



Las opiniones y los contenidos de los trabajos publicados son responsabilidad de los autores, por tanto, no necesariamente coinciden con los de la Red Internacional de Investigadores en Competitividad.



Esta obra por la Red Internacional de Investigadores en Competitividad se encuentra bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 3.0 Unported. Basada en una obra en riico.net.

Fracaso del Partido Revolucionario Institucional en la Elección para Presidente de la República en el Año 2000 y 2006.

ALMA RUTH REBOLLEDO MENDOZA¹
MARCO ANTONIO BARAJAS FIGUEROA*
SANDRA LIZBETH PÉREZ SILVA**

Resumen

El marketing político y la imagen del candidato son piezas fundamentales para que los partidos políticos logren el triunfo en las elecciones por lo tanto la presente investigación pretende Comprobar que el Partido Revolucionario Institucional (PRI) no contó con estrategia de marketing efectivas, así como la adecuada imagen de sus candidatos para que ganar la elección a la Presidencia de la Republica en el año 200 y 2006, para lograr el objetivo del documento se realizó un estudio cualitativo con la aplicación de entrevistas a profundidad a diez actores políticos del Estado de Colima pertenecientes a los partidos: Partido Revolucionario Institucional (PRI), Partido Acción Nacional (PAN) y Partido de la Revolución Democrática (PRD), los resultados obtenidos del mismo es que los candidatos políticos del PRI en el año 2000 y 2006 no utilizaron marketing político y los candidatos no contaban con una imagen acorde a las necesidades de los ciudadanos.

Palabras claves: marketing político, estrategias de marketing político, segmentación de mercado, imagen del candidato.

Abstract

Political marketing and the image of the candidate are fundamental pieces that political parties achieve the triumph in the elections therefore the present research aims to check that the Institutional Revolutionary Party (PRI) did not have effective marketing strategy, as well as the proper image of its candidates to win election to the Presidency of the Republic in 2000 and 2006 to achieve the objective of the document was a qualitative study with the implementation of in-depth interviews to ten political actors in the State of Colima from the parties: Institutional Revolutionary Party (PRI), National Action Party (PAN) and Democratic Revolution Party (PRD), the results of this is that political candidates of the PRI in 2000 and 2006 did not use political marketing and the candidates did not have an image according to the needs of citizens.

Key words: political marketing, strategies of political marketing, market segmentation, image

¹ ** Universidad de Colima

Introducción

El marketing político ha evolucionado en México de manera importante ya que el éxito o el fracaso de las campañas políticas dependerán de la buena ejecución de las estrategias de marketing, por lo tanto la Mercadotecnia Política es el conjunto de técnicas que permite captar las necesidades que un mercado electoral tiene, estableciendo, en base a sus necesidades, un programa ideológico que las solucione y ofreciéndole a una candidato las personalice con un programa que apoye e impulse a través de su publicidad política. (Periañez 2000:234)

Los partidos políticos son “imprescindibles para el funcionamiento armónico de los sistemas políticos y electorales contemporáneos debido a una variedad de razones técnicas propias de la operatividad de los sistemas representativos, constitucionales”.

Se dice que un país es democrático cuando los ciudadanos designan a sus representantes a través de elecciones., por lo anterior México es un país democrático ya que existen siete partidos políticos los cuales solo se analizarán los tres más importantes que son Partido Revolucionario Institucional (PRI) fundado por Plutarco Elías Calles en 1929, el Partido de Acción Nacional (PAN) fundado en 1939 por Manuel Gómez Morín, Partido Revolucionario Democrático (PRD) fundado por Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano 1989.

Como antecedente podemos comentar que el Partido Revolucionario Institucional permaneció 71 años en el poder pero en el año 2000 sucedió algo histórico para la nación, ya que hubo un cambio de gobierno, el cual tuvo un impacto tanto a nivel nacional e internacional ya que por primer vez en la historia del PAN habían ganado las elecciones con un 42.52% de los votos . En la Ilustración 1 se muestran los resultados que se obtuvieron en las elecciones a la presidencia.

