three main sections: the first shows the electoral trend and the final results of the election; the second describes the internal selection process; and the third section analyzes the performance of the candidates and their use of political marketing.*

Palabras clave Key words

Mercadotecnia política, elecciones, tendencia electoral. *Political marketing; elections; electoral trends*

## 1. ¿Tendencia electoral?

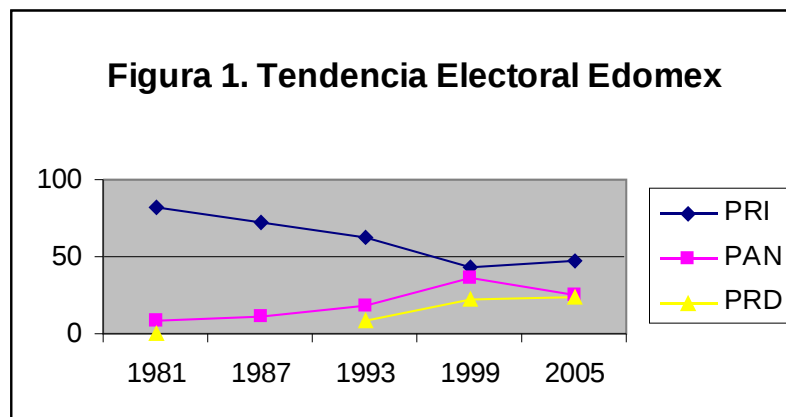
Según la tendencia de los últimos dieciocho años – tres elecciones sexenales - el partido Acción Nacional tenía la gran oportunidad de ganar la gubernatura en el año 2005. Según los datos en la última elección para gobernador en 1999, resultó ganador el PRI con un 41.07% del total de la votación emitida, el PAN-PVEM obtuvo el 34.29% y el PRD-PT el 21.28%. Pero la caída es pronunciada desde 1981 (ver Cuadro 1), cuando el PRI ganaba con 82.4% de los votos hasta llegar al año de 1999 con un triunfo de menos de la mitad.

En cambio, la tendencia del PAN en cada elección fue a la alza, pasando de un 8 por ciento en 1981 a un 35.5 por ciento en 1999 (Ver cuadro 1)

|     | Cuadro 1. Resultados Electorales para gobernador |      |      |      |      |
|-----|--------------------------------------------------|------|------|------|------|
|     | 1981                                             | 1987 | 1993 | 1999 | 2005 |
| PRI | 82.4                                             | 72.9 | 62.6 | 42.5 | 47   |
| PAN | 8                                                | 11   | 17.9 | 35.5 | 25   |
| PRD | n.d                                              |      | 8.7  | 22   | 24   |

Fuente: elaboración propia con datos del IEEM y de Emmerich y Arzuaga (1999)

Por ello, la tendencia era hacia un virtual empate o una derrota del príismo. La votación del PRI ha caído del 41.07% al 34.83%. hasta el año 2005. (Ver Figura 1)



En la figura 1 se puede observar con mayor claridad esta tendencia descendente del priísmo y ascendente del panismo hasta 1999. No se consideraron datos de las elecciones intermedias del año 2000, cuando hubo elección presidencial, de alcaldes y diputados locales por considerar que no son representativas, ni tampoco se consideró el dato de las elección del 2003 por lo mismo, únicamente se elaboró esta tendencia con datos de los procesos de elección de gobernador.

El resultado final de la elección se puede observar en la figura 1 y en el Cuadro 1, donde el PRI se repone y rompe con la tendencia perdedora. En términos de votos, su triunfo no es tan alto, ya que solo obtiene 352,149 votos más en relación con la elección de gobernador inmediata anterior y un crecimiento del padrón electoral en más de 2 millones de votantes. Pero la pérdida más fuerte es el del PAN, que deja de obtener 250 mil 48 votos en relación con la elección anterior y lo sitúa muy cerca del PRD (ver figura 1) que se disputa el segundo lugar con una ganancia de 162 mil 152 votos más que en 1999.

| Cuadro 2. Resultados Electorales en el Estado de México |               |               |               |           |           |         |
|---------------------------------------------------------|---------------|---------------|---------------|-----------|-----------|---------|
| Año                                                     | Lista Nominal | Participación | Votos Totales | PRI       | PAN       | PRD     |
| 1981                                                    | N.D.          |               | 1,382,032     | 1,138,626 | 110,150   |         |
| 1987                                                    | 3,887,218     | 51.4          | 1,996,600     | 1,455,900 | 225,110   |         |
| 1993                                                    | 5,143,649     | 60.5          | 3,112,251     | 1,949,356 | 557,009   | 271,977 |
| 1999                                                    | 6,352,398     | 51.1          | 3,245,556     | 1,379,228 | 1,151,514 | 714,814 |
| 2005                                                    | 8,977,308     | 42.5          | 3,509,809     | 1,731,377 | 901,466   | 876,966 |

Fuente: elaboración propia con datos del IEEM

El romper esta tendencia derrotista del PRI se debe fundamentalmente a dos variables: 1. La selección interna de candidatos y 2. El manejo de mercadotecnia electoral. Esta investigación parte de la hipótesis siguiente:

El triunfo del candidato priísta en el estado de México debe lograrse con un buen candidato y un manejo adecuado de la mercadotecnia política.

