



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y SOCIALES

LA MERCADOTECNIA POLITICA EN LA ESTRATEGIA DE VICENTE FOX COMO CANDIDATO PRESIDENCIAL AL 2000

T E S I S

QUE PARA OBTENER LA LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION

PRESENTADA POR:

DAVID ALONSO FIGUEROA HERNANDEZ

ASESORA DE LA PRESENTE TESIS: D.F.A. GUILLERMINA BAENA PAZ

2001/05/05





Universidad Nacional  
Autónoma de México



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

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

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

## AGRADECIMIENTOS

A mi madre, a quien debo mi formación personal, principios y firmeza para ser mejor de lo que soy. Este logro es el fruto de los 25 años de esfuerzo.

A la UNAM y a la F.C.P. y S.: Gracias por darme la oportunidad, la confianza y la enseñanza de ser un profesional en el quehacer periodístico.

A mis abuelos (+), gracias por todas sus enseñanzas y su gran paciencia.

A Diana Patricia Moreno, por su cariño, compañía y comprensión.

A Guillermina Baena, por su paciencia y sin la que no hubiera sido posible la etapa final de mi formación profesional.

A Otilio Flores, al tutor académico; al maestro; al amigo.

A mis profesores, agradeciendo a todos su contribución a mi formación, en especial a Fernando Holguín (+), Leopoldo Borrás, Mercedes Durand (+), Marco Julio Linares, Alfonso Vera, Refugio Guevara e Irene Alicia Suárez.

A mis amigos, en especial a Federico Döring, Ana Luisa Nerio, Edgar Benett, y a todos los que he tenido el gusto de conocer. Gracias.

A todos los que contribuyeron para que esta investigación llegara a feliz término, en especial a Ernesto Serrano.

**LA MERCADOTECNIA POLÍTICA EN LA ESTRATEGIA DE  
VICENTE FOX COMO CANDIDATO PRESIDENCIAL AL 2000**

**ÍNDICE**

**INTRODUCCIÓN**.....1

**CAPÍTULO 1. EL PARTIDO ACCIÓN NACIONAL**

1.1 Antecedentes (1912-1939).....8  
1.2 Manuel Gómez Morín: Un hombre con visión.....16  
1.3 Las Bases están sentadas. Principios de Doctrina y Estatutos.....24  
1.4 Los Candidatos del PAN a la Silla Presidencial (1939-1982).....29  
1.5 Elecciones de 1988. Manuel de Jesús Clouthier del Rincón.....40  
1.6 Elecciones de 1994. Diego Fernández de Cevallos .....46

**CAPÍTULO 2. VICENTE FOX QUESADA**

2.1 El Origen. El Hombre de Empresa. El Político.....52  
2.2 Vicente Fox como Diputado Federal (1988-1991).....61  
2.3 El Nuevo Gobernador de Guanajuato.....64  
2.4 1997: Comienza la carrera rumbo al 2000. Una gran decisión.....79  
2.5 Autonombamiento a la Presidencia.....82  
2.6 Creación de la Asociación "Amigos de Fox".....86  
2.7 Las Relaciones con el Comité Ejecutivo Nacional del PAN.....91  
2.8 Diego Fernández de Cevallos: una piedra en el camino.....94

### **CAPÍTULO 3. LA MERCADOTECNIA POLÍTICA EN LA**

#### **ESTRATEGIA DE VICENTE FOX COMO CANDIDATO PRESIDENCIAL AL 2000**

3.1	Panorama: La Sucesión Presidencial. Las Reglas tradicionales en el poder.....	99
3.2	Mercadotecnia Política.....	109
3.3	Vicente Fox toma la batuta y rompe los periodos electorales adelantando los tiempos de campaña.....	137
3.4	Estrategias de Vicente Fox y su Equipo de Trabajo.....	143
3.5	Vicente Fox rebasó al PAN.....	163
3.6	El Precandidato único ¿Existe la democracia en el PAN?.....	168
3.7	El 12 de Septiembre de 1999.....	173
3.8	Los Nuevos Proyectos.....	177
3.9	La Guerra de Encuestas.....	191
3.10	¿Feliz cumpleaños? Para Vicente Fox el 2 de Julio del 2000.....	204
	<b>ANEXO.....</b>	<b>218</b>
	<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>254</b>
	<b>FUENTES CONSULTADAS.....</b>	<b>258</b>

## INTRODUCCIÓN

A lo largo de más de 60 años el Partido Acción Nacional ha tratado de ser una alternativa política ante la hegemonía del Partido Revolucionario Institucional (PRI). Así, en nuestro país, después de 71 años de dominio priísta, el PAN ha ganado la Presidencia de la República. Hoy entrado el siglo XXI, el Partido Acción Nacional y su candidato, Vicente Fox han logrado lo que parecía imposible: la transición democrática y la alternancia del poder.

La transición democrática en México es un suceso político del cual no se habría hablado hace 20 años. Hoy el país ha cambiado y exige modernizarse en todos los ámbitos, entre ellos, el político y el comunicacional.

Los medios de comunicación –principalmente electrónicos- son necesarios en la vida de los mexicanos; sin embargo, hoy poseen un papel fundamental ya no sólo en la vida social, sino también política. Es decir, el uso de las diversas ramas de la comunicación en la vida política del país ha sido fundamental en las elecciones del año 2000.

Es así como esta investigación hablará precisamente del papel que juega la comunicación en la política dentro del marco de las elecciones presidenciales del

año 2000; cómo las fuerzas políticas apuntan sus estrategias en los medios electrónicos, caso específico de la Alianza por el Cambio [integrada por el Partido Acción Nacional (PAN) y el Partido Verde Ecologista de México (PVEM)] y Vicente Fox.

No obstante, hablar de comunicación política no es sólo hablar de la relación entre gobernantes y gobernados a través de un proceso comunicacional, también se habla de cómo traducir ésta en sus diferentes facetas como es la mercadotecnia política, así como las estrategias que se siguen para cumplir los objetivos trazados al principio de una contienda política.

Por otro lado, hablar de esto requiere de una reflexión sobre cuál ha sido y seguirá siendo el campo comunicacional y cuál el campo político. Bien es sabido que se crean imágenes y personalidades con el marketing pero no debemos olvidar que también, el aspecto político es fundamental si de aspirar a la Presidencia se trata.

No se debe perder de vista el trabajo político que más allá de estar inmerso en el marketing para reorientar las acciones comunicacionales, el candidato debe pensar en gobernar a una nación, para eso no se necesita una imagen creada o toda una parafernalia que lo único que busca es ganar una elección; es decir, presentar y vender un producto.

Este es el caso polémico de Vicente Fox Quesada, candidato de la Alianza por el Cambio por el Partido Acción Nacional y el partido Verde Ecologista de México (PAN-PVEM), el cuál, trazó junto con todo un equipo detrás, diversas estrategias –orientadas a tres etapas diferentes- de persuasión a lo largo de tres años para ganar las elecciones presidenciales del año 2000.

La fuerte personalidad de Vicente Fox y las estrategias seguidas por su equipo de trabajo fueron satisfactorias: no sólo por conducirse paralelamente al PAN sino por saber cómo y cuándo actuar ante las adversidades políticas, comunicacionales y personales. Dentro del PAN, Vicente Fox aprovechó las reformas a los estatutos para ser el candidato de esa institución; al exterior, modificó el método de selección para elegir candidato presidencial por parte del Partido Revolucionario Institucional (PRI).

Con la agrupación denominada "*Amigos de Fox*", el guanajuatense contó con una columna vertebral que funcionó a un lado de la institución política (PAN) y que logró en un año posicionarse en la sociedad para cumplir los objetivos establecidos: dar a conocer la figura de Vicente Fox (en menos de tres años) y ganar la Presidencia de la República.

Por otro lado, la fracción que encabeza Diego Fernández de Cevallos (más ideológica) pareció, en un momento, opacar o dar un contrapeso a la figura de



Fox; sin embargo, el camino andado por el guanajuatense y la precisión con los tiempos, hicieron de él un candidato fuerte al exterior y por ende, también hacia algunos sectores importantes del PAN. Aunque algunos panistas doctrinarios estuvieron a disgusto con Fox, no tuvieron otra opción que abanderarlo como candidato presidencial del año 2000.

Así, Vicente Fox superó las críticas de panistas, analistas políticos y de sus adversarios como Cuauhtémoc Cárdenas y Francisco Labastida; avanzó, también, contra encuestas, comentarios respecto a su persona y de su familia, pero sobre todo, se impuso a sí mismo un carácter firme para alcanzar lo prometido en 1997 a sus hijos Cristina, Paulina, Vicente y Rodrigo: Sacar al PRI de Los Pinos en el año 2000.

De esta manera, los alcances que este trabajo representa son: un recuento histórico del PAN y su lucha por alcanzar la democracia en el país; además, el aspecto biográfico de Vicente Fox desde su infancia hasta su gestión como gobernador de Guanajuato como un parámetro para saber cuáles fueron y cuáles podrían ser sus acciones de gobierno; finalmente, un seguimiento constante de los hechos no sólo políticos sino también mercadológicos de la campaña, y que explican detalladamente cómo fue conducida y reorientada la misma para llevar al triunfo al candidato panista. Al mismo tiempo, se podrá valorar y comprender las diferencias y similitudes que existieron con respecto a los planos citados arriba y

su repercusión –en un momento dado- hacia la figura del Partido Acción Nacional como institución política y de Vicente Fox en persona.

Por otra parte, esta investigación sólo aborda los planos de estudio de mercado, es decir, el marketing político haciendo el seguimiento teórico con el práctico de la campaña de la Alianza por el Cambio.

Asimismo, es necesario vislumbrar cómo se veían las elecciones para el Partido Acción Nacional y para su candidato y sus limitaciones del segundo ante la institución política con la creación de la Asociación "Amigos de Fox"; y para ello se utilizaron técnicas como: datos históricos, hemerográficos, informativos, videográficos y entrevistas de calidad a personas importantes del partido político citado y de analistas políticos; al mismo tiempo, la investigación de campo se enfocó exclusivamente a la recopilación de datos directos (políticos y de comunicación) por parte de la institución política (PAN) y de la campaña de Vicente Fox (Amigos de Fox).

El trayecto de tres años de campaña en lo político pero principalmente en lo comunicacional, fue el objetivo de este trabajo. Al mismo tiempo, un análisis de coyuntura ya que es la primera vez que se aglutinan hechos significativos con una gran trascendencia histórica, económica, política, social y comunicacional; es decir, la ascendencia política y social que poco a poco tuvo el Partido Acción

Nacional (PAN), el desquebrajamiento del partido oficial, la forma en cómo se condujo en las esferas políticas, sociales y comunicacionales Vicente Fox, y el uso de la mercadotecnia política en la construcción de una imagen, la del candidato panista.

El cuerpo del mismo está compuesto de tres capítulos fundamentales. En el primero, se hará un recuento histórico breve del Partido Acción Nacional desde los antecedentes y su fundación en 1939 hasta las elecciones de 1994 y su candidato presidencial, Diego Fernández de Cevallos. Cabe decir que este capítulo tiene la finalidad de dar un panorama sobre las ideas principales del PAN y cómo fue ascendiendo hasta convertirse en la segunda fuerza política del país. En el segundo capítulo, se muestran datos biográficos, empresariales, vínculos y vida política de Vicente Fox, esto con el objeto de conocer no sólo como persona, al guanajuatense, sino como empresario y como político, y al mismo tiempo ver si los hechos realizados dentro del estado a su mandato son fiel representación de lo que podría hacer con la República Mexicana. Finalmente, en el tercer capítulo, se analizarán y explicarán las estrategias en materia de comunicación política y marketing en planos teóricos y cómo se llevó a la práctica dentro de la campaña del candidato panista para posicionarse, influir y ganar la Presidencia en las elecciones más competidas de la historia moderna de nuestro país.

A manera personal y textual, deseo asentar y dejar claro que los dos primeros capítulos constituyen un panorama general del Partido Acción Nacional y de Vicente Fox que son necesarios para entender el plano comunicacional y de marketing; al mismo tiempo, mi decisión de incluirlos se debió a que una vez terminado el periodo académico, puedan realizarse los trámites necesarios para hacer de esta investigación una edición que contenga los puntos principales de la campaña de la Alianza por el Cambio y de Vicente Fox en el 2000. Mientras tanto, el tercer capítulo y objeto de esta tesis, se espera cumpla con las expectativas académicas y comunicacionales que esta carrera requiere y pueda aportar datos importantes para estudios posteriores.