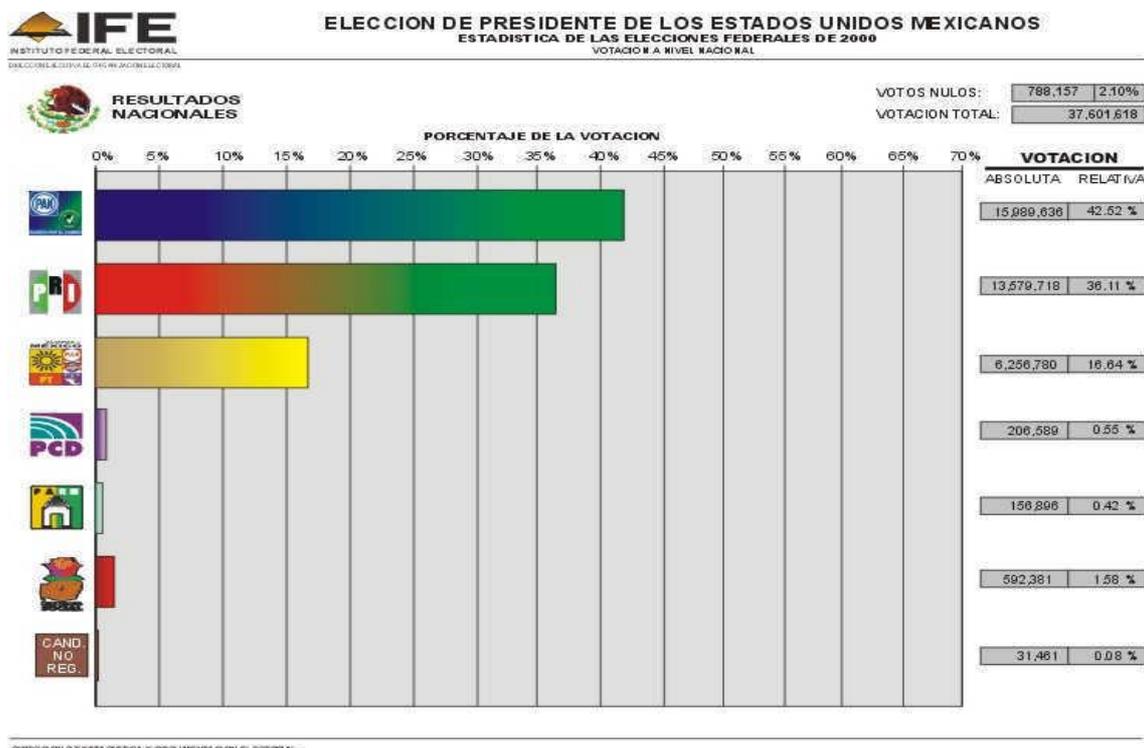


ILUSTRACIÓN 1. (INSTITUTO FEDERAL ELECTORAL [IFE], 2000)

Quedando en segundo lugar el PRI con el 36.11% y en Tercer lugar el PRD con 16.64%. Al transcurrir el sexenio de Vicente Fox Quesada la situación del PRI no mejoraba si no que decaía ya que para las elecciones del 2006 el PRI obtendría el tercer lugar con

En las elecciones presidenciales en el año 2006 el PRI obtuvo el tercer lugar con el 22.26% de las votaciones el PRD con el 35.31% y el PAN 35.89% ganando nuevamente el PAN con Felipe Calderón Hinojosa.

La competencia entre el PAN y el PRD estuvo muy reñido ya que el candidato del PRD contaba con la simpatía de mucha gente y el PAN poco a poco fue tomando posición gracias a su campaña, esto lo podemos ver en la Ilustración 1.- Resultados de las elecciones a la Presidencia año 2006.