Considerando como variable dependiente el triunfo del candidato y variables independientes a la selección interna y el manejo de la mercadotecnia política. Bajo esta óptica se analiza la elección en los siguientes apartados. El primero describe los procesos de selección interna de los tres candidatos y el segundo apartado esboza su actuación en campaña, para terminar con conclusiones y observaciones al respecto del tema.

## 2. Periodos de precampaña

La selección de candidatos dentro del PAN, PRI y PRD para la elección de Gobernador del Estado de México en Julio del 2005 fue muy especial. Por que rompió con todos los paradigmas anteriores de lealtad interna y control político de acuerdo a los estatutos de cada partido y a sus formas de elección. Este apartado se divide en tres subapartados que explican cada uno de los partidos políticos y sus distintas fases dentro del proceso de selección de candidatos.

En el caso de Acción Nacional, el proceso fue muy singular, existieron tres precandidatos a gobernador: Rubén Mendoza Ayala, expriísta con nueve años de antigüedad en el PAN; Carlos Madrazo Limón, senador de la república por el PAN y José Luis Durán Reveles, candidato perdedor en la elección de 1999 contra Arturo Montiel y subsecretario de Gobernación durante la administración del Presidente Vicente Fox.

Rubén Mendoza comenzó a realizar negociaciones desde julio del 2003 con el PRD para ser candidato, finalmente, en enero del 2004 se decide que el proceso para seleccionar gobernador al interior del partido tendrá una contienda abierta al público en general y que habría tres votaciones por regiones en toda la entidad y en distintas fechas. Esta precampaña electoral, llevó a los candidatos a recorrer el estado en la búsqueda del voto de los ciudadanos – no de los militantes – como se estipula en sus estatutos, según el artículo 40 de los estatutos panistas. Por ello, el Instituto Electoral del Estado de México, institución encargada de organizar el proceso electoral, detiene las precampañas panistas y multa al partido por comenzar actos adelantados de campaña en Abril del 2004.

Posteriormente, Carlos Madrazo declinó a favor de Durán Reveles el 23 de Septiembre y al final el 15 de noviembre más de 11 mil militantes panistas eligieron en cerrada votación a su candidato, donde resultó vencedor nuevamente Rubén Mendoza con 400 votos de diferencia sobre su contrincante.

Sin embargo, el 3 de Diciembre el CEN del PAN decidió anular la candidatura de Rubén Mendoza por las inconsistencias dentro del proceso y la inconformidad de José Luis Durán Reveles que presentó recursos de revisión al Tribunal Federal Electoral; el consejo político panista, tomó una decisión para seleccionar candidatos según lo facultaban sus estatutos, en el artículo 43, y si bien no convocó a un nuevo proceso, tampoco pudo detener la candidatura ya que por tan sólo un voto de sus consejeros nacionales, Ruben Mendoza Ayala mantuvo la candidatura.

En este caso, se utilizaron tres procedimientos para nombrar la candidatura a gobernador del PAN, uno nuevo e inédito de convocar a la ciudadanía a un proceso abierto que no figuraba en sus estatutos; uno tradicional el que se establecía en sus estatutos y el especial que tuvo que designar el CEN del PAN por encontrar irregularidades.

El otro actor es el PRD, quien en un principio salió con nueve precandidatos al gobierno estatal, entre los que destacaron: Jaime Enriquez Felix y Hector González Bautista quienes fueron dirigentes estatales del partido, aunque también estuvieron presentes otros candidatos menores. Esta primera fase de selección utilizó la primera alternativa de selección de candidatos que se encuentra estipulada en el artículo 14 de los estatutos del partido que es la elección directa, buscando ganar el voto de la militancia los nueve aspirantes comenzaron sus campañas.

Sin embargo, la fuerza de Andrés Manuel López Obrador alcalde de la ciudad de México y fuerte aspirante del partido a obtener la nominación para la candidatura presidencial, logró modificar este proceso de selección para cambiarlo por la segunda alternativa que tienen los estatutos y convocar a una convención electoral, en la cual obtuvo la candidatura su abanderada, la empresaria Yeidckol Polevksy exdirigente del organismo empresarial denominado COPARMEX. De esta forma, el 28 de noviembre se le designó como la primera mujer en la entidad que se postula para la gubernatura.