## CAPÍTULO 1. EL PARTIDO ACCIÓN NACIONAL

### 1.1. Antecedentes (1912-1939)

El mayor antecedente del que se tienen referencias después del Porfiriato sobre los partidos de oposición, se remonta a casi 27 años antes de la fundación del Partido Acción Nacional, en agosto de 1912. Para esta fecha, el Partido Católico Nacional postula junto con el Partido Antireeleccionista (junto con otros partidos políticos como el Partido Progresista y el Partido Constitucionalista) a Francisco I. Madero a la Presidencia de la República y a Francisco León de la Barra para la Vicepresidencia.

El Partido Católico Nacional proyectaba a la sociedad sus principios católicos morales y sociales -la declaración de principios contenía influencias de la encíclica Rerum Novarum, de León XIII- a través de casi medio millón de adeptos. Poco a poco el Partido Católico Nacional cobraba presencia en el territorio nacional.

*"Entre 1911 y 1913 el Partido Católico logró llevar a la Cámara de Senadores a 4 miembros, 29 a la de Diputados, 4 más al gobierno de otros tantos Estados y muchos más a las legislaturas locales".<sup>1</sup>*

---

<sup>1</sup> Schlarman, Joseph. México, Tierra de Volcanes. De Hernán Cortés a Miguel de la Madrid Hurtado, México, Ed. Porrúa, 1984, p. 506

Como dato interesante sobre la inclusión de cuadros católicos en la política nacional, se tienen datos de que se ganó en siete elecciones para gobernadores: "Querétaro, Jalisco, México, Zacatecas, Chiapas, Puebla y Michoacán, pero en estos tres últimos Estados no le fueron reconocidos los triunfos. Una buena lección de cultura cívico-política la dio el Partido Católico al reconocer su derrota en Guanajuato".<sup>2</sup>

El Partido Católico se preparaba para gobernar a la ciudadanía mediante un programa social en el que se establecerían sindicatos profesionales, el descanso dominical y la pequeña propiedad de tierras fija en la familia e incapaz de ser vendida, hipotecada o dividida. Además, propugnaba para que los municipios quedaran libres de la intervención de la Federación que había durante la dictadura. Para el Partido Católico Nacional era muy importante que las minorías tuvieran una representación, así que alentaban sus derechos proponiendo una representación proporcional al número de habitantes. Todas estas acciones eran bien vistas por el ya Presidente Madero y reconocía éste el avance del Partido así como sus esfuerzos para colaborar en el progreso de la Patria.

El Partido Católico no sólo parecía tener una consistencia política apoyada por una comunicación interna, también, tenía un órgano oficial (impreso), el cuál, recibió el nombre de *La Nación* (que a la postre, también sería el nombre del órgano informativo del Partido Acción Nacional).

---

<sup>2</sup> López Ríos, Bernardo. Historia del PAN en la Historia de México 1939-1988. México, Compilación, Partido Acción Nacional, Comité Regional del D.F., 1999, p. 8

Sin embargo, al asumir la Presidencia de la República y tras la muerte de Francisco I. Madero y José María Pino Suárez, Victoriano Huerta, mandó arrestar y desterrar a Gabriel Fernández Somellera, fundador del Partido Católico y a Enrique Zepeda, el cuál, editaba *La Nación*. La libertad de expresión y de ideas era nuevamente un peligro para el gobierno en turno como se demostró durante el porfiriato.

Al ser redactada la Constitución de 1917 llegaron más problemas para el Partido Católico Nacional. Por un lado, y a partir de entonces, en el artículo 130° se declara ilegal a todo partido político cuyo nombre esté comunicando una idea religiosa; por otro, se negaba la personalidad jurídica de la Iglesia, desconociendo la jerarquía eclesiástica. Además, se prescribía en el Artículo 3° que toda enseñanza -desde primaria elemental hasta la superior- debería ser laica y vigilada en todo momento por el Estado, restringiendo a las corporaciones religiosas a fundar o dirigir éstas. Es así como se iniciará en 1926 la guerra cristera en la cuál, la mayoría de la población -como católica que era- y el Episcopado, desacreditaban las encomiendas de los artículos constitucionales. Comenzó "la lucha a muerte" por defender los términos religiosos por unos y la defensa de la constitucionalidad por otros.

Para 1925 se creó otra agrupación antecesora del Partido Acción Nacional, la cuál se denominó: la Liga Nacional en Defensa de la Libertad Religiosa creada

cuando comenzó a traslucirse la disposición en materia religiosa-educativa plasmada en la Constitución de 1917.

*"Para 1929, Plutarco Elías Calles pretendió agrupar a la mayoría de los revolucionarios, disciplinar a los pequeños organismos públicos y evitar desórdenes en la designación de los puestos políticos; quería que se transitara de un gobierno de caudillos a un régimen de instituciones, y pacificar definitivamente a las distintas fracciones revolucionarias, consolidándose a partir de entonces la familia revolucionaria".<sup>3</sup> A partir de 1929 nacería el partido oficial como Partido Nacional Revolucionario (PNR).*

Luis Javier Garrido afirma que *"El nacimiento del PNR no implicó la creación oficialmente de un sistema de partido único, pero el esquema al que éste obedecía implicaba la reducción de las demás formaciones a la categoría de partidos "contrarrevolucionarios", que podían ser fácilmente declarados ilegales, dejando de hecho al PNR como único partido legítimo...El proyecto del partido se nutría por otra parte de algunas de las experiencias desarrolladas en Europa en el curso de los años veinte, e innegablemente comportaba rasgos totalitarios. No solamente en el modelo político que implicaba, sino también en sus principales aspectos internos, el PNR careció desde sus orígenes de mecanismos y de prácticas democráticas".<sup>4</sup>*

---

<sup>3</sup> Ibidem, p. 21

<sup>4</sup> Garrido, Luis Javier El Partido de la Revolución Institucionalizada, México, Ed. Siglo XXI, 1984, p. 100



Posteriormente, durante el periodo llamado "maximato", el presidente Emilio Portes Gil deja el poder y lo sucede a Pascual Ortíz Rubio, ante esto, el Partido Antirreeleccionista, decidió apoyar al licenciado José Vasconcelos. Sin embargo, las elecciones habían sido fraudulentas y proclamaban el triunfo del candidato oficial.

Según lo especifica José C. Valadés en su libro sobre la Revolución Mexicana: *"El error de Vasconcelos fue haber concentrado su campaña en los centros urbanos, olvidando a la gente rural, a excepción de lo hecho en Sinaloa y Sonora, donde ya hablaba, aunque en voz baja, de su cercano levantamiento en contra de los resultados electorales de las elecciones del 17 de noviembre. Vasconcelos salió del país el 2 de diciembre, habiendo expedido previamente un plan desconociendo a la autoridad nacional y convidando al pueblo a la rebelión. Al final, Vasconcelos comprendió cuán romántica era aquella posición y cuán inútil todo esfuerzo por derribar los muros del Estado mexicano"*.<sup>5</sup>

Al terminar su mandato, Pascual Ortíz Rubio (1930-1932), recibió la banda presidencial otro allegado de Calles, Abelardo L. Rodríguez (1932-1934), éste impondría la educación sexual en los colegios así como la reforma al Artículo 3º. Constitucional, en la que hacía obligatoria la enseñanza antirreligiosa. Ante las nuevas disposiciones presidenciales, grandes intelectuales desaprobarían dichas acciones, entre ellos, los maestros Antonio Caso, Ezequiel A. Chávez y Manuel

---

<sup>5</sup> Valadés, José. *Breve Historia de la Revolución Mexicana (1900-1940)*. México, Editorial Cambio XXI, Colegio de Ciencias Políticas y Admon. Pública, F C P y S -UNAM, 1993, p. 190.

Gómez Morín, éste último, quien renunciara a la rectoría de la Universidad Nacional como un acto contra las nuevas “disposiciones revolucionarias”. Manuel Gómez Morín era el resultado de ideas democráticas y renovadoras como las de los que fueran sus grandes maestros: José Vasconcelos (1882-1959) y Antonio Caso (1883-1946).

Para 1934, asume el poder Lázaro Cárdenas y expulsa de las filas del partido oficial a Calles, además de desterrarlo del país para que no se entrometiera en cuestiones políticas. A partir de eso, Cárdenas alentaría una política franca y abierta a favor de la clase campesina y comenzó por formar la Confederación Nacional Campesina (CNC). Según el programa presidencial, el fin último debía ser la socialización de la tierra, es decir, *“la tierra es de quien la trabaja”*, para ello, la CNC tenía una estrecha cooperación con el Estado y con otras organizaciones populares. A la postre, la CNC se hizo cargo del sector campesino dentro del partido oficial. El bien llamado corporativismo, alentado por Cárdenas, era sin duda alguna, una estrategia más para mantener controlados a los trabajadores, obreros y campesinos por parte del Estado a través de las Confederaciones y los Sindicatos.<sup>6</sup>

El cardenismo alentó el surgimiento de la Confederación de Trabajadores Mexicanos (CTM) en 1936 [desplazando la función de la Confederación Revolucionaria de Obreros mexicanos (CROM)] sobre otras organizaciones obreras. El apoyo de Cárdenas al movimiento obrero fue ambicioso ya que se trataba de dar una transformación social del sector trabajador; además, patrocinó

---

<sup>6</sup> Meyer Lorenzo, et. al. Historia General de México. Tomo II, México, El Colegio de México, 1996, p 1248

la formación de un sindicato de servidores públicos que dominara a la Confederación Nacional de Organizaciones Populares (CNOP) y formó un sector militar dentro del PRM que se convertiría más tarde en el Partido Nacional Revolucionario (PNR) en 1938.<sup>7</sup>

Sin embargo, los problemas de Cárdenas con la "oposición" iniciaron a partir de que el entonces Secretario de Educación Pública (SEP), Ignacio García Téllez, prescribiera libros de texto con tintes socialistas, en los que se enseñaba desde temprana edad la lucha de clases o calumnias a la propia Iglesia Católica.

Con referencia a esto, Bernardo López señala: *"La implantación de la educación socialista ocasionó a su Gobierno la oposición de los padres de familia, quiénes con toda razón reclamaban el respeto a su derecho fundamental de educar a sus hijos correctamente. La población llegó a reaccionar, en ocasiones, en forma violenta, por lo que las disposiciones oficiales de educación socialista no tuvieron mucha eficacia"*.<sup>8</sup>

Cierto fue que Cárdenas repartió tierras a los indios y campesinos, sin embargo, los excesos del Cardenismo llevaron al país a una depresión económica profunda al ser devaluada la moneda en 1936. Posteriormente, para 1937 en la ciudad de Guanajuato, José Antonio Urquiza, Manuel Zermeño, José Trueba Olivares y Salvador Abascal, fundan el movimiento Sinarquista. Este movimiento

---

<sup>7</sup> López Ríos, Bernardo, op. cit. p. 23

<sup>8</sup> López Ríos, Bernardo, op. cit., p. 23

buscaba que los ciudadanos cristianos ejercieran sus derechos, condenando al sistema comunista y al totalitarista, a las dictaduras y las revoluciones, pero sobre todo, a la represión de la Iglesia por el Estado mexicano. Los campesinos simpatizantes de este movimiento hacían manifestaciones pacíficas pero al poco tiempo sufrieron represiones. Dicho movimiento llegó a tener 900, 000 miembros en sus filas.<sup>9</sup>

Manuel Ávila Camacho se perfilaba para 1939 como el sucesor de Cárdenas a la Presidencia de la República. En sus recorridos por todo el país, Ávila Camacho prometía a la gente que pondría fin al conflicto religioso con el Estado declarándose públicamente creyente.

A la postre, el candidato oficial, Manuel Ávila Camacho tendría competencia electoral: Juan Andrew Almazán, era apoyado por grupos católicos, por la clase media y sectores desilusionados por el mandato y radicalismo de Cárdenas al cerrar escuelas católicas. Fue así que en 1939, en una tormenta político-religiosa, se forma el Partido Acción Nacional entre el 14 y 17 de Septiembre de 1939. Su fundador principal: el exrector de la Universidad Nacional, Manuel Gómez Morín.