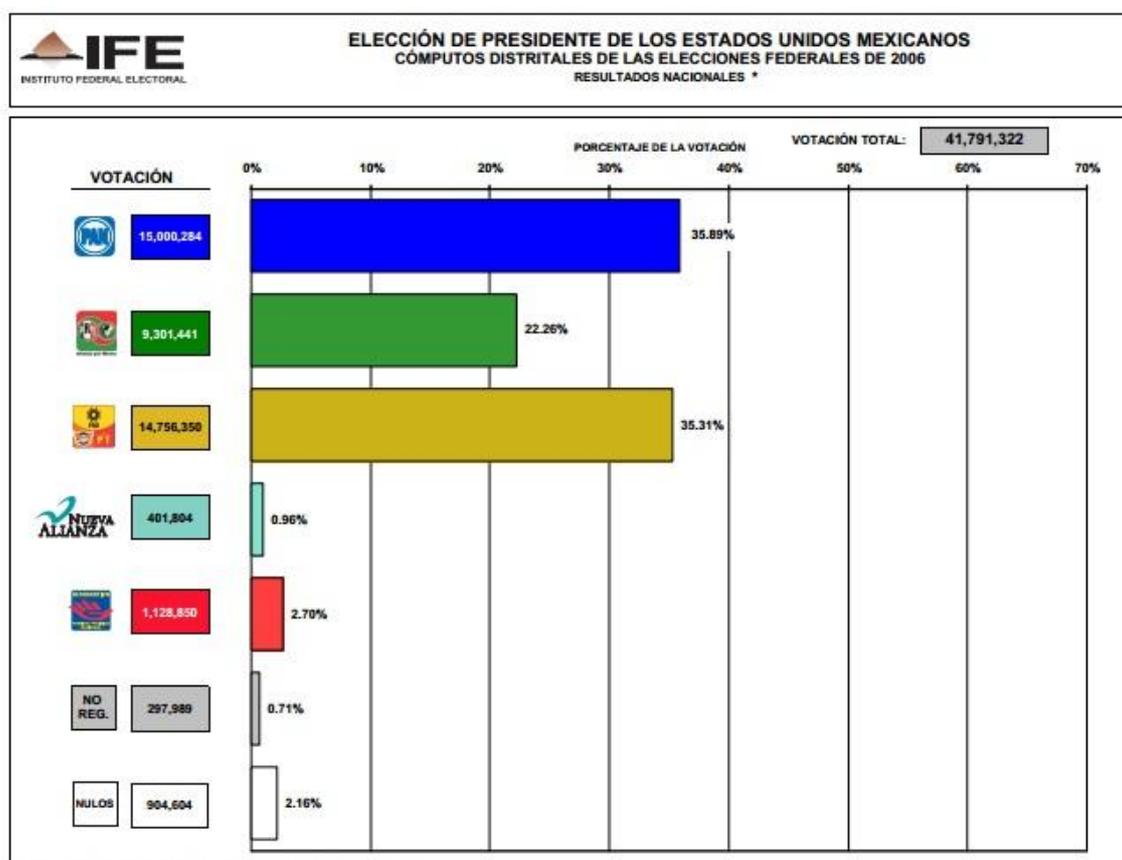


ILUSTRACIÓN 2. (INSTITUTO FEDERAL ELECTORAL [IFE], 2006)

Esta pérdida de interés de los ciudadanos por los representantes del PRI decaían ya que en las elecciones de 1982 se consiguió el 70.9% de las votaciones, para el año de 1988 bajo un 20.5% de las elecciones anteriores. En 1994 tuvo una participación del 50.2% (ALONSO, 2000), para el 2000 contó tan solo con una participación de 36.1% (INSTITUTO FEDERAL ELECTORAL, [IFE], 2000), y por último en el 2006 solo obtuvo el 22.3% (INSTITUTO FEDERAL ELECTORAL, [IFE], 2006).

Para esta investigación es imprescindible conocer la imagen que tuvo el Partido Revolucionario Institucional, y el Partido Acción Nacional en las elecciones del 2000 y 2006, para analizar cuál fue el motivo para que el PRI perdiera estas dos elecciones a la presidencia de la república.

Hoy en día, las campañas electorales como lo menciona el autor Manuel Castell (1999) comenta que: *“los medios se han convertido en el espacio privilegiado de la política. No es que toda la política puede reducirse a imagen, sonido o manipulación simbólica, pero, sin ellos, no hay posibilidad de obtener o ejercer el poder”*

En el año 2000 el PRI y el PAN fueron los partidos que utilizaron más las estrategias de marketing político, mientras que el PRD recorría el país plaza por plaza, de mitin en mitin, la campaña de Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano fue muy tradicional, al grado de caer a lo anticuado. Además los spots televisivos solo los utilizó para crónicas de los mítines que realizaba. (ORIGEL GUTIÉRREZ, 2000)

Vicente Fox Quesada representante del PAN innovó su estrategia de campaña de marketing político, fue el único partido que le dio importancia necesaria y una preparación adecuada en su estrategia de comunicación, este candidato fue el que tuvo mejor imagen ante la sociedad ya que se caracterizaba por ser una persona sencilla, humilde, gente del campo. El lenguaje que utilizó Fox fue sencillo lo cual fue decisivo. Su equipo efectuó una buena segmentación del electorado y se dirigió a cada uno de ellos con un lenguaje claro y no político. Lo cual le funcionó porque así fue como convenció a la ciudadanía para que diera su voto a favor y llegar a la Presidencia de la República por primera vez el PAN.

El concepto que siempre dio Francisco Labastida Ochoa en su campaña era de “un nuevo PRI” el cual no era aceptado por la sociedad ya que siempre hablaba de un cambio de gobierno, el cual siempre fue de su mismo partido, y por ende eso no le favoreció. Uno de los lemas que tuvo el candidato del PRI en el 2000 era “el poder sirva a la gente”, el cual no le benefició, ya que no era adecuada la imagen que ofrecía, además de que no era poderosa. (ORIGEL GUTIÉRREZ, 2000).

En el año 2006 los dos partidos que estuvieron más presencia fue el PAN y el PRD en ese año el PRI se mantuvo en tercer lugar desde un principio en todas las encuestas que se realizaban. (ESPINOZA TOLEDO, 2007)

El Lic. Roberto Madrazo candidato por el PRI en el año 2006 siempre mantuvo la misma campaña, él estaba convencido que su campaña era la mejor, la cual estaba convencido a no cambiar, ya que él aseguraba que con esa estrategia llegaría victorioso a la Presidencia de la República.