Finalmente, el caso del proceso de selección priísta es el más arduo y complejo de las tres precampañas, cuatro candidatos fuertes figuraban punteros en la campaña interna: el primero de ellos es el presidente del partido: Isidro Pastor, quien había llevado al triunfo en la pasada elección intermedia del 2003 a su partido manteniendo el control del congreso local y logrando recuperar numerosas alcaldías que se perdieron en la elección del año 2000. El otro candidato fue el procurador Alfonso Navarrete Prida que por la exposición tan constante en medios de comunicación se le consideró como una figura mediática que había labrado un capital político de importancia. La tercera figura fue el diputado local, líder de la fracción priísta en el Congreso, Enrique Peña Nieto, que se había considerado como el delfín político del gobernador Arturo Montiel Rojas, pero no figuraba como uno de los candidatos que repuntan en la lista de sucesores, finalmente, el Secretario General de Gobierno, Manuel Cadena Morales también fue considerado como potencial candidato.

Fuera del gabinete, otros precandidatos que se anotaron al proceso interno priísta fueron el exdiputado y exsecretario de gobierno Jaime Vazquez Castillo, Enrique Jacob Rocha exalcalde de Naucalpan y Guillermo González. Sin contar con la destacada presencia del precandidato que buscó imponer el presidente nacional del partido, el hijo del extinto líder político del grupo del Estado de México Carlos Hank Rhon. Así el 29 de Octubre 2004 se inició el proceso de selección de candidatos del PRI, donde se registraron nueve precandidatos; los registros de Hank y Pastor fueron condicionados.

Tal como se establece en el cuadro de cronología de la crisis sucesoria, el proceso priísta fue muy accidentado, en principio por que se estableció una dinámica en la cual los nueve precandidatos priístas debían pasar por el proceso de selección de su militancia y registro a través de foros consultivos donde expresaron sus opiniones sobre problemas centrales de la entidad, aunque la siguiente fase era la de elección no estaba definido si sería por consulta a la base – es decir votación directa – o bien por una convención de delegados, dado que los artículos 181 y 182 de los estatutos priístas son ambiguos en este sentido y no limitan el cambio en el procedimiento.

Sin embargo, lo que desató los cambios fue que el 10 Diciembre de 2004 consejeros estatales afines a Pastor boicotean la sesión del Consejo Político Estatal para impedir que se defina el proceso de selección interna. Lo que trae como consecuencia dos hechos importantes, por un lado, el 12 de Enero del 2005, se reúne el Gobernador en turno Arturo Montiel con varios exgobernadores y dirigentes priístas locales, así como con 7 precandidatos priístas – Hank declinó y Pastor se encuentra en rebeldía – de tal forma que al día siguiente le suspenden los derechos políticos a Isidro Pastor y el 14 de Enero se nombra oficialmente a Enrique Peña Nieto como candidato de unidad cuando los demás declinan a su favor.

Esta fue la última candidatura en aparecer en el espectro político estatal y aunque fue la más tardada y las encuestas colocaban al candidato priísta en último lugar de las preferencias, al final, él fue el triunfador de la contienda.

Tal como se puede observar en los tres casos el proceso de selección resultó accidentado, es decir, ninguno tuvo un proceso de selección “normal” según se estipulaba en sus estatutos. Mendoza fue impugnado. Yeidckol fue designada por el jefe de Gobierno del Distrito Federal al igual que Peña fue designado por Arturo Montiel, en estos dos últimos casos el resto de los aspirantes “cedieron” para que ellos fueran los candidatos electos.

Cuadro 3 Cronología de la crisis sucesoria del PRI en el Estado de México 2004

|               |                                                                                                                                                                                                                     |
|---------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Julio 5       | Enrique Jacob pide la renuncia de Isidro Pastor por ser pdte del partido y candidato                                                                                                                                |
| Junio 26      | Declaración de Enrique Peña para no generar simpatías.                                                                                                                                                              |
| Junio 20      | Niega Arturo Montiel ser árbitro de contienda priísta.                                                                                                                                                              |
| Julio 9       | Isidro Pastor dice que el gobernador terminará machucándose si incurre en el dedazo.                                                                                                                                |
| Julio 16      | Rumor de salida de Pastor                                                                                                                                                                                           |
| Agosto 18     | Montiel descarta que tenga un distanciamiento con Pastor. Militantes toman las oficinas del PRI del Estado y son desalojados por huestes de Pastor.                                                                 |
| Agosto 19     | Montiel regaña a Navarrete por pleito con Pastor                                                                                                                                                                    |
| Agosto 27     | El consejo político del PRI cancela las aspiraciones de Hank y Navarrete                                                                                                                                            |
| Agosto 28     | Nombra el CDE nuevos delegados en el PRI Edomex                                                                                                                                                                     |
| Agosto 29     | Develan estatua de Carlos Hank, su hijo se postula                                                                                                                                                                  |
| Agosto 31     | Pastor se postula como candidato a la gubernatura en un mitin en Ecatepec                                                                                                                                           |
| Septiembre 1  | Guillermo Gonzalez llama a Isidro Pastor traidor del PRI. Montiel declara: "el control lo tengo yo"                                                                                                                 |
| Septiembre 30 | El equipo de Isidro Pastor es removido del Gobierno del Estado de México                                                                                                                                            |
| Octubre 6     | Consejeros politicos del PRI denuncian presiones de Montiel                                                                                                                                                         |
| Octubre 7     | Reunión de Montiel con consejeros políticos                                                                                                                                                                         |
| Octubre 11    | Peña Nieto acepta que el PRI esta polarizado                                                                                                                                                                        |
| Octubre 13    | Pastor convoca a plebiscito para mantener el liderazgo                                                                                                                                                              |
| Octubre 13    | Cuauhtémoc García Ortega defiende a Isidro Pastor de Peña                                                                                                                                                           |
| Octubre 14    | El Grupo de Jaime Vázquez y Enrique Mendoza se reunen en Metepec vs Pastor                                                                                                                                          |
| Octubre 15    | Se giran órdenes de aprehensión contra integrantes del Comité Directivo Estatal del PRI y se confirma que se persigue a Ignacio Lujano, a Luis Felipe Puente y a José Manzur operadores políticos de Isidro Pastor. |
| Noviembre 23  | Isidro Pastor renuncia a la dirigencia del PRI del Estado de México                                                                                                                                                 |
| Diciembre 5   | La comisión electoral del PRI acepta el registro tardío de Carlos Hank e Isidro Pastor para la contienda interna.                                                                                                   |
| Diciembre 6   | Aparece nota periodística que dice que Isidro Pastor negoció votos con el PRD a cambio de senaduría. Carlos Hank se retira del proceso de selección interna                                                         |