El conflicto religioso citado fue importante para que el Partido Acción Nacional floreciera. Lorenzo Meyer destaca que: *"El PAN fue sin duda el partido opositor permanente más importante del periodo. Surgió en 1939 como conservador y contrario a la política cardenista, defensor de los intereses creados*

---

<sup>9</sup> Fuente: López Ríos, Bernardo, op. cit. pp. 24-25

*y apoyado en la doctrina social de la Iglesia. Su oposición tomó desde un principio un timbre marcadamente moral. Consideró ilegítima a la élite política surgida de la Revolución por haber atacado la posición de la Iglesia Católica así como a su gran corrupción. El PAN defendió los derechos del individuo y de la propiedad”.*<sup>10</sup>

## **1.2 Manuel Gómez Morín: Un hombre con visión**

Dentro de este marco —que abarcó los años 1934-1940- denominado cardenismo, el régimen presidencial se apuntaló y afianzó con los sectores trabajador, obrero, campesino, popular y militar, que fueron clave para el mandato de Lázaro Cárdenas; Así, destacó un hombre junto con un grupo de ciudadanos y profesionistas que emprendieron una batalla contra el mismo sistema en busca de una vida democrática más justa y equitativa para todos los mexicanos.

Ese hombre que dio vida institucional al Partido Acción Nacional a partir de 1939 en la vida política de México, Manuel Gómez Morín, nació el 27 de febrero de 1897 en el antiguo mineral de Batopilas, en la Sierra Tarahumara, en las fronteras estatales de Chihuahua y Sonora.

Manuel Gómez Morín fue hijo único de Manuel Gómez Castillo (originario de Bustablado, provincia de Santander, España) y de Concepción Morín del Avellano (originaria de Parral, Chihuahua). Por desgracia, el padre de Gómez Morín muere a la edad de 24 años de edad aun cuando su hijo no cumplía ni el

---

<sup>10</sup>Meyer, Lorenzo, Op. cit., p. 1329

primer año de vida. La viuda y su hijo se trasladaron de Parral a Chihuahua y de ésta, a Guanajuato.<sup>11</sup>

Los cimientos educativos y culturales de Gómez Morín, los adquirió desde pequeño al estudiar la primaria en el Colegio del Sagrado Corazón de Guanajuato, terminando en el Colegio Progreso de Parral y en el Palmore de Chihuahua. En cuanto a la enseñanza preparatoria, realizó sus primeros cuatro años de estudio en la Escuela de María Inmaculada. Los principios sobre el respeto a la persona humana, a la moral y la ayuda a nuestro prójimo, se debieron a los principios eclesiásticos que definen a la religión católica y que el fundador recibió en dichos colegios.

Para 1913, Gómez Morín y su madre se trasladan a la capital y éste se inscribe en la Escuela Nacional Preparatoria -que para entonces estaba militarizada- y es aquí, en la ciudad, en donde se haría respetar por sus ideas, fuera por sus compañeros o incluso, entre sus maestros. La generación de Gómez Morín era especial ya que se relacionó con destacados intelectuales y artistas entre los que figuraban: el poeta Ramón López Velarde, los pintores Saturnino Herrán y José Clemente Orozco, entre otros. Sin embargo, el maestro de quien Manuel recibiera su primera clase en la Preparatoria y a quien le tendría un gran respeto sería a Antonio Caso.<sup>12</sup>

---

<sup>11</sup> Fuente: Gómez Morín, Manuel. Semblanza. México, Folleto del Partido Acción Nacional, 1997, p. 3

<sup>12</sup> *Ibidem*, p. 3

Con el tiempo, ya para 1916, Gómez Morín comenzó la carrera de Jurisprudencia la cuál, terminó en 1919 (la carrera constaba de cinco) con la tesis *La Escuela Liberal*, recibíéndose el 18 de enero del mismo año.

Manuel Gómez Morín participaría en diversas sociedades de alumnos y de catedráticos en las que destacó abiertamente. Además, era miembro de un grupo denominado "los Siete Sabios" en burlona referencia a los ilustres sabios de Grecia. En dicho grupo se encontraban, Jesús Moreno Baca (pariente y paisano de Gómez Morín), Alfonso Caso, Vicente Lombardo Toledano, Téofilo Olea y Leyva, Alberto Vázquez del Mercado, el mismo Gómez Morín y Antonio Castro Leal, quienes pondrían a Manuel Gómez Morín en contacto con los otros dos: Vicente Lombardo Toledano y Antonio Caso. Toda una camada de intelectuales; el apodo se convirtió en título de alto prestigio para ellos.<sup>13</sup>

El grupo de "los Siete Sabios" es digno de una mención especial ya que a parte de sobresalir como intelectuales, defendería el profesionalismo de los planes de estudio y la enseñanza en la Universidad Nacional. Manuel Gómez Morín llamaría a sus contemporáneos: "La Generación de 1915". Todos ellos con grandes influencias de José Vasconcelos. Este último pretendió *"instaurar en México el buen poder, la obra de beneficio colectivo, imponiendo a la realidad cruda y bronca de la Revolución la sublime y ordenada de la ética absoluta y la técnica"*<sup>14</sup>.

<sup>13</sup> Ibidem, pp. 4-5

<sup>14</sup> Krauze, Enrique. Caudillos culturales en la Revolución Mexicana, México, Siglo XXI, 2000, p. 15

Convertido ya en un abogado ilustre, el fundador del Partido Acción Nacional, comenzó su vida como docente en 1917 y 1918 con la impartición de cursos libres preparatorios, primero en la Universidad Popular Mexicana y después en la Universidad Nacional, primero en la Escuela Nacional Preparatoria y luego -ya recibido-, en la Facultad de Derecho (antes Escuela de Jurisprudencia).

*"En 1918 ocupó la Sría. de la Escuela de Jurisprudencia, siendo director don Alejandro Quijano, y en 1923 Vasconcelos lo nombró director de dicha Escuela. En distintos periodos fue miembro de la Academia de Profesores y Alumnos de la Facultad y miembro del Consejo Universitario".<sup>15</sup>*

En 1933 la Asamblea Constituyente de la Universidad Nacional, presidida por el maestro Antonio Caso, nombrarían rector interino a Manuel Gómez Morín quien, a la postre, sería el rector definitivo durante un año y dejaría su cargo debido a las imposiciones educativas de índole socialista antirreligiosa, que el sistema político haría más tarde. Gómez Morín luchó siempre por la autonomía de la Universidad.

Manuel Gómez Morín como rector de la Máxima Casa de Estudios declaraba:

---

<sup>15</sup> Gómez Morín, Op. cit., p. 10



*"La existencia de la Universidad no es un lujo, sino una necesidad primordial para la República. El trabajo de los universitarios no es sólo un derecho, sino una responsabilidad social bien grave... El trabajo universitario no puede ser concebido como coro mecánico del pensamiento político dominante en cada momento. No tendrá siquiera valor político, si así fuera planteado. Ha de ser objetivo, autónomo, como todo trabajo científico; ha de ser racional, libre, como todo pensamiento filosófico. Y en cuanto debe incluir la preparación ética de los jóvenes, ha de ser levantado y responsable, no apegado servilmente a los hechos del momento ni a la voluntad política triunfante".<sup>16</sup>*

Sin embargo, también en el aspecto periodístico Manuel Gómez Morín dio de qué hablar a propios y extraños. Su comienzo fue en 1915 en el diario *El Demócrata*, de Rip-Rip; más tarde creó los "Viernes Universitarios" con Alberto Vázquez del Mercado en el periódico *El Universal*, finalmente terminó con una plana editorial en *El Heraldo de México* compartiéndola con Vicente Lombardo Toledano, Martín Luis Guzmán y Ricardo Arenales.

Un hombre preocupado siempre por el devenir del país, el cuál, según él y sustentado en la visión de uno de sus maestros, José Vasconcelos, el engrandecimiento del país debería hacerse a través de una buena educación; entendido no en términos marxistas o socialistas como Vasconcelos, sino en términos culturales ya que un pueblo sin cultura no podía aspirar a ser gobernada democráticamente.

---

<sup>16</sup> *Ibidem*, p. 15

Manuel Gómez Morín desempeñó diversas funciones públicas, entre las que sobresalieron: miembro de la Comisión Redactora de la Ley del de Crédito Agrícola y de la Ley del Banco Nacional de Crédito Agrícola (1926) y Presidente del Consejo de Administración del Banco de México (1926-1929), además de haber sido delegado de México a la Liga de Naciones (1926-1927), delegado del Comité Fiscal de esa Sociedad en México (1928) y miembro de la Comisión Organizadora del Banco Nacional Hipotecario Urbano y de Obras Públicas (1926-1927).

Precisamente, fue con las ideas renovadoras de sus maestros y su sapiencia que, don Manuel Gómez Morín quería hacer de México un país digno de ser gobernado humanamente. *"Desde la época del vasconcelismo, Gómez Morín revivió una antigua idea: los males de México deben ser atacados a fondo, haciendo un llamado a los ciudadanos para que participen en forma permanente y organizada en la vida pública".*<sup>17</sup>

Manuel Gómez Morín replanteó (junto con otros) la necesidad de crear un organismo político que le llevaría más de un año concretar pero que rendiría sus frutos a largo plazo. Fue así como Gómez Morín y un importante grupo de personas, crearían el Partido Acción Nacional (PAN), en Septiembre de 1939. Presidido por una Asamblea Constitutiva, se aprobaron los Estatutos, los Principios de Doctrina y el Programa Mínimo de Acción Política del partido, lo

---

<sup>17</sup> Ibidem, p. 23

anterior se llevaría a cabo durante los días 14, 15, 16 y 17 del mes patrio del año citado.

Entre los mexicanos que colaboraron con don Manuel Gómez Morín a fundar el Partido Acción Nacional se encontraron los abogados: Efraín González Luna (1899-1964) con profunda autoridad moral, imprimió el sello de los valores cristianos en todas las obras de su vida; Miguel Estrada Iturbide (1908-1997), se distinguió por su gran oratoria; Rafael Preciado Hernández (1908-1991), emérito profesor universitario en la Facultad de Derecho de la UNAM impartió la cátedra de Filosofía del Derecho; Juan Landerreche Obregón (1914-1996), católico practicante y Miembro de la Unión de Estudiantes Católicos (UNEC), distinguido por su fuerte compromiso social; Manuel Herrera y Lasso (1890-1967), profesor universitario, máximo constitucionalista en una época en que el conocimiento de la ley era muy escaso; Aquiles Elorduy (1877-1964), exponente de la corriente positivista en México con antecedentes Maderistas; Roberto Cossío y Cosío (1905-1985,) profesor universitario, luchó por la autonomía y fue Srio. Gral. de la UNAM; Téofilo Olea y Leyva (1895-1956), Doctor en filosofía y Ministro de la Suprema Corte de Justicia de la Nación. Miembro del grupo de "Los Siete Sabios"; y José María Gurría Urgell (1840-1965), poeta tabasqueño y defensor de la actividad agrícola como base de toda civilización, y de la pequeña propiedad.<sup>18</sup>

---

<sup>18</sup> Antecedentes y Fundación del PAN, Cuaderno de Trabajo. México, Ed. EPESSA, PAN, 1997, pp. 17-18, y La Nación. Archivo de la Fundación Rafael Preciado Hernández.

Cabe destacar que, algunos de los fundadores como Juan Landerreche Obregón y Efraín González Luna, entre los más importantes, habían pertenecido anteriormente a la corriente católica y plasmaron en Acción Nacional esos valores morales y cristianos que hasta la fecha posee la institución política; es por esto que fue importante mencionar la trascendencia del Partido Católico Nacional y los antecedentes previos a la fundación del Partido Acción Nacional en párrafos anteriores.

Los fundadores concebían a Acción Nacional como *"un grupo de ciudadanos libres preocupados por el rumbo que tomaba el país, reunidos en torno a una idea: formar un partido político, que yendo más allá del episodio electoral, se convierte en guía y escuela de formación política. Un partido capaz de conducir al pueblo por el camino de la paz y el progreso, teniendo siempre presentes los valores fundamentales y la dignidad de la persona humana"*.<sup>19</sup>

Don Manuel Gómez Morín presidió la primera Presidencia del partido a nivel nacional y su periodo comprendió de 1939 a 1949, en él, su partido crecería y se consolidaría ya como una fuerza opositora permanente en el país y siempre con el lema **"Por una Patria Ordenada y Generosa, y una vida mejor y más digna para todos"**. Frase que hasta la fecha es el objetivo principal del Partido Acción Nacional.