Otra de las características de la campaña de este priista, se centraba en encontrar las causas de los grandes males del país en el gobierno “derechista” Vicente Fox. Además intentó centrar su campaña en el tema de la inseguridad y presentarse como el único con la firmeza necesaria para combatir el crimen, al punto que el eje central de su campaña se volvió la seguridad pública.

Una de las causas que no le favoreció al priista es que las propuestas carecieron de la confiabilidad necesaria, Roberto Madrazo siempre se mantuvo en no caer en provocaciones como en las que estaba el PRD y el PAN, él no quería desgastarse en eso como lo estaban haciendo sus contrincantes. Una desventaja de esta campaña fue que los priistas renunciaban, asegurando en conferencias de prensa que el tricolor se había vuelto propiedad de Roberto Madrazo, quien excluye a quienes no piensan como él. (ESPINOZA TOLEDO, 2007)

A inicios de campañas en el 2006 el candidato del PRD “coalición por el bien de todos”, aparecía con significativa ventaja en las encuestas, pero este resultado cambió después del primer debate realizado, ya que el candidato López Obrador no participo en él. Él se justificaba con que era parte de su estrategia de campaña, aseguraba que si asistía a ese debate sus adversarios sólo lo atacarían.

Calderón en las elecciones del 2006 era el que tenía menor popularidad y poco reconocimiento entre el electorado al inicio de la campaña, ya que Andrés Manuel López Obrador, el candidato de la coalición por el bien de todos, era el que contaba con una ventaja significativa frente a él y a Roberto Madrazo del PRI.

Lo que le favoreció al candidato blanquiazul fue que constantemente tuvo cambio internos dentro de su partido con el fin de ir mejorando cada día más sus estrategias de campañas las cuales tuvieron frutos positivos. Dentro de las promesas de Felipe Calderón Hinojosa era poner fin al narcotráfico, a la corrupción y al delito. Además que no descuidaba la imagen que quería transmitir de un padre y esposo responsable.

Por lo tanto, ¿el PRI no tuvo una buena estrategia e imagen de sus candidatos para que ganara las elecciones, en los dos sexenios mencionados?

Para poder contestar a la interrogante anterior se aplicaron entrevistas a profundidad, los sujetos a estudio deberían ser funcionarios pasivos o activos en el Estado de Colima los cuales hubieran ostentado puestos públicos como: presidentes municipales, diputados federales, diputados locales, regidores, síndicos municipales, presidentes del partido ya sea municipal o estatal, estar afiliado al Partido Revolucionario Institucional (PRI), Partido Acción Nacional (PAN), y del Partido Revolución Democrática (PRD) deberán de cumplir con el perfil, como se mencionó anteriormente solo se entrevistara a representantes del PRI, del PRD y del PAN ya que son los tres partidos que han tenido la participación más reñida en las elecciones a la Presidencia de la República.

Las limitaciones a las cuales se enfrentaron es que la investigación se realizó en temporada de elecciones por tal motivo solo se logró entrevistar a diez políticos de los cuales pertenecen al PRI, PAN y PRD, estas entrevistas se determinaron por la accesibilidad por parte de los políticos y su tiempo.

Para esta investigación se utilizó el muestro a conveniencia ya que esta técnica es no probabilística. Este tipo se determina por manera de conveniencia. Los elementos se incluyen en

la muestra sin que haya una probabilidad previamente específica o conocida de que sean incluidos en la muestra.

Una ventaja de este tipo de muestreo es de que es relativamente fácil seleccionar la muestra y recoger los datos que se requieren; pero eso si es imposible evaluar la bondad de la muestra que se especificó. (ANDERSON, SWEENEY, HANO ROA, & LÓPEZ ÁLVAREZ, 2008).

Las personas entrevistadas fueron las siguientes:

Por el Partido Revolucionario Institucional: Mely Romero Celis, diputada con licencia del Municipio de Cuauhtémoc, actualmente es candidata para Senadora por el Estado de Colima; Ignacio Peralta Sánchez, presidente municipal con licencia del Municipio de Colima (que actualmente es uno de los enlaces del candidato a la presidencia de la República Enrique Peña Nieto); Ricardo Galindo Velasco, delegado del PRI en el Municipio de Tecomán y fue presidente municipal y diputado representando al Municipio de Cuauhtémoc; y Dámaso Valencia Cruz, diputado por el Municipio de Cuauhtémoc.

Por el Partido de Acción Nacional: Jesús Fuentes Martínez, fue presidente y diputado del Municipio de Comala; Raymundo González Saldaña, presidente estatal del PAN en Colima; y Víctor Chapa Farías, actualmente Secretario General Adjunto CDE-Colima PAN, fue síndico en el Municipio de Villa de Álvarez.