En este sentido, lo importante fue el apoyo del partido para lograr un respaldo adecuado. Yeidckol llega como una ciudadana sin experiencia partidista, por lo tanto, muy alejada del partido que la postula. Rubén Mendoza llega a la elección constitucional con un partido dividido, claramente las dos votaciones – una con diferencia de 400 y la otra con un solo voto – eran una fuerte evidencia de que no tenía el suficiente respaldo del partido. En cambio Peña llega con toda la fuerza del gobernador en turno y con una estructura de partido leal y organizada.

### 3. Actores políticos

En este apartado se analizan tres actores bajo la óptica de la mercadotecnia política y su actuación dentro de la contienda electoral; es decir, se analiza su discurso, su actuación en campaña electoral y sus estrategias.

#### *Rubén Mendoza Ayala*

El candidato Rubén Mendoza se declaró el *Pentapichichi* al conseguir cinco triunfos preelectorales al hilo, según lo comenté en la sección anterior. Sin embargo, también es el perdedor por cinco errores básicos en su campaña electoral.

El primer error sustancial tiene que ver con el mensaje. Rubén Mendoza utilizó la estrategia del mensaje negativo y la descalificación, que se ha probado que no funciona y hunde al electorado en una baja participación. (Ansolabehere Stephen Shanto Iyengar 1996. Mendoza y su equipo suponen que los electores del estado de México siguen pensando igual que en el año 2000 cuando la descalificación del gobierno y la promesa del cambio fue la premisa central de todos los discursos de Vicente Fox. Otro error, importante para lograr la persuasión del electorado, fue suponer. (Lourdes Martín Salgado, 2002) El candidato panista arremetió en toda oportunidad contra el gobierno de Arturo Montiel y descalificó con cifras arrolladoras y metáforas cualquier acción gubernamental, decisión política o conducta inmoral del gobierno estatal con el objetivo de posicionarse. Por ejemplo, el 19 de abril.- Rubén Mendoza y Felipe Calderón acusaron a Arturo Montiel de desviar recursos a la campaña de Peña; son demandados por el procurador del Estado por ultrajes y ofensas, demanda que nunca llegó a prosperar.

El problema es que la sociedad mexiquense ya conocía el discurso y reflejó su hartazgo por el mismo. Lo que deseaba escuchar eran propuestas viables, concretas, novedosas que el candidato panista no supo dar. Su mensaje fue simple, trillado, sin esperanza, sin movimiento, falto de sinergia y que le pegara al corazón. Mendoza le apostó al hígado al coraje, al resentimiento y falló.

El segundo error del panista fue de posicionamiento. (Ver Maarek, 1997) Comenzó la campaña el 29 de abril cinco puntos arriba del priísta Enrique Peña, por lo tanto ya se encontraba posicionado en la mente del electorado como una opción creíble. Varias estrategias pudo haber seguido para impulsarse. Una de ellas, por ejemplo, era despegarse del priísta con mejores propuestas, proyectos de avanzada y una visión clara de lo que quería hacer con el Estado de México, en otras palabras, era necesario diferenciarse tomando una posición sobre temas clave e insistir mucho en ellos.

Otra estrategia para posicionarse más fuerte era proponer cambios radicales a las estructuras gubernamentales, a las leyes y sobre todo en temas sensibles como el secuestro, la seguridad pública, el agua, etc. No lo hizo (Morris 2003).