---

<sup>19</sup> Carmona Jiménez, Tomás. Breve Historia del Partido Acción Nacional en el Distrito Federal. México, Folleto del Partido Acción Nacional, Comité Directivo Regional del D.F., 1999, p. 4

Por otra parte, los preceptos morales y humanos de la persona así como el bien común a los demás, son legados innegables de una educación eclesíástica que el fundador recibiera –al igual que otros miembros- y que, de forma acentuada, repercutirían en la imagen del partido hacia la sociedad con el paso de los años.\*

### **1.3 Las Bases están sentadas. Principios de Doctrina y Estatutos.**

Durante el periodo y el cardenista (1934-1940), se reagruparon las diversas organizaciones de trabajadores para mantener una sólida estructura ya fuera en lo político como en lo social, así fue como se integraron estos sectores al partido oficial. Sin embargo, no había un interés por parte del Estado por reivindicar las cualidades físicas con las potencialidades internas de la persona, siempre en busca de un nuevo orden en aras del bienestar social en todo el país, y fue así como a través de este tipo de ideas, surgió el Partido Acción Nacional en 1939.

---

\* Habría que destacar que la visión de Gómez Morín acerca de tener un país educado cultural y políticamente no era una sólo una visión, era una necesidad.

Así, los fundadores del PAN se reunieron en una Asamblea Constituyente entre los días 14 y 17 de Septiembre de 1939, adoptando una base ideológica fundada en principios humanos (corporales y espirituales de la persona humana), en el bien común y en la riqueza equitativa entre toda la sociedad. (Ver Anexo, pág. 240, al final de la investigación).

Como un dato histórico-político, a través de los Principios de Doctrina, podemos dar cuenta de que existen dos vertientes definidas en el Partido Acción Nacional: la liberal y la doctrina social de la Iglesia cristiana, lo que genera un equilibrio entre libertad y justicia mediante el concepto del bien común.

Finalmente, el Partido Acción Nacional daría cabida a estatutos que regirían al interior del mismo y sería, junto con sus militantes, el paso fundamental para consolidarse en una opción política diferente a la del Estado mexicano y cardenista de ese momento.

Las arbitrariedades de los presidentes en turno y una vez formado el Partido Nacional Revolucionario, hicieron que el grupo de intelectuales dirigidos por Manuel Gómez Morín no sólo tuvieran buenas intenciones, sino que, supieran encausarlas a través de una consolidación política reproducida en la realidad como un partido político de oposición al régimen. No obstante, esa consolidación no podía realizarse si no había un sustento jurídico al interior del Partido Acción Nacional.

Si bien los Principios de Doctrina hicieron del PAN una opción diferente, los estatutos dieron firmeza interna al Partido. Divididos en 19 Capítulos y 95 Artículos (además con los Artículos transitorios suman 101), todas las acciones del Partido Acción Nacional están regidas conforme a derecho y todos sus miembros deben acatar las disposiciones hechas desde 1939. (Ver anexo pág. 249, al final de la investigación).

Así, con Principios de Doctrina y Estatutos, las partes ética y jurídicas, estaban satisfechas. Ahora, lo que proseguía era el acercamiento con la sociedad que en las postrimerías de una Revolución, anhelaba un cambio pacífico que no sólo llevara a la paz sino a un orden socio-económico importante que ostentaba el Partido Nacional Revolucionario y que la figura de Lázaro Cárdenas abrigaba, aun más, con la gente humilde de la sociedad mexicana.

Con lo anterior, tenemos que los principales objetivos del Partido Acción Nacional son: el reconocimiento de la dignidad de la persona humana; la subordinación, en lo político, de la actividad individual, social y del Estado a la realización del bien común; el reconocimiento de la preeminencia del interés nacional sobre los intereses parciales y; la instauración de la democracia, como forma de gobierno y como sistema de convivencia.

Fue así como con base en los Principios de Doctrina ya mencionados y los Estatutos, citados y comentados brevemente en el anexo, el Partido Acción

Nacional estaba ya integrado y dispuesto a competir en lo que sería, una larga carrera opositora en todos los niveles socio-políticos del país.

Sin embargo, cabría destacar las dos vertientes ideológicas de las que se regiría el Partido Acción Nacional a partir de 1939. Una gran cantidad de seguidores del partido católico se unieron a las filas de la nueva fuerza política y en ella, plasmaron sus ideas de bien común.

Así, por un lado el PAN tiene una vertiente positivista liberal, la cuál, defiende la libertad y la justicia mediante el concepto del bien común; además, la confianza en el derecho como instrumento de cambio, siempre orientado a la persona humana proclamando un generoso humanismo político.<sup>20</sup>

Mucho se ha dicho en la actualidad sobre el conservadurismo del blanquiazul (otra denominación que recibe el PAN debido a sus colores: blanco y azul) y es cierto, pero entiéndase aquí como un conservadurismo de los valores de la dignidad de la persona humana; así, *"el PAN, desde su origen, es una fuerza revolucionaria que impulsa el cambio, lo cual de ninguna manera implica que olvide una serie de valores arraigados en su tradición o sea, en su conciencia, tanto en su razón como en su deber ser. He aquí su principal mérito: amarrar sus valores de origen con sus propósitos en el devenir histórico, congruencia que lo ha caracterizado siempre y que le permite atar también, ética y política".*<sup>21</sup>

---

<sup>20</sup> Rodríguez Prats, Juan José. La Congruencia Histórica del Partido Acción Nacional. México, Editorial EPESSA, 1998

<sup>21</sup> Ibidem, p. 127



El liberalismo lo que proclama y que el PAN realza, es que el hombre sea libre, que exista un equilibrio entre el ejercicio de sus derechos de los particulares y de las facultades y atribuciones de la autoridad estatal. Además, se busca descentralizar el poder y proclamar los derechos humanos, aunque en México existe siempre –más allá de las ideas liberales del siglo XIX- una profunda preocupación social.

Por otra parte, el PAN posee también una vertiente Social Cristiana ya que representa a los intereses de una minoría inconforme con las limitaciones a la prácticas religiosas y educativas existentes en la Constitución Mexicana y con las características particulares de la democracia y de la política nacionales.

*Asimismo, las coincidencias entre los documentos básicos de la iglesia católica con la doctrina panista, en las encíclicas Rerum Novarum y Quadragesimo Anno, de los años 1891 y 1931, respectivamente. En relación al concepto de bien común como finalidad del Estado, la Rerum Novarum expresa: '(El Estado)... de una forma general: Promueva la prosperidad pública y privada de todas las clases, particularmente de la proletaria; ... porque su oficio es, atender al bien común...'<sup>22</sup>*

Además de que el Estado –según el Quadragesimo Anno- debe ejercer la autoridad en aras del bien común.

---

<sup>22</sup> Ibidem, p. 141

Finalmente, podemos citar que gracias a estas dos vertientes doctrinarias, el PAN ha diseñado una economía social de mercado que, podría enriquecer el universo político y que al interior refuerza las ideologías en las cuáles fue creado.

#### 1.4 Los Candidatos del PAN a la Silla Presidencial (1939-1982)

A través de las palabras de Manuel Gómez Morín: *"No pretendemos imponer un candidato ni arrogarnos falsamente el derecho de decir, sin consultarla, que la mayoría de los mexicanos que piensan como nosotros, apoya a un candidato determinado"*<sup>23</sup> comenzó lo que sería la lucha por la Silla Presidencial del Partido Acción Nacional en la historia de México.

- **Juan Andrew Almazán** (1891-1965) estudió medicina en la ciudad de Puebla y se incorporó a la rebelión maderista de 1910. En 1920 apoyó en Plan de Agua Prieta y fue Secretario de Comunicaciones y Obras Públicas de 1930 a 1932 durante el mandato de Pascual Ortiz Rubio.<sup>24</sup>

El 7 de julio de 1940 fue la primera jornada electoral del Partido Acción Nacional por la presidencia, en esa ocasión existían sólo dos candidatos al máximo escaño, por un lado el candidato oficial y propuesto por Cárdenas: Manuel Ávila Camacho, y por otro, Juan Andrew Almazán.

<sup>23</sup> Gómez Morín, Manuel. "Los Orígenes", Suplemento Enfoque, en Periódico Reforma, México D.F., Domingo 12 de septiembre de 1999, p. 4

<sup>24</sup> Fuente: Mussachio, Humberto. Diccionario Enciclopédico de México, Ilustrado, México, 1989.

Durante los primeros años de existencia del PAN, Andrew Almazán decidió sumarse a corrientes conservadoras fuertes y consideraba no práctico presentar un candidato a la Presidencia, fue por ello que el Partido Acción Nacional decidió apoyar la candidatura de Juan Andrew Almazán, sin embargo, se sufrieron muchas persecuciones y agresiones físicas que en lugar de desquebrajar al partido, lo unían cada vez más en la lucha por la democracia del país.

La mañana del 18 de marzo de 1940, meses antes de la jornada electoral, cuando al celebrarse una asamblea en Querétaro, los miembros del Partido Acción Nacional fueron atacados por pistoleros de un diputado local del partido oficial. Como una coincidencia fortuita, este ataque se dio justo en el momento en que Manuel Herrera y Lasso (otro de los fundadores del PAN) pronunciaba un discurso en el que se criticaba al sistema político.

Otro percance similar se tuvo el día de la jornada electoral, es decir, el 7 de julio. Cuando se dirigían a votar a las casillas "almazanistas" los dirigentes panistas Manuel Gómez Morín, Manuel Ulloa, Luis de Garay y Daniel Curi Breña, fueron baleados por un hombre justo a la salida del centro de votación, ubicado en la calle Juan Escutia, en la colonia Condesa. Ese mismo día también, la casa de Gómez Morín, ubicada en la calle de Nuevo León esquina con Parra, había sido baleada. Esta era la época en que todavía se sufría para reunirse y esclarecer las líneas políticas que el partido adoptaría contra el régimen, pero los dirigentes del Partido Acción Nacional

no se dejaban amedrentar y continuaron luchando a pesar de los avisos del gobierno.<sup>25</sup>

- **No hubo candidato presidencial.** Acción Nacional optó por un candidato externo, Luis Cabrera, un distinguido jurista, sin embargo, éste declinó y recomendó al propio partido buscar dentro de sus cuadros; fue así como el PAN tuvo registro pero no tuvo candidato.<sup>26</sup> *“Sin embargo, el 29 de agosto de 1946 le fue reconocido al PAN su triunfo en cuatro diputaciones federales: Aquiles Elorduy por Aguascalientes; Antonio L. Rodríguez por Nuevo León, Miguel Ramírez Munguía por Michoacán y Juan Gutiérrez Lascurain por el séptimo distrito capitalino”.*<sup>27</sup>
- **Efraín González Luna (1899-1964)**, fue el candidato a la presidencia por el Partido Acción Nacional (1952), recibido de abogado en 1922. Fue maestro universitario en la Universidad de Occidente y en la Universidad Autónoma de Guadalajara; asimismo, director del Seminario de Derecho Privado de la Universidad de Guadalajara. Participó en diversos Congresos como el National Catholic Welfare Conference y fue traductor del poeta francés Paul Claudel.<sup>28</sup>

Esta fecha, 1940, es memorable para el Partido Acción Nacional ya que a partir de este año, comienza la contienda por la Presidencia de la República.

<sup>25</sup> Los Orígenes, Suplemento Enfoque, Op. cit., p. 22

<sup>26</sup> Loaeza, Soledad. El Partido Acción Nacional: la larga marcha, 1939-1994. Oposición leal y partido de protesta. México, FCE, 1999, p. 219

<sup>27</sup> “Los Orígenes”, Suplemento Enfoque, Op. cit., p. 20

<sup>28</sup> Musacchio, Humberto. Diccionario Enciclopédico de México. Ilustrado. México, 1989.