Por el Partido de la Revolución Democrática: Indira Vizcaíno Silva, diputada federal por Colima y actualmente es candidata a presidenta municipal de Cuauhtémoc; Arnoldo Vizcaíno Rodríguez, fue presidente del PRD del Estado de Colima y diputado del Municipio de Cuauhtémoc; Prof. Adolfo Núñez González, regidor del Municipio de Cuauhtémoc.

Resultados de las entrevistas a profundidad:

Los resultados se presentan se hace un enlace entre los diferentes tópicos de las entrevistas aplicadas con el objetivo general y la pregunta de investigación.

<p>Objetivo general de la investigación: “Analizar las causas por las cuales el partido revolucionario institucional perdió las elecciones presidenciales de los años 2000 y 2006.”</p> <p>En la columna izquierda se muestra la investigación específica, a la cual se le dará respuesta mediante las preguntas de investigación secundarias plantearon para esta investigación, las cuales se muestran en la columna derecha.</p>	
<p>¿Cuáles fueron las causas para que el Partido Revolucionario Institucional perdiera las elecciones presidenciales en el 2000 y 2006?</p>	<p>¿Qué estrategias políticas tomo el PRI, en los sexenios del 2000 y 2006 para que no llegara al poder como años pasados?</p> <p>¿Qué estrategias tomo el PAN, en los sexenios del 2000 y 2006 para llegar al poder?</p> <p>¿Estudiar la imagen de los candidatos del PRI</p>

	<p>y del PAN para analizar si tuvieron que ver para obtener los resultados que se tuvieron, en las elecciones del 2000 y 2006?</p> <p>¿Las propuestas influyen para que la ciudadanía simpatice con un partido?</p> <p>Comprobar que el PRI no tuvo una buena estrategia eh imagen de su candidatos para que el PRI no ganara las elecciones, en los dos sexenios que ha perdido.</p>
--	---

Los factores que influyeron para que se resolvieran exitosamente fueron que en el 2000 el PRI postuló a un buen candidato: el Lic. Francisco Labastida Ochoa, éste cumplía con el perfil de un candidato muy tradicionalista, al cual estaba acostumbrado la nación.

En el año 2000 sucedió algo nuevo en México, ya que por primera vez el partido de Acción Nacional utiliza el marketing político. Esto dio un giro totalmente por el motivo de que PRI no estaba preparado ya que su campaña más que nada era algo tradicionalista, en el 2000 cuando Vicente Fox fue candidato a la Presidencia de la República supo cómo venderse ya que éste se vendió como un “producto”.

Además otro de los factores que no le favoreció al Partido Revolucionario Institucional fue que la nación ya tenía un hartazgo del gobierno del PRI, la población mexicana ya quería un cambio y ese cambio lo veían en el candidato de Acción Nacional, ya que prometía un cambio verdadero para el país y esto fue lo que motivo a la ciudadanía.

El candidato Labastida en el 2000, algo que tampoco le favorecía para que no llegara a la Presidencia de la República es que ya venía muy desgastado por conflictos internos del mismo partido. Y siendo así este se convierte en el primer priista que pierde unas elecciones a la Presidencia de la República y por ende perder el poder y el liderazgo que por años tenían.

Pero eso si los mismo priistas entrevistados tienen sus dudas que PRI en el 2000 hubiera podido ganar las elecciones a la Presidencia de la República una por el candidato, dos por el hartazgo que tenía la ciudadanía, tres por la campaña y el perfil de un candidato tradicionalista y cuatro la más importante porque el PAN utilizó por primera vez estrategias mercadológicas las cuales la sociedad las aceptó muy bien.

En el caso del 2006 el PRI desde un principio en las encuestas Mitofsky el partido siempre se mantuvo en tercer lugar, y ese mismo resultado fue el que se reflejó el día de las elecciones a la Presidencia de la República.

De los motivos que ocasionaron para que Madrazo tuviera ese resultado, una fue que su equipo de trabajo no estaba bien consolidado, es por ello que no se tenían buenas repuestas por parte de su equipo. Además que este candidato contaba con muchas debilidades, una de ellas fue desde

el proceso de designación del interior del partido de PRI, así también desde el arranque de su campaña presidencial ya que implemento estrategias un tanto descartadas.

Además lo que también le afectó a Roberto Madrazo fue que era un candidato con muy poca credibilidad ante la ciudadanía. Este candidato a lo largo de la campaña presidencial nunca decidió cambiar sus estrategias de marketing ya que él estaba convencido que con su estrategia llegaría a ser Presidente de la República.