En lugar de mantener su posición, Mendoza decidió colocarse detrás de las propuestas de Peña. Y si el priísta proponía seguro escolar, el panista reviró con escuelas con internet; si el PRI decía seguridad en las colonias el PAN insistía con agua en todas las colonias. En lugar de ubicar su propuesta como proactiva, el panista siempre fue reactivo, impulsivo, falto de tacto. (Morris 2003).

Pero tal vez el error más grave que cometió el panista fue el tercero: la falta de coherencia. (Martín Salgado 2002) Los electores podrían perdonar el discurso y tal vez la ausencia de propuestas pero no la inconsistencia, la falta de lealtad, la integridad del candidato. De entrada el panista un expriísta arropado en las filas del PAN hace nueve años cuando Emilio Chuayffet no le dio la candidatura a la presidencia municipal de Tlalnepantla salió del PRI para sumarse al panismo. Esa era la integridad de Rubén Mendoza. El 7 de abril, Mendoza sumó a un acérrimo enemigo, el priísta Isidro Pastor que tampoco obtuvo la candidatura priísta. De igual forma sumó a la maestra Trinidad Franco otra expriísta. Estas nuevas alianzas desequilibraron la coherencia del candidato en su nuevo partido.

Cuarto error, la publicidad. El candidato empezó tarde con los spots en radio y televisión cuando el priísta ya se había posicionado, pero no sólo eso, sino que todos sus mensajes fueron reactivos. En otras palabras, la campaña por “aire” en medios electrónicos ya estaba perdida, (Ávalos 2005: 21) Mendoza le apostó a la campaña

*Rompiendo la tendencia electoral con mercadotecnia política y selección de candidatos.  
El caso de la campaña electoral para gobernador del Estado de México*

por tierra, pero llegó muy tarde. Sobre todo por que el candidato traía una campaña y el partido otra. Por mucho que la estructura quisiera apoyar a su candidato, éste tenía otra estrategia veía las cosas de otra forma, actuaba diferente, no había coordinación entre una y otra parte.

Quinto error: la estrategia. Nunca hubo. Todo pareció ser improvisación. La estrategia inicial fue la descalificación, como no generaba votos, se cambió un poco hacia las propuestas, pero estas propuestas fueron reactivas a las que proponía Peña. Y finalmente, cuando la campaña se iba desplomando, el 28 de mayo Mendoza pasa de “Cumplidor” a “Feo” dando un giro radical a la campaña siguiendo con la descalificación y comparándose con su oponente en forma negativa. La equivocación final en la estrategia se la dió el candidato el 6 de junio, cuando Mendoza robó pelotas de una camioneta del PRI estacionada frente a donde realizaba un mítin en Jiquipilco. La escena fue videograbada así como los improperios que dijo en contra de los priístas en apariencia en estado de ebriedad. El PRI hizo público el video en todas las televisoras un día después: con ello terminó la campaña electoral del panista.

Otros errores fundamentales fueron: que el 22 de mayo, una camioneta de la Alcaldía panista de Temascalapa llegó al PAN estatal por gallardetes y utilitarios de la campaña de Mendoza; otro el 8 de junio cuando Isidro Pastor retira su apoyo a la campaña de Mendoza. El 13 de junio cuando Mendoza fue desmentido por la Presidencia, ya que afirmó que llegó tarde a un acto de campaña porque había desayunado con el Presidente Fox.

Finalmente, los gastos de campaña de Mendoza, según la última información de la empresa de monitorio del IEEM publicados el 12 de julio, fueron: Televisión: 71 millones 984 mil 987.02 ; Radio: 2 millones 798 mil 263.09; Prensa: un millón 3 mil 488.5 e Internet: un millón 193 mil 650. En total: \$76 millones 980 mil 388. Según su página web fueron:

| Rubro                   | Gasto            |
|-------------------------|------------------|
| Bardas                  | \$2'396,941.41   |
| Publicidad y propaganda | 32'045,754.23    |
| TV, prensa y radio      | 66'601,660.00    |
| Acreedores              | 17'272,170.25    |
| Gastos Operativos       | 15'063,135.33    |
| Total                   | \$133'379,661.22 |

*Enrique Peña Nieto*

El candidato priísta comenzó una campaña relámpago, muy similar a la que hizo Ross Perot en EU o el presidente francés François Mitterrand en su reelección de 1988. Esta etapa concentra medios e instrumentos en un corto espacio de tiempo para impactar al votante. (Maarek 1997: 70). Tal como lo marcan los libros de texto de mercadotecnia política, cuando no se conoce al candidato se debe hacer que todos lo conozcan lo más rápido posible.

Tres virtudes se le deben reconocer a la campaña de Peña: la estrategia; el discurso y el gasto. En cuanto a la primera, la estrategia fue una campaña relámpago para darse a conocer, pero ésta se complementó con el concepto de venta que ofreció la imagen física del candidato; es decir, el concepto fue ofertar “el mejor hombre del PRI” pero al mismo tiempo el hombre-espectáculo, para ello, las tácticas que utilizaron no fueron menores.