Sin embargo, existe un dato interesante en cuestiones de propaganda política ya que es en estas elecciones presidenciales que el Partido Acción Nacional recurre por vez primera a ellas. El arquitecto Enrique de la Mora –quien fuera el primer secretario regional del Comité del Distrito Federal–, fue el diseñador del escudo de Acción Nacional. Por otra parte, Jesús Hernández fue el autor del primer lema de este partido político: *“Un voto por el PAN es un voto por México”*.<sup>29</sup>

La plataforma política incluía la lucha contra la miseria y el desamparo, economía sana, abundancia y libertad en el campo, reforma social, sindicalismo libre, municipio libre, federalismo y división de poderes, política internacional coherente, garantías a la persona humana y reforma política para exterminar el fraude.

Además, el comienzo por la lucha en las calles por ganar el voto ciudadano, fue precisamente en 1952 cuando surgió lo que hoy conocemos como pinta de bardas; ésta tarea la hacían albañiles del arquitecto Mauricio Gómez Morín, hijo del fundador.

Como una anécdota de esa contienda se dice que *“Domingo G. Ramírez, militante panista, recibió en Pachuca, Hidalgo, al candidato Efraín González Luna con una bandera del águila imperial. Cuarenta años atrás, con ese mismo estandarte, Domingo Ramírez recibió al candidato opositor a la presidencia, Francisco I. Madero. Además de panista, Domingo Ramírez*

---

<sup>29</sup> “Los Orígenes”, Suplemento Enfoque, Op. cit., p. 21

*era un empresario de pompas fúnebres. Para evitar que le robaran la propaganda de su partido, escondía la papelería que le enviaba el Comité Nacional en los féretros de la funeraria, por miedo a la represión del gobierno".*<sup>30</sup> Al final, el candidato oficial sería el triunfador: Adolfo Ruíz Cortines era el nuevo Presidente de México para 1952.

- **Luis H. Álvarez** (1919-), fue el candidato del PAN para 1958. Estudió la licenciatura en administración de empresas por la Universidad de Texas en Austin. Dedicado a la agricultura y ganadería y al trabajo de la industria textil hasta 1983. Miembro del PAN desde 1955; candidato a la gubernatura de Chihuahua en 1956 y senador en 1982 y presidente municipal de Chihuahua (1983-1986).<sup>31</sup>

El turno tocó en esta ocasión para un panista de corazón, Luis H. Álvarez, quien, junto con el PAN, denunció la ilegitimidad del proceso electoral y denunciaron el fraude del partido oficial a favor del entonces candidato Adolfo López Mateos.

Los sucesos trágicos por parte del gobierno ante los candidatos panistas, era constante. Como datos históricos importantes para este año, cabe señalar que en el estado de Chihuahua asesinaron a un líder juvenil del PAN (Jesús Márquez Monreal), cuando se colgaba propaganda del entonces

<sup>30</sup> Ibidem, p. 23

<sup>31</sup> Musacchio, Humberto. Diccionario Enciclopédico de México. Ilustrado. México, 1989.

candidato opositor. Posteriormente, Luis H. Álvarez, encabezaría una marcha de protesta en contra del asesinato. Como si esto fuera poco, Luis H. Álvarez también estuvo preso en Jalpa, Zacatecas; él y su esposa, fueron amenazados de muerte con armas de fuego por parte de un comisario ejidal. El candidato blanquiazul también tuvo problemas en Tlalnepantla y Ciudad Juárez, Chihuahua.

Las persecuciones continuaron e inclusive, en 1960 cuando la Unión Cívica invitó al PAN para competir por la alcaldía de Poza Rica; a los representantes del PAN (Mauricio Gómez Morín y Carlos Arriola) se les encarceló durante un día y fueron liberados sólo con la intervención de los líderes nacionales del partido con el gobernador constitucional del estado de Veracruz.

- **José González Torres** (1919-?), obtuvo el título de abogado en 1943 por la Universidad Nacional Autónoma de México; ingresó al PAN en 1943 en donde fue secretario general (1956-1958) y presidente del partido (1958-1962) y diputado federal (1982-1985).<sup>32</sup> Candidato presidencial en 1964.

El candidato del partido oficial para esta contienda fue Gustavo Díaz Ordaz; así, el Partido Acción Nacional exhortó al candidato oficial a un debate televisivo y éste nunca se realizó. Fue aquí cuando la compra de

---

<sup>32</sup> Fuente: Musacchio, Humberto. Diccionario Enciclopédico de México. Ilustrado. México, 1989.

votos y el acarreo de grandes masas de gente, dio como resultado la victoria para Díaz Ordaz.

La plataforma política de Acción Nacional pugnaba por la extensión de los sistemas educativos de educación universitaria y técnica en todo el país; promovían libros de texto gratuitos pero no impuestos como únicos y obligatorios.

Una vez empezada la jornada electoral y como era de esperarse, José González Torres resultó vencido en la contienda y el Partido Acción Nacional aceptaba la derrota una vez más por parte de las élites del poder.

Durante la toma de posesión de la Presidencia de la República de Gustavo Díaz Ordaz, se contó por primera vez con la asistencia de miembros del PAN, entre los que destacaban miembros del Comité Ejecutivo Nacional y los 20 diputados con los que hasta entonces contaba el partido de oposición.

- **Efraín González Morfín** (1929-), estudió la carrera de derecho en la Escuela de Jurisprudencia de Guadalajara, Jalisco. Fue profesor de la carrera de jurisprudencia y presidió la Asociación Católica de la Juventud Mexicana (ACJM); fundador del Partido Acción Nacional, colaborador en diversas revistas y autor de un gran número de textos sobre la desigualdad social y



sobre el Estado mexicano.<sup>33</sup> Candidato presidencial para 1970 por parte del Partido Acción Nacional.

Después de la tensa situación que se vivió en 1968, el Lic. Luis Echeverría Álvarez era el candidato designado por el presidente en turno Díaz Ordaz. Sin embargo, el candidato oficial tendría una sombra en su camino a la presidencia por parte del candidato panista, que si bien no le impediría tomar el poder, sí le restaría fuerza por el distanciamiento de éste hacia las filas jóvenes y estudiantiles.

Así, el candidato del Partido Acción Nacional era el Lic. Efraín González Morfín, en él, la juventud mexicana trató de encontrar otra vía – aunque sin un peso importante- para la atención de sus inquietudes y el candidato, asistió a los centros de educación superior a dialogar directamente con los estudiantes, aspecto que no se había dado anteriormente con otro candidato blanquiazul. Sin duda, el Lic. Efraín González Morfín fue un idealista de los Principios de Doctrina de su partido, con los cuáles, logró que los estudiantes renovaran su fe en México y en el porvenir propio como futuros ciudadanos responsables.

El día 1° de octubre de 1970, con el voto en contra de la bancada panista, Luis Echeverría Álvarez fue declarado Presidente electo por la Cámara de Diputados.

---

<sup>33</sup> Ibidem.

El 19 de abril de 1972, muere el fundador de Acción Nacional, don Manuel Gómez Morín, quien falleció sin ver su obra terminada (es decir, sin una democracia plena y un verdadero reconocimiento a la dignidad humana), obra que no germinaría como él lo hubiera querido desde que creó al PAN en 1939. Sus legados democráticos, académicos, personales y profesionales, dejarían a los panistas una responsabilidad innegable: tener un auténtico sistema democrático en nuestro país.

- **Sin Candidato Presidencial (1976).** El Partido Acción Nacional no participó en la contienda electoral por la Presidencia de la República, debido a que ninguno de los precandidatos reunió el porcentaje establecían las normas complementarias de la institución política.

Los precandidatos fueron Pablo Emilio Madero y Salvador Rosas Magallón, el primero, fiel amigo e ideario de José Ángel Conchello; mientras que el segundo, doctrinario y fiel al grupo del entonces presidente del partido, Efraín González Morfín. *“González Morfín encabezaba una corriente minoritaria que mantenía el enfoque de que para ser panista era necesario ser educado para ello en la doctrina del partido, y que en el cumplimiento de este requisito garantizaba la homogeneidad de la organización. Conchello, en cambio, criticaba lo que era una visión elitista y anticuada de lo que debía ser Acción Nacional. Se empeñaba en sostener que el futuro de la organización estaba comprometido porque la dirigencia nacional no tenía en cuenta a los organismos directivos de los estados, así como porque diferenciaba a los*

*"intelectuales" de los prácticos", y a "los jóvenes de los viejos".*<sup>34</sup> Esta es, una gran diferencia histórica entre las dos fracciones internas del PAN, la idealista y doctrinaria con aquélla que quería hacer de la política un problema de todos pero para dicha solución, no era necesario ser idealista en toda la plenitud de la palabra.

Los estatutos exigían que el candidato ganador debía reunir un 80% de los votos y los resultados arrojaron: Pablo Emilio Madero 72.9% y Salvador Rosas Magallón 24.4%. A la postre, la fracción de González Morfín se imponía y amonestaban internamente a Conchello y Madero por sus acciones. Finalmente, la presidencia la ganó José López Portillo, el candidato oficial.

- A **Pablo Emilio Madero** le correspondió el turno para 1982. Nacido en 1921 en Coahuila, estudió la carrera de ingeniero químico. Ingresó al PAN en diciembre de 1939; fue candidato a diputado federal y a Presidente Municipal de Monterrey, fue Director de Comercialización en Vidrio Plano de México, Vicepresidente de la Cámara Nacional de la Industria de la Transformación, Presidente de la Asociación Latinoamericana de Productores de Vidrio y miembro del Consejo de Administración de Vitrofibras y de Silicatos y Derivados. También fue Consejero del Instituto Mexicano Norteamericano de

---

<sup>34</sup> Loeza, Soledad. El Partido Acción Nacional: la larga marcha, 1939-1994. Oposición leal y partido de protesta. México, FCE, 1999, pp. 311-312

Relaciones Culturales y articulista de diversos diarios en el norte de la república.<sup>35</sup>

El candidato de Acción Nacional fue, por su amplia trayectoria dentro y fuera del PAN, el Ing. Pablo Emilio Madero. Poco a poco el Partido Acción Nacional tenía más adeptos que seguían a sus candidatos y a sus ideas como otra opción diferente de propuesta de gobierno. Sin embargo, esto no bastó para que Miguel de la Madrid Hurtado tomara la banda presidencial en 1982.

El ingeniero Pablo Emilio Madero, inició su campaña política en la Ciudad de Parras, Coahuila (en donde 108 años atrás, había nacido su pariente Francisco I. Madero). Es en esta campaña en donde hubo un gran escándalo debido a fraudes electorales durante las elecciones para gobernador en el estado de Yucatán, en donde el candidato era Carlos Castillo Peraza. A la postre, surgirían grandes protestas ciudadanas en contra del fraude electoral de esa entidad.

Al final, la votación para el PAN fue bastante grande: Madero obtuvo el segundo lugar con 3'700,045 votos (17% de la votación nacional); este año aumentó considerablemente los votos a favor del Partido Acción Nacional y

---

<sup>35</sup> Archivo Hemerográfico de la Fundación Rafael Preciado Hernández, La Nación, No. 1594, Octubre 14, 1981, pp. 8-9

se avizoraba para 1988 la auténtica lucha por el poder entre el partido oficial (PRI) y el partido Acción Nacional (PAN).

### 1.5 Elecciones de 1988. Manuel de Jesús Clouthier del Rincón

El 26 de octubre de 1986 se realizaron elecciones para la Gubernatura del estado de Sinaloa; la lucha se dividió en dos frentes: por un lado, Francisco Labastida Ochoa del PRI y por otro, Manuel J. Clouthier del PAN. Al candidato panista, Manuel J. Clouthier, se le conocía como un hombre que no le temía al sistema y que sufría constantes agresiones contra sus negocios y propiedades y contra su nombre en los medios de difusión. Finalmente, Labastida logró una victoria dudosa para los ojos panistas ya que argumentaban entre ellos –aunque sin bases legales- que *más de la mitad de sus votos eran falsos*.<sup>36</sup>

Manuel de Jesús Clouthier del Rincón, se graduó como ingeniero agrónomo fitotecnista en el Instituto de Estudios Superiores de Monterrey. Nació el 13 de junio de 1934 en Culiacán, Sinaloa. Dentro de sus actividades académicas destaca su participación en seminarios nacionales e internacionales. Por otra parte, sus grandes participaciones educativas y sociales lo llevaron a incursionar en el ámbito político e ingresar a las filas del Partido Acción Nacional en 1984 para ser el candidato del blanquiazul por la gubernatura de Sinaloa en 1986, y a la Presidencia de la República en 1988.