Es por ello que en el 2006 las elecciones estuvieron muy reñidas entre los candidatos del PRD y PAN, aquí paso algo muy interesante ya que el candidato de Acción Nacional era un completo desconocido pero este fue creciendo como candidato, una porque contaba con una buena estrategia de marketing, dos utilizó mucho las campañas negras contra su candidato del PRD y tres el error que cometió Andrés Manuel López Obrador de llamar “chachalaca” al presidente de ese entonces Vicente Fox.

Con este error que cometió Andrés Manuel fue muy crítico ya que perdió mucha simpatía de la ciudadanía y fue por ello que no llegó a la Presidencia de la República, junto con el de no participar en el primer debate presidencial. Y con estos dos errores que se suscitaron fue como creció Felipe Calderón y por ende fue motivo para ser Presidente de la República.

¿Qué estrategias tomo el PAN, en los sexenios del 2000 y 2006 para llegar al poder?

Para resolver esta pregunta de investigación exitosamente los factores que influyeron fueron que por primera vez en el 2000 utilizo a su favor el candidato de Acción Nacional las estrategias de marketing, y en el año 2006 volvieron hacer buenas estrategias de mercadotecnia, además que implementaron campaña negra contra el contrincante del PRD.

El hartazgo que tenía la ciudadanía fue factor clave para que la población mexicana creyera y diera respaldo al candidato de Acción Nacional, ya que este candidato prometía un cambio para el país y sacar de los pinos al Gobierno que tenía el PRI por más de 71 años.

En el año 2000 Vicente Fox utilizó por primera vez a su favor las estrategias de marketing político, ya este candidato supo cómo llegar a la ciudadanía, este se caracterizó más que nada por venderse como un “producto”, además que utilizó un lenguaje muy sencillo, a este lo identificaban como una persona sencilla, humilde, campirano y sobre todo de carácter fuerte.

A pesar de la campaña de miedo que realizó el PRI en el 2000, esta campaña se caracterizó de hacer temer a la ciudadanía ya que estos prometían que si perdía el PRI se perderían todos los apoyos federales que recibía la población. Pero a pesar de este temor el pueblo mexicano decidió arriesgarse y apoyar al candidato de Acción Nacional.

En este año sucedió algo muy interesante ya que la ciudadanía por primera vez utilizó el voto útil y el voto de castigo, con el voto de castigo la ciudadanía decidió ya no votar más por el PRI y así poderlo castigar para que no llegará a la Presidencia de la República, y con el voto útil el electorado decidió darlo al candidato de Acción Nacional ya que era el mejor candidato para ser Presidente de la República de las opciones que había.

En el caso del 2006 el candidato del blanquiazul realizó buenas estrategias de marketing político, a pesar de ser un total desconocido y siempre mantenerse en un último lugar en todas las encuestas que se realizaban, este prometía seguir con el cambio que se prometió desde el 2000, tener mano dura contra los narcotraficantes, esto poco a poco le fue favoreciendo.

Cuando Vicente Fox tenía el cargo de Presidente de la República aprovechaba cada que tenía la oportunidad de tener un acercamiento con la ciudadanía, para hablar a favor de su candidato, pero a pesar de eso no le favoreció ya que a inicios de campaña siempre se mantuvo en último lugar ya que era un total desconocido.

Algo clave para Calderón y sobre todo le ayudo para tener popularidad, fue que Andrés Manuel López Obrador utilizó la frase de “cállate chachalaca” con esta hacía referencia al Presidente de ese entonces Vicente Fox, con esta expresión perdió confianza el candidato del PRD. Además lo que favoreció al candidato de Acción Nacional, fue que López Obrador decidió no participar en el primer debate Presidencial, con estos dos errores que cometió este candidato sirvió para que Felipe Calderón creciera como candidato y sobre todo tener apoyo de la población mexicana.

A pesar de los errores que cometió el PRD, decidieron los del PAN hacer una campaña negra contra Andrés Manuel López Obrador con el fin de desprestigiarlo, hacer perder más credibilidad y así la ciudadanía decidiera apoyar a Felipe Calderón Hinojosa.

La imagen de los candidatos influyó para tener los resultados que se obtuvieron en las elecciones a la Presidencia de la República del 2000 y 2006. En el caso de la imagen de Vicente Fox de ser una persona humilde, de campo, con compromiso con la sociedad de sacar de los pinos al gobierno del PRI de más de 70 años, junto con su carácter fuerte fueron factores que favorecieron para que llegar a la Presidencia a la República. Además que supo utilizar a su favor la mercadotecnia política.

El candidato de Acción Nacional en el 2000 rompió con todas las expectativas que se tenía de un candidato y los esquemas tradicionalistas que siempre eran al postular a un candidato de cualquier partido. Fue por ello que así logró ser Presidente de la República.