Como se consigna en una crónica de campaña firmada por Inti Vargas y Mariel Ibarra

*“Su imagen puede estar en calcomanías para autos, cuadernos, llaveros, botargas, espectaculares, parabuses, en la final de fútbol y en carne propia, al lado de “Tere la secretaria” y Galilea Montijo en el programa Vida TV. Como sea, su cara está en todas partes.” (Ibarra 2005)*

La estrategia se concentró en cinco actividades centrales: estrategia de medios; estrategia para los segmentos-mítines; plan de campaña; discursos; estrategia contra los opositores. De tal forma que Peña tenía cubierto todos los rubros, por un lado podía visitar hasta tres municipios diariamente en un helicóptero (Ibarra 2005) por el otro, firmar 600 compromisos ante notario público en cada uno de los 125 municipios que visitó, además de saludar de mano a todas las personas que podía en cada mítin. Se dice que tardó dos horas antes de llegar al estrado en un mitín en Toluca para saludar de mano a los asistentes. Se calcula que los mítines de Peña reunieron a más de 660 mil personas en toda la campaña. (Jímenez 2005)

Estas acciones tácticas, que forman parte de una estrategia de contacto directo, campaña de tierra y aire, se complementaron con una guerra de spots en radio, televisión y prensa que hablaban del candidato priísta. En cuestión de espectaculares, por ejemplo, se contabilizaron 500 espectaculares en todo el territorio mexiquense, tan sólo en los 11 kilómetros del Paseo Tollocan de Toluca, hubo 51 anuncios espectaculares promocionando el voto a favor del PRI (Jímenez 2005).

En cuanto a la segunda virtud: la del discurso, tiene mucho que ver con la estrategia general y la estrategia a los opositores. En principio de cuentas, el equipo de Peña sabía que existía un gran desencanto sobre la política y los políticos, esta falta de confianza, hizo que se generara una señal que devolviera la confianza, esto se basa en lo que dijo alguna vez Maquiavelo, citado por Herreros (2004)

En *El Príncipe*, Maquiavelo sostiene que los ciudadanos, al no poder conocer personalmente a su gobernante, deben confiar en él basándose sólo en signos externos y apariencias, algo que, de hecho favorece que el príncipe se comporte de forma oportunista. (Maquiavelo, 1992: 92)

De hecho, esto implica, como dice Herreros, que un individuo puede emplear conscientemente determinados signos externos que sepa que son asociados a características, como por ejemplo la honestidad, que se consideran propias de una persona digna de confianza. (Herreros 2004: 621) De tal forma que la frase “te lo firmo” se convirtió en este factor diferenciador del discurso y un signo de confianza hacia la ciudadanía.

Además de este punto, en el discurso el candidato nunca entró en el juego de Rubén Mendoza Ayala de devolverle acusaciones, improperios o descalificaciones al gobierno estatal sumó elementos para construirle una imagen de conciliador y razonable más que pendenciero e impulsivo de su contrincante. Peña siempre buscó en el discurso la conciliación, el ánimo de la reunificación, mientras que los candidatos presentaron el factor de división y de ataque. Este discurso fue central para posicionar su imagen en la mente de los electores como una opción viable, mientras que Mendoza no se consideró como opción.

La tercera virtud fue el manejo del dinero. Es indiscutible que el gasto que hizo Peña sobrepasó con mucho los topes de campaña fijados, la virtud fue que el priísta sabía que no había manera de medirlo y supo administrar muy bien sus gastos. Por ejemplo, según el último monitoreo de gastos entregado al IEEM, el 12 de julio pasado, el PRI se gastó sólo el 57% del gasto campaña dividido en los siguientes rubros:

- Televisión: 97 millones 862 mil 537
- Radio: 14 millones 376 mil 419.52
- Prensa: 11 millones 449 mil 654.83
- Internet: un millón 173 mil 650

Aunque la revisión de Parámetro Consultores, la empresa que realizó este monitoreo, fue cuestionada por la oposición, por utilizar

tarifas bajas, el estudio estima que entre el 16 de abril y 29 de junio el gobernador electo del PRI gastó 124 millones 862 mil 261.35 pesos.

En contraparte, como argumenta la oposición, según una nota de Ibarra:

*Los números en los gastos siempre son diferentes, hasta finales de mayo el IEEM decía que Peña había gastado 66.3 millones de pesos, el PAN y PRD lo acusaban de haber gastado más de 300 millones. El PRI asegura que llevan 118 millones de pesos. Nadie se lo cree. (Ibarra 2005)*

Los mismos reporteros consignan el gasto en la organización de los mítines del priísta:

Sus “encuentros con la ciudadanía” consisten en desplegar un sillerío bajo una lona, desembocarlos en un templete y amalgamar todo con un equipo de sonido para que se escuchen las promesas que firmará ante un notario. La cifra es aproximada, pero un cálculo desde su equipo de logística sugiere que cada uno cuesta 300 mil pesos. En un día es capaz de visitar hasta cuatro municipios, con la ayuda de un helicóptero, que dicen los perredistas le cuesta 40 mil pesos la hora.