---

<sup>36</sup> López Ríos, Bernardo. op. cit. p. 111

Hombre letrado, religioso y culto, Clouthier era también articulista de *El Universal*, *El Noroeste* y *La Opinión de los Ángeles*. Entre sus puestos más importantes como empresario figuran: Presidente de la Confederación Patronal de la República Mexicana (COPARMEX), entre 1978 y 1980 y Consejero de la misma por más de diez años, Presidente del Grupo Mexicano del Comité Bilateral de Hombres de Negocios México-Estados Unidos (1980-1981), Presidente del Consejo Coordinador Empresarial (1981-1983), así como miembro destacado en diversos grupos empresariales, educativos, comités y administraciones.<sup>37</sup>

Para 1987 el Partido Acción Nacional contaba ya con 700 regidores, 54 diputados locales y 41 diputados federales.<sup>38</sup> Sin embargo, el marco político de nuestro país era inestable. El partido oficial y el entonces Presidente de la República, Lic. Miguel de la Madrid Hurtado, daban un paso más para aclarar a toda la sociedad que el sucesor presidencial debía ser designado por el primer mandatario sin tomar en cuenta al pueblo, ó mejor dicho, simular la democracia en todo el país. El candidato "destapado" era el Lic. Carlos Salinas de Gortari, Secretario de Programación y Presupuesto.

Los frentes ya estaban dados: Carlos Salinas de Gortari y Manuel J. Clouthier; el PRI y el PAN. Sin embargo, las disputas por el poder y las constantes diferencias por llegar a él, hicieron que una fuerza más compitiera en estas elecciones presidenciales: el Frente Democrático Nacional conformado por el

---

<sup>37</sup> Datos biográficos proporcionados por la Fundación Rafael Preciado Hernández.

<sup>38</sup> López Ríos, Op. cit., p. 113

Partido Popular Socialista (PPS), el Partido Auténtico de la Revolución Mexicana (PARM) y el Partido del Frente Cardenista de Reconstrucción Nacional (PFCRN), "corriente democrática" del PRI y otras corrientes marxistas), sus fundadores eran dos antiguos priístas desertores: Porfirio Muñoz Ledo y Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano, éste último, candidato presidencial por esta nueva fuerza política. Así, se iniciaba la lucha electoral por la Presidencia de la República.

Manuel J. Clouthier, apodado por sus amigos como "El Maquío" retó en diversas ocasiones a Carlos Salinas a un debate televisivo, al cuál, éste último rehuyó. Más tarde se aceptaría con las condiciones de presentarse sin saber qué preguntas y sobre qué temas se hablaría en él. Clouthier, al ver esta desfavorable y arbitraria ventaja, no contiene.

Posteriormente, Acción Nacional comienza por promover un boicot (la desobediencia civil) contra el noticiario 24 Horas de Jacobo Zabludowsky y otros noticieros de Televisa. Emilio Azcárraga Milmo, apodado "El Tigre" había declarado ser un "soldado del PRI" y esta declaración daba a Acción Nacional la fiel postura del monopolio electrónico más grande de América Latina.

La campaña de Manuel J. Clouthier no fue menos accidentada que sus antecesores. En diversas ocasiones se le prohibió el acceso a lugares públicos e instalaciones particulares; además, decidió vender sus propiedades para evitar problemas a su familia. Por si esto fuera poco, las pedradas de grandes contingentes de gente de la CNOP y de los Comités de Defensa Popular hacían

que sus presentaciones fueran peligrosas para las familias que iban a escuchar sus palabras.

La jornada electoral del 6 de julio de 1988 se conjuró nuevamente el maleficio de la democracia simulada. Comenzaban los datos a llegar y conforme esto sucedía, el repunte de Cuauhtémoc Cárdenas era abrumador y superaba los votos de Salinas y de Clouthier, ante esto, el entonces Secretario de Gobernación, Manuel Bartlett Díaz, con la justificación de que "se nos cayó el sistema de cómputo", se arreglaba la votación a favor del candidato priísta. Al final, Salinas de Gortari resultó como el virtual vencedor.

*"A la 1:00 a. m., aparece en televisión Carlos Salinas de Gortari anunciando su triunfo claro, legal e inobjetable, reconociendo que había terminado la etapa del partido prácticamente único. Desde el mismo 6 de julio se descubrieron impresos las revistas Impacto y Jueves de Excélsior, con resultados electorales y, por otra parte, el Gobierno había ordenado cambiar el encabezado del periódico Excélsior del 7 de julio, que mencionaba los triunfos de la oposición".*<sup>39</sup>

Ante la ilegalidad electoral de aquéllas elecciones, Cuauhtémoc Cárdenas (FDN), Manuel J. Clouthier (PAN) y Rosario Ibarra (PRT), decidieron unir fuerzas para denunciar los actos que llevaron al supuesto triunfo al candidato oficial. Las protestas no echaron marcha atrás el proceso pero sí aumentaron el descontento

---

<sup>39</sup> López Ríos, Op. cit., pp. 118-119



social que iba en incremento cada vez más. Al igual que en Sinaloa dos años antes, la gente estaba a disgusto con los resultados.

Pero no sólo era oponerse a cualquier precio. Manuel J. Clouthier siempre quiso un México diferente, sin caudillismo y sin paternalismo; con una resistencia activa, pero no violenta.

Así, el 9 de julio se organiza una marcha del Ángel de la Independencia al Zócalo con gente que entrelazaba las manos a la voz del Himno Nacional a puertas de Palacio Nacional. En su manifiesto "Maquío" pronunciaba el retardo de la Comisión Federal Electoral y además:

*"Debemos impedir este nuevo ultraje: convoco a todos los mexicanos para que a partir de este momento nos declaramos en resistencia civil activa y pacífica, denunciemos la injusticia electoral y rehacemos la imposición de autoridades ilegítimas..."*<sup>40</sup>

Durante el último Informe de Gobierno de Miguel de la Madrid, hubo muchas interrupciones por parte de los diputados panistas en contra de las cifras gubernamentales del 6 de julio. Sin embargo y a pesar de ello, Carlos Salinas de Gortari era el nuevo Presidente de los Estados Unidos Mexicanos.

---

<sup>40</sup> Clouthier, Manuel. Manifiesto a la Nación, leído el 9 de julio de 1988 durante el mitin del PAN en protesta por el fraude electoral del 6 de julio, en La Nación, México, 15 de julio de 1988.

Manuel J. Clouthier siguió apoyando la lucha por la democracia y a fines de octubre de 1988, el Partido Acción Nacional le hace un merecido homenaje en virtud de las nuevas condiciones políticas como la de considerar el financiamiento público para los partidos políticos previsto en la Ley Electoral.

En diciembre Acción Nacional expresó su rechazo a miembros del gabinete de Salinas de Gortari, y a la actitud de los medios de comunicación, a los que se exigió apertura a la oposición; también, se criticó la ausencia de federalismo y se propuso reformar la Ley Electoral, así como la periodicidad y la sistematización del diálogo entre el Gobierno y el PAN.

El 15 de diciembre "El Maquío" se declaró en huelga de hambre exigiendo una reforma electoral y en solidaridad con los estados de Guanajuato, San Luis Potosí y Zacatecas, en donde había habido irregularidades en la jornada electoral. El ayuno duró 177 horas, luego del anuncio de reforma de la Ley Electoral por parte del Gobierno.

Manuel J. Clouthier se había convertido en un símbolo del Partido Acción Nacional a pesar de que fueron sólo unos años los que permaneció en sus filas (1984-1989), debido a que murió en un accidente automovilístico el 1° de octubre de 1989.\*

---

\* Descanse en paz uno de los hombres más significativos del PAN y que luchó siempre por los intereses de la Nación y por los de la persona humana. Su dinero y riquezas como empresario fueron transformados en amor a su país y a su prójimo.

Aguerrido a su manera, Manuel Clouthier forjó cuadros de gran valía para el Partido Acción Nacional al grado de que, con su muerte, estos accedieron a las principales posiciones partidistas. Los cuadros que "El Maquío" impulsó fueron: los panistas retirados, Carlos Castillo Peraza y Jesús González Schmall; la actual Senadora de la República, María Elena Álvarez, viuda de Vicencio; Moisés Canales Rodríguez, alejado de la actividad militante pero sin renunciar a su afiliación; José Luis Salas Cacho, intelectual de las líneas generales del PAN; y los actuales líderes del PAN nacionales: Luis Felipe Bravo Mena, actual Presidente Nacional del PAN; Fernando Canales Clariond, actual Gobernador del estado de Nuevo León; Diego Fernández de Cevallos, Candidato Presidencial en 1994; y finalmente, Vicente Fox Quesada, exgobernador de Guanajuato y Candidato Presidencial en el año 2000.

Respecto a esto, Marco Levario, Subdirector del Semanario Etcétera y Coordinador de Asesores de TV Azteca, señaló: *"Manuel J. Clouthier representa una ruptura entre la doctrina tradicional del PAN y la política de la confrontación, la política del espectáculo que entonces lo hacen una figura poco asimilable para el análisis político por estos matices, pero eso sí, muy simbólica de un hombre luchador que le abrió las puertas al PAN".*<sup>41</sup>

## 1.6 Elecciones de 1994. Diego Fernández de Cevallos

El Partido Acción Nacional después de 1988 obtuvo sus primeros triunfos representativos: en 1989 Ernesto Ruffo Appel fue electo gobernador del estado de

<sup>41</sup> Figueroa, David. Entrevista a Marco Levario, analista político, Subdirector del Semanario Etcétera y Coordinador de Asesores de Televisión Azteca, 27 de octubre 1999

Baja California (1989-1995) y fue el primer gobernador de oposición; en 1991 Carlos Medina Plascencia, es designado gobernador interino constitucional del estado de Guanajuato en 1991 (1991-1995); finalmente, Francisco Barrio Terrazas fue elegido gobernador del estado de Chihuahua (1992-1998).

Para la víspera de los comicios, el país sufría una crisis política desencadenada por los asesinatos del entonces candidato presidencial Luis Donaldo Colosio Murrieta y del Secretario General del PRI, Francisco Ruiz Massieu. Así, el partido oficial y el entonces Presidente Carlos Salinas de Gortari, tras el asesinato del que fuera Secretario de Desarrollo Social, designan como nuevo candidato a Ernesto Zedillo Ponce de León.

El candidato de Acción Nacional era un hombre conocido por sus debates polémicos en la cámara de diputados y quien sería un digno representante para abanderar al PAN: Diego Fernández de Cevallos Ramos, su lema de campaña *Por un México sin Mentiras*.

Por otra parte, el candidato de la que se designaría la tercera fuerza política del país, sería el Ing. Cuauhtémoc Cárdenas (por segunda ocasión candidato a la presidencia de la República, en 1988 por el Frente Democrático Nacional ahora transformado en el Partido de la Revolución Democrática PRD).

Sin ignorar a los restantes partidos como el Partido Auténtico de la Revolución Mexicana (PARM), el Partido Verde Ecologista de México (PVEM), el

Partido del Frente Cardenista de Reconstrucción Nacional (PFCRN), el Partido del Trabajo (PT), el Partido Demócrata Mexicano (PDM) y el Partido Popular Socialista (PPS), no había ninguna duda que la disputa estaría entre el PRI, el PAN y el PRD.

El jueves 12 de mayo de 1994, había sido concertado un debate televisivo, el lugar, el Museo Tecnológico de Chapultepec. Nadie sabía que a partir de ese evento se desencadenaría una nueva figura política nacional.

Esa noche, Ernesto Zedillo y Cuauhtémoc Cárdenas no supieron la definición de la palabra "debate", en cambio, Diego Fernández de Cevallos supo cómo conducirse dentro de este espacio y ganó el primer debate presidencial transmitido por la televisión mexicana, aunque no ganó terreno en las encuestas publicadas.