En el caso de Labastida en el 2000 este cumplía con el perfil que siempre estaba acostumbrado el PRI, a ser un candidato tradicional y acostumbrado a que siempre la sociedad mexicana les daba su voto a favor, sin importar que estrategias de campaña utilizaran.

Pero algo muy importante la imagen que transmitía el candidato del PRI era muy tradicionalista lo cual fue factor muy importante para que el electorado ya no les diera su voto a favor.

En el caso del 2006 la imagen del candidato de PRI, ya venía muy desgastada desde las elecciones internas de su mismo partido, lo cual le afectó en las elecciones, además lo que él prometía tenía falta de credibilidad, en este periodo Madrazo prácticamente se adueñó del partido y esto fue factor para que no creciera como candidato, ya que estaba arraigado a lo que él decía y a lo que él decidía sin importarle su partido.

A pesar de que Calderón era un completo desconocido ante al electorado poco a poco fue ganando posicionamiento con la imagen que trasmitía, pero más que nada lo que le favoreció a esté candidato fueron los errores que cometió el candidato del PRD ya que con esto fue como creció su imagen, junto con la campaña de desprestigio que realizó el candidato de Acción Nacional contra el candidato perredista. Todos estos factores fueron claves para que Calderón llegue hacer Presidente de la República.

Las propuestas claro que son determinantes para que la ciudadanía simpatice con un partido político, ya que estas están diseñadas para poder dar una respuesta a las necesidades sociales, económicas o culturales más indispensables para la sociedad, con las propuestas es la manera de conseguir simpatía con el electorado, las cuales generalmente están dirigidas a los ciudadanos que no tienen ninguna tendencia política.

Por lo anterior y desde un punto de vista metodológico, es en esta oferta de esperanza como se genera la confianza para ganar una elección. Además para que una propuesta sea importante debe de contar con credibilidad, deben de estar respaldadas.

Una propuesta debe de estar bien realizada ya que se construyen, se fabrican, pero eso si deben de estar bien dirigida a cierto sector de la ciudadanía, ya que para cada sector debe de haber propuestas diferentes y así poder abarcar a todo el electorado del país. Pero eso si deben de estar muy bien dirigidas para que la población se apasione las propuestas y así contar con su apoyo.

Conclusiones:

La presente investigación nos muestra la utilización eficaz del marketing político se obtiene como resultado el triunfo a la presidencia de la republica, además que la imagen del candidato es importante para que la ciudadanía se sienta identificado.

En el momento de realizar la investigación se encontraban campaña política a diferentes cargos y en especial a la Presidencia de la Republica y un entrevistado del PAN comentó que las propuestas que está realizando el candidato por el PRI Enrique Peña Nieto son buenas, estas están llegando al corazón de la ciudadanía, considera este entrevistado que la estrategia que está utilizando es muy buena ya que está recuperando posicionamiento ante la sociedad y sobre todo está recuperando simpatizantes, esté considera que fue muy bueno que el PRI perdiera en dos ocasiones las elecciones a la Presidencia de la República ya que así puedo reinventarse y tener mejor propuesta de un gobierno.

Los priistas consideran que la batalla será muy dura por todos los sucesos que estamos viviendo en estas elecciones, además de la campaña sucia que se está suscitando hacia el candidato priista. Pero eso si están completamente convencidos que Enrique Peña Nieto ganará las elecciones a la Presidencia de la República.

Creen que al perder en dos ocasiones las elecciones a la Presidencia de la República sirvió para que internamente el PRI se consolidara y sobre todo re renovara en su forma de gobernar. Es

por ello que consideran que todos esos cambios que ha tenido el PRI han servido ya que actualmente gobiernan en la mayoría de los estados del país.

Consideran que con el gran equipo de campaña, las organizaciones priistas y con los compromisos que se han estado firmando es la manera de poder recuperar después de doce años la Presidencia de la República.

Una vez finalizadas las elecciones el triunfo lo obtuvo el PRI con Enrique Peña Nieto el cual convenció a la ciudadanía y posicionó nuevamente al partido político.

Referencias

Charles, L. (2006). *Fundamentos de marketing*. México: Thomson.

Castells, M. (1999). *La era de la información (economía, sociedad y cultura)*. México: Siglo XXI.

Castilleja. (03 de MARZO de 1997). *PROQUEST*. Retrieved 16 de NOVIEMBRE de 2011 from <http://0-search.proquest.com.millennium.itesm.mx/docview/316218507/1332DE6DBADC5C7F13/4?accountid=11643>

Cubillo Pinilla, J. (2008). *Marketing sectorial*.