En sus eventos como el realizado hace más de una semana en San Salvador Atenco, se pueden ver hasta 52 camiones que se utilizan para traer a la gente de sus comunidades a cambio de una gorra, playera, banderita y “lunch” que les sirve sólo para el traslado. En algunas ocasiones como la del 7 de mayo en Huehueteca, también les pueden tocar despensas cargadas de frijol, arroz, aceite, atún, sopas y algunos promocionales del candidato. Aquella ocasión, a más de una hora de haber terminado el mitin, la entrega de despensas provocaba una fila de vehículos de más de dos kilómetros sobre una de las principales avenidas del municipio. (Ibarra, 2005)

Según el partido Acción Nacional, el PRI se habría gastado en la campaña 561 millones de pesos. Y de acuerdo a la página web del candidato priísta los resultados fueron los siguientes:

Finalmente, algunos de los errores de la campaña de Peña fueron: que el 27 de abril, unas 100 despensas con productos del DIF estatal son entregadas durante un mitin de Enrique Peña en Villa de Allende, sin que hubiera sanción por parte de la autoridad electoral ya que comenzó actos de campaña dos días antes de que iniciaran oficialmente.

El 8 de mayo, la SCT autorizó insertar publicidad en los boletos de

*Rompiendo la tendencia electoral con mercadotecnia política y selección de candidatos.  
El caso de la campaña electoral para gobernador del Estado de México*

peaje de las casetas, pero revirtió su aval cuando Peña apareció en ellos. Un mes después todavía aparecía la publicidad y no se había hecho sanción alguna. El 15 de mayo, Peña contrató cuatro shows del programa Vida TV, se convirtió en el invitado principal y regaló electrodomésticos. Lo que lo convirtió en un hombre-espectáculo degradando la imagen política para convertirse en un producto comercial

| Rubro             | Gasto            |
|-------------------|------------------|
| Propaganda*       | \$26'262,685.34  |
| Radio             | 34'264,211.69    |
| Televisión        | 98'859,983.93    |
| Prensa            | 2'792,438.50     |
| Cines             | 1'740,176.90     |
| Gastos operativos | 5'997,729.29     |
| Total             | \$169'917,225.65 |

*Fuente: página web del candidato del PRI.*

El 19 de mayo, el diario REFORMA revela que campesinos de Villa Victoria y Jilotepec recibieron apoyos gestionados por los diputados priistas Mercedes Colín y Ricardo Aguilar, quienes les pidieron votar por el PRI. Aunque los hechos fueron videograbados y presentados como evidencia pública y legal, el priísta se deslindó de los hechos y los implicados no fueron castigados. El partido ni siquiera fue amonestado por la autoridad electoral.

Yeidckol Polevnsky

El 16 de abril arrancó la candidata del PRDYeidckol Polevnsky su campaña en Ecatepec junto al Jefe de Gobierno del DF, basando su oferta en la política social del López Obrador. Al día siguiente aparece AMLO por segunda vez en un mitin de Polevnsky, realizado en Chalco Solidaridad. Posteriormente el 24 de abril Yeidckol Polevnsky acude con López Obrador al DF para encabezar la Marcha del Silencio contra el desafuero, el 8 de mayo repite el AMLO con Polevnsky en una gira por ahora a Valle de Chalco y Texcoco.

El jefe de gobierno acudió a apoyarla los días 15 y 22 de mayo y el 5, 19 y 26 de junio. Estas fechas demuestran una sola cosa, la campaña de la perredista se sustentó en toda la imagen pública de su impulsor: Andrés Manuel López Obrador. Por ejemplo, en sus spots radiofónicos tuvo dos, en el primero el Jefe de Gobierno pedía que votaran por la candidata de su partido por considerarla como la

mejor para el estado. En el segundo spot, una voz masculina comparaba: “al guapo y al feo” con la mejor candidata para gobernar el estado. Pero la voz de Yeidckol nunca salió al aire.

Su discurso, sus giras, su propaganda austera, sus propuestas en ocasiones ingenuas y su concepto de mártir que vendió en todos los medios fueron la premisa de su campaña. Por ejemplo, en varios mítines se le salieron las lágrimas al hablar de la pobreza y de los niños; en la conferencia de prensa donde mencionó el problema con su cambio de nombre y su vida privada estalló en llanto. Busco crear –intencionalmente o no– una imagen de mártir.

Por otro lado, su propaganda llegó tarde a los espectaculares, pinta de bardas e internet, no hubo calcomanías ni grandes utilitarios, sólo las llamadas brigadas perredistas que convencieron casa por casa a los votantes y... por supuesto la apuesta al efecto AMLO.