Algunos datos que se difundieron después del debate fueron casi, en su mayoría, a favor del candidato blanquiazul. *El Partido Acción Nacional realizó una encuesta "aleatoria poliética" en 50 ciudades de la República con un margen de error de 3.5%, quedando como ganador Diego Fernández de Cevallos con 53.6%, Ernesto Zedillo con 24.9% y Cuauhtémoc Cárdenas con 7.5%, la cantidad de gente que no opinó o dijo no saber fue de 7.9%. Por otra parte, empresas dedicadas a realizar encuestas rápidas como Indemerc Louis Harris, también arrojaron cifras a favor del panista: a la pregunta ¿Se ve seguro de si mismo?, Diego Fernández consiguió un 41%, Ernesto Zedillo 38% y Cuauhtémoc Cárdenas*

11%.<sup>42</sup> Diversas cadenas de televisión y de empresas editoriales arrojaron también sus cifras y en general, los números eran muy similares: victoria del PAN.

Sin embargo, después del debate, la tendencia a favor del panista era casi la misma: victoria del candidato oficial Ernesto Zedillo Ponce de León. Además, el problema –y que fue un dolor de cabeza para Fernández de Cevallos- sobre los terrenos que él poseía en Punta Diamante aunado al famoso “voto del miedo” por el PRI, hicieron que la gente se inclinara, en su mayoría, por Ernesto Zedillo.

El Partido Acción Nacional y su candidato, visitaron el país a todo lo ancho y largo, convencieron a mucha gente sobre una lucha pacífica por el cambio democrático (aquél que los fundadores del PAN soñaron) en aras de un México mejor, en aras de *“Una Patria Ordenada y Generosa”*.

El domingo 28 de agosto de 1994 el IFE dio a conocer el cómputo total de la elección presidencial: *“Ernesto Zedillo Ponce de León, candidato del PRI a la Presidencia de la República, obtuvo la victoria en las elecciones del pasado 21 de agosto, al captar 50.18% de la votación general, mientras que Diego Fernández de Cevallos, del PAN, recibió 26.69% y Cuauhtémoc Cárdenas, del PRD, 17.08% de los sufragios”*.<sup>43</sup> Los partidos “menores” no obtuvieron el 1% nacional a excepción del Partido del Trabajo con el 2.82% (Ver siguiente cuadro con los resultados finales).

---

<sup>42</sup> Mayolo López, Fernando, Morales, Sonia. “La mayoría de la encuestas inmediatas dio el triunfo a Fernández de Cevallos” en, Revista *Proceso*, México, D.F., No. 915, 16 de mayo de 1994, p. 10

<sup>43</sup> Ruiz, José Luis. “Recibió Fernández de Cevallos el 26.69%; CCS el 17.08%: IFE”, en *El Universal*, México D.F., domingo 28 de agosto de 1994, pp. 1 y 20

PARTIDO	VOTOS	PORCENTAJE
PRI	17.336,325	50.18%
PAN	9.222.899	26.69%
PRD	5.901,557	17.08%
PT	975,356	2.82%
PVEM	330,381	0.96%
PPS	168,603	0.49%
PFCRN	301,524	0.87%
PARM	195,086	0.56%
PDM	99,216	0.28%

Estas elecciones dieron como resultado un exagerado uso de los medios de comunicación para anunciarse y difundir los argumentos de los diversos candidatos. Así, se establecería en dónde se daría la guerra entre los próximos candidatos presidenciales del año 2000: en los medios de comunicación. Aunque el Partido Revolucionario Institucional perdería terreno en algunos estados como Jalisco, Sonora, Nuevo León, Tabasco, Chiapas y Veracruz, seguía siendo la fuerza política a vencer para el máximo escaño de nuestro país. La gran victoria de Acción Nacional fue haberse consolidado como la segunda fuerza política y como el único partido auténtico de oposición. Una vez más, el Partido Revolucionario Institucional (PRI), llegaba a Los Pinos con un porcentaje casi del 50% de los votos. Así, 1994 fue la apertura para que el PAN se fortaleciera y se preparara rumbo a las elecciones siguientes: las del año 2000 y comenzar el nuevo milenio con la salida del PRI de Los Pinos.





## CAPÍTULO 2. VICENTE FOX QUESADA

### 2.1 El Origen. El Hombre de Empresa. El Político.

Después de las elecciones de 1988 y de 1994, todo parecía indicar que el 2000 podrían ser las elecciones que el Partido Acción Nacional estaba esperando y para ello, requeriría de un hombre que supiera medir los tiempos políticos, ese hombre fue Vicente Fox Quesada..

Vicente Fox Quesada nació el 2 de julio de 1942 en la ciudad de México, sus padres vivían en el rancho de San Cristóbal (y en donde él también ha residido gran parte de su vida), municipio de San Francisco del Rincón, en el estado de Guanajuato. Vicente Fox es el tercero de nueve hijos de un matrimonio formado por José Luis Fox Pont, de nacionalidad mexicana y agricultor de cepa (aunque de descendencia irlandesa por sus antecesores), nacido en San Francisco del Rincón; y por Mercedes Quesada, originaria del puerto de San Sebastián, en España.

Vicente cuando niño, gustaba mucho de comer, de chiflar –incluso cuando todavía no hablaba una sola palabra- y de jugar con los hijos de los ejidatarios con quienes organizaba de vez en cuando, equipos de batalla; además, solía

entretener a la familia haciendo graciosas imitaciones del caminar de los avestruces. La disciplina que se inculcó a Vicente Fox fue campirana casi en su totalidad. Antes de que el sol saliera, Vicente y sus hermanos se levantaban a las cinco de la mañana a ordeñar las vacas, dar el alimento a los animales, aistar el caballo y recorrer la hortaliza.

Sin embargo, su vida comenzó a cambiar al ingresar en 1951 al Instituto Lux (de instrucción jesuita) a los nueve años de edad. En dicho Instituto jesuita, Vicente Fox estudió los últimos años de primaria (ya que hasta el quinto año los había realizado en el Colegio La Salle) hasta el bachillerato; el gusto por el dibujo y los juegos hacía que el hoy candidato panista pasara sus materias con la cifra suficiente para el nivel inmediatamente superior. Su madre Mercedes Quesada recuerda que: *"Lo recuerdo como un niño que nunca estudió. Nunca. Siempre pasaba de panzazo. Nunca sacó buenas calificaciones. Yo creo que siempre se le dio muy bien la memoria y eso lo ayudaba a pasar los estudios".*<sup>44</sup> Ejemplo de lo anterior fue su boleta de calificaciones del primer año de secundaria en las que Vicente Fox tenía 6 en química, 7 en lengua y literatura y 9 en matemáticas. Desde entonces para Vicente Fox el lema de dicho Instituto lo obligaría a hacer algo más de sí mismo y para sus semejantes: *"Quien no vive para servir, no sirve para vivir".*

---

<sup>44</sup> Del Collado, Fernando. Los Precandidatos de "Chamacos", "Chente" quería ser Vaquero, Suplemento Enfoque, en *Reforma*, México D.F., domingo 12 de septiembre de 1999, p. 6

La educación que se les inculcó a Fox y a sus hermanos fue netamente religiosa ya que en muchos países del mundo, la religión constituye un papel fundamental en la vida social. No obstante, era un niño travieso, que siempre ponía los apodos –según él- y que no era bueno con las niñas, aunque alguna vez tuvo tres novias al mismo tiempo.

Sus años de niñez y juventud lo hicieron dudar sobre su carrera, en ocasiones expresó su interés al servicio comunitario, al canto, y hasta por la tauromaquia. No obstante, nunca dejó de ser vaquero y nunca renunció al campo; siempre fue tímido e introvertido pero eso no fue obstáculo para lo que él decidiría hacer de su vida.

Al terminar sus estudios de bachillerato viajó a la ciudad de México para ingresar a la Universidad; junto con su hermano José, vivieron en la casa de su tía materna María Luisa, ubicada en la calle de Puebla # 122, en la colonia Roma. Así, cursaría la carrera de Administración de Empresas en la Universidad Iberoamericana en donde tras dejar sus estudios casi durante 20 años (ya que al ingresar a la empresa Coca Cola deja pendiente su tesis), se gradúa en 1999. Su paso por una de las Universidades más afamadas del país dejó honda huella: *“Llegar a México e ir de mezclilla, de rancharo siempre se notó, era un contraste que a veces apenaba. Poco a poco hice amigos y se hizo más agradable mi paso*

por la Ibero".<sup>45</sup> Su gusto por el deporte lo llevó a jugar fútbol en el equipo de la Universidad Iberoamericana y en la prestigiada Liga Española, en el equipo Loyola.

Por si esto fuera poco, realizó estudios de idiomas, un año de inglés en la Champion Jesuit High School, de Wisconsin, USA; y cursó un diplomado de alta gerencia en la Universidad de Harvard en Boston, Massachusetts.

Dentro de su hogar, Vicente Fox dice que aprendió a ser una persona amable, sencilla y honesta y sobre todo, a convivir con los hombres de campo, lo que le dio una perspectiva real de la situación en la que viven los campesinos de nuestro país. En ningún momento de su vida estudiantil, e incluso universitaria, olvidó sus orígenes y las responsabilidades para con su familia, su rancho y sus semejantes.

Vicente Fox recuerda: *"Madrugaba diariamente, incluyendo sábados y domingos. Siempre me he levantado a las seis de la mañana o antes. En mi niñez mis padres me inculcaron una disciplina de trabajo y yo creo que el trabajo es el camino al éxito, es el camino al desarrollo personal"*.<sup>46</sup>

---

<sup>45</sup> Palabras plasmadas en la página <http://www.amigosfox.org.mx/breve.html>

<sup>46</sup> Ibidem

Después de haber dejado su Curriculum Vitae en diversas empresas como Procter & Gamble, Ford, Chrysler, Dupont y Coca Cola, el 17 de agosto de 1964 Vicente Fox obtuvo su primer empleo formal como repartidor de la refresquera, luego como supervisor de distrito, continuó como gerente de zona, gerente regional, gerente de operaciones y director de mercadotecnia y llegó a ser Presidente (1975-1979) de la empresa de refrescos de Coca Cola en México. Cuando se le ofreció dirigir América Latina, Vicente Fox renunció ya que para ello era necesario vivir en Miami. Gracias a su primer empleo, Vicente Fox aclara –y así lo hace ver en su libro autobiográfico- conocer toda la República Mexicana ya que según él, cubrió las 2,500 rutas que la empresa tiene para todo el país.

Cuando Vicente Fox ingresó a Coca Cola, el salario lo gastaba ayudando a sus amigos. Fue aquí en donde conocería a su primera novia formal: Lillian de la Concha, quien era la secretaria del presidente de la compañía mientras que Vicente Fox se encontraba como director de mercadotecnia.

La asistente de Vicente Fox, Luz María, lo incitó para que acompañara a Lillian a una fiesta y fue así como empezó la relación. Ambos contrajeron matrimonio en 1971, luego de que Fox regresó de Harvard. Sin embargo, las cosas no salieron como la pareja esperaba y la separación temporal acabaría en divorcio.

Parte importante en su vida son sin duda sus hijos: Ana Cristina, Vicente, Paulina y Rodrigo, quienes por decisión maternal –de la que hoy Fox no se arrepiente-, fueron adoptados. La promesa que Fox hizo a sus hijos fue sacar al PRI de los Pinos en el año 2000, promesa que parece un sueño alcanzable.<sup>47</sup>

Después de haber sido un empresario exitoso en la refresquera mencionada, Vicente Fox regresó en 1979 a su tierra en Guanajuato para hacerse cargo de la empresa familiar, el grupo Fox. Este grupo desarrolla actividades en diversos campos como lo son la agricultura, fabricación de alimentos para ganado, congelado de verduras de exportación, calzado y bota vaquera de exportación. El grupo Fox ayuda a capacitar a los habitantes de la zona para obtener un trabajo en la ciudad. El que fuera, en un principio, taller de Botas Fox creció al grado de crear una fábrica en la que se beneficiara a la gente a través de la educación y un oficio; Vicente Fox y su hermano Cristóbal (encargado de dicho taller) aprendieron que la gente no quería limosnas, lo que reclamaban era una oportunidad para realizarse plenamente.