Alonso, J. (agosto de 2000). *Envío digital*. Retrieved 10 de MARZO de 2012 de envío digital: <http://www.envio.org.ni/articulo/1024>

Abalon, C. (n.d.). *Marketing político*. Retrieved 22 de NOVIEMBRE de 2011 from <http://www.abaloncm.com/11.html>

Anaya Gil, L. (2009). *Marketing político: la estrategia* . Retrieved 22 de NOVIEMBRE de 2011 de mercadotecnia global: http://www.mktglobal.iteso.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=419&Itemid=125

Anderson, D., Sweeny, D., Hano Roa, M., y López Álvarez, T. (2008). *Estadística para administración y economía*. México: Cengage learning.

Arroyo, A. (15 de 7 de 2010). *La segmentacion del mercado electoral*. Retrieved 2011 de NOVIEMBRE de 22 from <http://elnuevodiario.com.do/app/article.aspx?id=206247>

Benassini, M. (2009). *Introducción a la investigación de mercados*. México: Pearson.

- Castells, m. (1999). *La era de la información (economía, sociedad y cultura)*. México: Siglo XXI.
- Castilleja. (03 de marzo de 1997). *Proquest*. Recuperado el 16 de NOVIEMBRE de 2011, de <http://0-search.proquest.com/millennium.itesm.mx/docview/316218507/1332DE6DBADC5C7F13/4?accountid=11643>
- Charles, L. (2006). *Fundamentos de marketing*. México: Thomson.
- Cubillo Pinilla, J. (2008). *Marketing sectorial*.
- Diputados, C. D. (1916). *Constitución política de los estados unidos mexicanos*. Mexico.
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing: teoría y experiencia*. Buenos aires: Granica.
- Electoral, I. F. (marzo de 2009). *Instituto federal electoral*. Recuperado el 11 de NOVIEMBRE de 2011, de http://www.ife.org.mx/portal/site/ifev2/Partidos_Politicos/
- Espinoza Toledo, R. (2007). Las campañas presidenciales del pri, pan y prd en 2006. *El candidato*, 79-87.
- Gil, L. L. (2009). *Mercadotecnia global*. Recuperado el 19 de OCTUBRE de 2011, de http://www.mktglobal.iteso.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=419&Itemid=125
- Henríquez, J., & Vargas Baca, C. (1995). *Regulación jurídica de los partidos políticos en México*. Recuperado el 3 de SEPTIEMBRE de 2011, de <http://pdba.georgetown.edu/Parties/Mexico/Leyes/regulacionjuridica.pdf>
- Herreros, A. (1989). *Teoría y técnica de la propaganda electoral : (formas publicitarias)*. Barcelona: ppu; escuela superior de relaciones públicas .
- IFE. (2000). *Instituto federal electoral*. Recuperado el 10 de MARZO de 2012, de <http://www.ife.org.mx/documentos/RESELEC/esta2000/inipres.htm>
- Maarek, P. (1997). *Marketing político y comunicación: claves para una buena información*. Barcelona: Paidós.
- Molina, R. M. (14 de abril de 2010). *Notisureste*. Recuperado el 11 de OCTUBRE de 2011, de http://www.notisureste.com.mx/opiniones/mauricio-molina-rosado_5/mercadotecnia-electoral-vale_1009

- Origel Gutiérrez, M. D. (2000). Los spots factor, esencial en el marketing político. *Revista mexicana de ciencias políticas y sociales* , 155-164.
- PAN, C. (2011). *Partido Acción Nacional*. Recuperado el 23 de FEBRERO de 2012, de PARTIDO ACCIÓN NACIONAL: <http://www.pan.org.mx/>
- Philip, K. (2003). *Fundamentos del marketing*. México: Pearson.
- Polo, J. (19 de 09 de 2005). *El marketing en español*. Recuperado el 22 de 11 de 2011, de TRE BLOG: http://www.territoriocreativo.es/etc/2005/09/mercadotecnia_p.html
- PRI, C. (2011). *Comprometidos con México*. Recuperado el 23 de FEBRERO de 2012, de comprometidos con México: <http://www.pri.org.mx/ComprometidosConMexico/index.aspx>
- Publicas, P. D. (02 de 10 de 2009). *RRPPNET*. Recuperado el 01 de NOVIEMBRE de 2011, de <http://www.rrppnet.com.ar/marketingpolitico9.htm>
- Roa Suárez, H. (2005). *El liderazgo político: análisis de casos*. Universidad Pedagógica Nacional.
- Romero, P. A. (2008). *Marketing municipal*.
- Torres, C. E. (2009). *Fundamentos del marketing*.
- Via, A. D. (02 de JUNIO de 2005). *Marketing en el sector público* . Recuperado el 22 de SEPTIEMBRE de 2011, de marketing electoral: <http://www.mailxmail.com/curso-marketing-sector-publico/marketing-electoral>