El caso de Polesky requiere una profundidad diferente a los dos anteriores, por que ella es una ciudadana completamente ajena a la política partidista, ello implica que su campaña se sostuvo en base a las acciones y decisiones de sus asesores o de su principal apoyo político –AMLO– y no en el partido. Es claro notar que la estructura partidista, todos los que trabajaban en el partido tenían una agenda distinta a la candidata, lucharon por mantenerla, por apoyarla, pero en su discurso y sus acciones Yeidckol actuó separadamente del partido. Por ejemplo, llegaba tarde a los mítines, no cumplía con los contenidos discursivos que esperaban, etc. El mayor error de la candidata del PRD fue marginar a la estructura, los militantes, el cuerpo del partido de su campaña y al final tuvo dos campañas: la de ella y la del partido.

Como la campaña no despuntaba, el 10 de junio llama a los panistas desilusionados a votar por ella en un intento desesperado por atacar a su contrincante y arrebatarle el segundo lugar. Nunca estuvo a la altura en propaganda ni en medios de comunicación de sus oponentes, mucho menos pudo superar el tercer lugar al que le colocaron las encuestas.

## Conclusiones

La campaña electoral de Peña demostró una estrategia de medios de comunicación y publicidad política bien planeada, en contraste la campaña electoral de Polesky fue un desorden y la campaña de Mendoza reactiva e impulsiva a lo que decía Peña. Estos elementos de mercadotecnia política junto con la forma de se-

lección interna de los candidatos que fue sui generis modificó la tendencia electoral en el Estado de México.

No quiero decir que sean los únicos factores, ya que un elemento que no se consideró en este análisis fue el elevado abstencionismo, el impacto de la selección de candidatos a la presidencia, el efecto AMLO en la elección, el mayor voto de los indecisos, etc. No obstante, si me parece determinante que si la selección de candidatos en el PAN, PRD y PRI hubiera sido distinta, la contienda electoral se hubiera emparejado más y el triunfo priísta no hubiera sido tan aplastante.

Finalmente los resultados oficiales de la contienda, según el Instituto Electoral del Estado de México, reportados el 31 de Julio del 2005, fueron:

- (PRI)ALIANZA POR MÉXICO 1,801,530 Votos
- (PRD) UNIDOS PARA GANAR 918,347
- PAN-CONVERGENCIA 936,615

La votación válida total fue de 3,663,485 votos y por ello, la participación ciudadana alcanzó un 42.70% con lo que se consideró el más alto abstencionismo de los últimos años.

Por otro lado, aún teniendo malos candidatos el PRD y el PAN los errores que cometieron en su estrategia de mercadotecnia política fue determinante para garantizar el triunfo de Peña e inhibir al electorado.

Se podrían analizar también los efectos de las propuestas y el impacto en los votantes indecisos, incluso investigar el impacto que tuvo el cambio de consejeros electorales del IEEM 45 días antes de la elección en los votantes, adicionalmente evaluar la propaganda que utilizó el instituto para fomentar la participación del electorado.

Los factores que expliquen el triunfo o la derrota en una elección son innumerables y muy contextuales, cada elección es distinta y el contexto cambia drásticamente de un momento a otro; el esfuerzo de esta investigación es ofrecer una primera contribución con dos de estas variables – la selección interna y la mercadotecnia política - que impulse un estudio más profundo de este fenómeno político que merece analizarse con mayor cuidado todas sus implicaciones para mejorar las campañas políticas y la política nacional de México.

## Bibliografía

- Ansolabehere Stephen Shanto Iyengar ,1996: *Going negative. How negative campaigns shrinks an polarizes the electorate*, edn. USA: Free Press.
- Ávalos Leopoldo, 2005: Rubén Mendoza acapara la publicidad durante el duelo entre Águilas y Tecos. *Reforma A* edn, 11 Grupo Reforma. A.
- Dick Morris, 2003: *El Nuevo Príncipe* , edn. Argentina: Editorial El Ateneo.
- Emerich Ernesto, Arzuaga Javier, 1999: “El voto ciudadano en el estado de México 1990-1997)” Ed. UAEM. Toluca, México
- Herreros Vazquez Francisco, 2004: ¿Por qué confiar? Formas de creación de confianza social. *Revista Mexicana de Sociología* 66, 605-626. Ed. UNAM Instituto de Investigaciones Sociales
- Jímenez Jacinto Rebeca, 2005: El PRI ha gastado 561 mdp en el Edomex: PAN. *El Universal Online* online edn, Diario EL Universal. online.
- Lourdes Martín Salgado, 2002: *Marketing Político (Arte y ciencia de la persuasión en democracia)*, edn. España: Paidós.
- Mariel Ibarra, I.V.2005 Enrique Peña salió más priísta que bonito. *Reforma* Suplemento Enfoque 16 Grupo Reforma .
- Philippe J. Maarek, 1997: *Marketing político y comunicación. Claves para una buena información política.*, edn. España: Paidós Comunicación.