Sin embargo, esto no fue todo en el ramo de los negocios, fue Presidente del Consorcio de exportación Venexport, Consejero de Nacional Financiera, de Casa de Bolsa Inverlat, de la Cámara de Calzado, de la Cámara México-Americana de Comercio y vicepresidente de la Asociación de Industriales del

---

<sup>47</sup> Video con las palabras de Vicente Fox hechas la noche del del 6 de julio de 1997. Partido Acción Nacional.

estado de Guanajuato. Fue precisamente en este ramo en donde Vicente conocería a Manuel J. Clouthier, quien en ese entonces era el Presidente de la Confederación Patronal de la República Mexicana (COPARMEX). Sus actividades sociales –legado de los colegios en donde había estudiado- fueron representativas: fue Presidente del Patronato de Educación Loyola, A.C. que promueve las actividades de la Universidad Iberoamericana, Campus León y promotor del Instituto Lux, Presidente y fundador del patronato de la casa de cuna Amigo Daniel A.C.<sup>48</sup>

Además, en el ramo del periodismo fue articulista en El Universal, El Financiero, Excélsior, A.M. de León, A.M. de Celaya, A.M. de San Francisco del Rincón y A.M. de la Piedad, Michoacán.

Vicente Fox no tenía en mente adentrarse al mundo de la política; había tenido algunas incursiones a ella pero como empresario, por ejemplo, durante la administración de Miguel de la Madrid creó el consorcio Venexport, en la cuál se incluían las diez empresas exportadoras de León. En una gira del Presidente ya citado, Fox había sido designado como el orador oficial así que cambió el discurso para que no lo “pulieran” y le dijo al Primer Mandatario que para exportar debía aprenderse el libro que tenía en la mano (*Manual de Exportaciones*), lo arrojó

---

<sup>48</sup> Datos biográficos obtenidos de la página <http://www.amigosfox.org.mx>

sobre la mesa y esa acción fue tomada por los medios de comunicación como una irreverencia total al Presidente de la República.

No obstante, fue hasta el año de 1987 que su vida tomaría un giro completo y no como empresario y hombre de negocios, sino como político. El 3 de noviembre de 1987 dice Fox: *"recibí un telefonazo que cambiaría mi vida para siempre; al otro lado de la línea estaba mi viejo amigo Maquío, en ese entonces flamante candidato a la Presidencia por el Partido Acción Nacional. Oye Fox –me dijo-, en México siempre nos quejamos del sistema, de la deshonestidad y la corrupción, pero no hacemos nada para cambiarlo; hagamos algo ahora –remató la conversación"*<sup>49</sup>. Manuel Clouthier lanzó el reto, Vicente Fox lo asumía. Vicente Fox sabía que Clouthier era un auténtico símbolo para ese partido político y un verdadero expositor de los principios de doctrina suscritos en 1939 por don Manuel Gómez Morín.

Vicente Fox sabía que Manuel J. Clouthier había ingresado al PAN en 1984, también que había sido candidato a gobernador por el estado de Sinaloa y Consejero Nacional del Partido, fue así como el agrónomo lo invitó a participar y enfrentarse al sistema con todo; Vicente Fox se afilió al Partido Acción Nacional en 1987.

---

<sup>49</sup> Fox, Vicente. Vicente Fox a los Pinos. Recuento Autobiográfico y Político, México, Editorial Océano, 1999, p 57



Antes que Fox, un grupo de pequeños y medianos empresarios del norte del país apodados "los Bárbaros del Norte" decidieron integrarse a las filas del PAN, entre ellos, el ya mencionado "Maquío", Ernesto Ruffo Appel, Francisco Barrio Terrazas, Fernando Canales Clariond y Rodolfo Elizondo. Todos ellos caracterizados por su conciencia social y postura crítica frente al poder, pero sobre todo, con un gran liderazgo en la sociedad; ellos se diferenciaron de los otros integrantes del partido político por llevar a las campañas políticas las técnicas empresariales, las que con el tiempo, darían resultado.

*"La crisis de 1982 originó el florecimiento de nuevos liderazgos y propició el movimiento de una clase media educada, con un renovado proyecto de nación. El PAN se nutrió de sangre nueva que le brindó equilibrio y pragmatismo; se conjugaron ética y técnica, lo que nos abrió, por primera vez en la historia, una posibilidad real de dirigir los destinos del país".<sup>50</sup>*

En la arena política, Vicente Fox, aprendió que para cambiar las cosas era necesario participar con vitalidad, resistencia, capacidad y una gran voluntad. Eso lo aprendió de su maestro, Manuel J. Clouthier. *"Durante muchos años el PAN se alimentó de grandes hombres y grandes doctrinas pero carecía del hambre de triunfo, hasta que la crisis llevó sangre nueva al partido."*<sup>51</sup> Manuel Clouthier fue ese hombre que el Partido Acción Nacional necesitaba.

---

<sup>50</sup> Ibidem, p. 61

<sup>51</sup> Ibidem, p. 60

## 2.2 Vicente Fox como Diputado Federal 1988-1991

El episodio más importante en la historia política del estado de Guanajuato fue en 1964, cuando Acción Nacional obtiene su primer triunfo de mayoría por el segundo distrito electoral con cabecera en León. En ese entonces, el candidato Luis Manuel Aranda Torres fue reconocido como diputado federal, después de evidenciar los fraudes electorales del partido oficial. Fue así como esa misma responsabilidad recaía ahora en Vicente Fox.

„Sin embargo, el contexto en el que Vicente Fox decidía incursionar en la política era difícil ya que nadie quería ser candidato de otro partido político diferente al del partido oficial por las represalias y la falta de presupuesto para realizar una campaña política.

El primer evento oficial que tuvo Vicente Fox como aspirante a la diputación que tuvo Vicente Fox fue un mitin en la colonia San Miguel, en León, Guanajuato. El auditorio que lo escuchaba no era mayor a doce personas y el nerviosismo de hablar con micrófono sobre cuestiones políticas, lo hacían sentirse avergonzado (según él en su autobiografía) y sin un mensaje que pudiera conmover al pequeño grupo de personas.

Como era de esperarse, las represalias se hicieron presentes. Entre el 1° de enero y el 31 de marzo de 1988, la Secretaría de Salud cerró la congeladora del rancho de la familia Fox y provocó huelgas en la fábrica de calzado. El gobierno buscaba clausurar el negocio de la familia Fox. Los hermanos de Vicente le recriminaban el por qué su decisión de entrar a la política si eso sólo acarrearía problemas para la industria familiar, ante esto, Vicente Fox les pedía a sus hermanos que soportaran esa presión ya que era por el futuro del país (según su libro autobiográfico).

Ante las diversas amenazas Vicente Fox recurrió a Clouthier ya que él lo había metido en ese gran lío y éste le contestó: "*Fox, no le saques al parche, no les demuestres miedo. Al revés, ataca más fuerte y vas a ver cómo te dejan en paz*".<sup>52</sup>

Así fue. No obstante, Vicente Fox tenía algo más en mente. El ambicioso plan de trabajo tenía tres objetivos fundamentales: ganar las tres diputaciones federales y las tres locales el 6 de julio de 1988; además, ganar la presidencia municipal de León en diciembre y obtener la gubernatura del estado en 1991.

El plan de trabajo daba sus primeros resultados. Vicente Fox había sido elegido diputado federal por Guanajuato. Precisamente cuando comenzaba la LIV

---

<sup>52</sup> *ibidem*, p. 66

Legislatura, Vicente Fox aprendió mucho de un filósofo reconocido dentro y fuera del PAN, Carlos Castillo Peraza. En esa Legislatura recuerda Vicente Fox que fue la primera en la que los diputados se presentaban de camisa y pantalones de mezclilla ya que anteriormente si no asistían de traje y corbata, era mal visto (según Fox). Ahora diputados del PAN y también del PRD, tomaban esa imagen más allegada al pueblo mexicano.

Sin embargo, Vicente Fox no sólo aprendió a hablar sin tapujos, también a gritar las verdades del sistema, como la elección fraudulenta de la presidencia en 1988 en la que Carlos Salinas fue designado el mandatario de la Nación: *“Trasladémonos a la casa de Salinas. Les está diciendo a sus hijos: hoy antes de las doce seré nombrado presidente constitucional de los Estados Unidos Mexicanos. Éste es un gran honor y representa la más grande responsabilidad a la que puede aspirar un mexicano”*<sup>53</sup> (Ver )

El 1° de octubre de 1989, Vicente Fox recibía una llamada al Congreso de la Unión en la que se le notificaba la muerte de su querido amigo y maestro Manuel J. Clouthier. El accidente automovilístico denotaba escasas pruebas de haberlo sido (para Vicente Fox) y el pensamiento de consternación de él fue:

---

<sup>53</sup> Ibidem, p. 71

Este tipo de comentarios bastó para que Carlos Salinas le guardara rencor a Vicente Fox durante toda la vida ya que se había metido con la familia y eso, no era viable. Por si esto fuera poco, hay que recordar cuando Fox se colocó las boletas de votación a manera de orejas simulando al entonces presidente de la República

"Estos cabrones lo mataron"<sup>54</sup>. El consuelo de los panistas era, desde ese momento, el nombre y el coraje de "Maquío" como una filosofía del partido. *El valeroso Clouthier*<sup>55</sup> había muerto.

Una vez decidido a buscar la candidatura para gobernador del estado de Guanajuato, Vicente Fox comenzó por ganar la contienda interna, en la que había sido elegido democráticamente para representar al PAN y, ahora, sólo quedaba hacer campaña hacia fuera, a la sociedad. La comunidad mostraba una verdadera simpatía por el panista; su adversario, Ramón Aguirre del PRI y Porfirio Muñoz Ledo del PRD, sabían que la lucha no sería nada fácil. Vicente Fox gozaba de un gran apoyo y eso valió los sucesos acaecidos a la postre.

### 2.3 El Nuevo Gobernador de Guanajuato

El 21 de octubre de 1990 fue designado el candidato a gobernador del PAN por el estado de Guanajuato. Los candidatos eran Vicente Fox Quesada, Dagoberto Martín Anguiano y Juan Miguel Alcántara Soria; Vicente Fox triunfaba de manera abrumadora.

---

<sup>54</sup> Ibidem, p. 77

<sup>55</sup> Krauze, Enrique. Videoteca México Siglo XX. El Sexenio de Miguel de la Madrid. Transmitido el 22 de noviembre de 1999.

Esa misma mañana, Fox proclamó una frase que años después, traería opiniones encontradas: "...*En tiempos de la lucha religiosa, un líder dijo: si avanzo, sígueme; si me defengo, empújame; si retrocedo, mátame...*".<sup>56</sup>

Vicente Fox tenía un obstáculo que ahora ya no le impedía asumir la gubernatura: era hijo de padre mexicano pero de madre española. Sin embargo, al haber sido modificada la ley del estado años atrás (y dicho sea de paso, también la Constitución en su Artículo 82, Apartado I.) El ser hijo de madre española ya no era un impedimento ya que su nacionalidad era mexicana y había renunciado a la española años atrás.

Entre los puntos importantes que Vicente Fox ofrecía como candidato estaban: promover la entrega de los ejidos en propiedad a los campesinos, otorgar la autonomía a la Universidad de Guanajuato, traer inversión extranjera al estado, crear empleos y centros educativos, abatir la delincuencia del estado y ofrecer oportunidades para los habitantes de esa región. Al final, sólo algunos puntos se cumplieron satisfactoriamente. (Ver más adelante cuadro comparativo).

El 13 de enero de 1991 Vicente Fox fue invitado al programa televisivo Nexos, que conducía Rolando Cordera, a partir de ese momento, más gente pudo conocer al candidato a gobernador. Su imagen crecía.

---

<sup>56</sup> Ling Altamirano, Ricardo Alfredo. Vamos por Guanajuato. México, Ed. EPESSA, 1992, p.56

Porfirio Muñoz Ledo, candidato por el PRD, contrajo una serie de problemas debido a que no residía en el estado y esto fue aprovechado por Ramón Aguirre, candidato del PRI, para restar fuerza a la oposición. Sin embargo, Muñoz Ledo, el día de las elecciones y tras los resultados, decide apoyar a Vicente Fox.

Según las cifras de las elecciones, Ramón Aguirre obtenía el 53% de los votos, mientras que Vicente Fox el 35%. Las reacciones en contra no se hicieron esperar. Se denunció que había —en ciertas casillas— más votos que votantes activos. De hecho, las actas alteradas llegaban a más de 800. Las anomalías fueron grandes al grado de que Ramón Aguirre declinaba de la candidatura “ganada”. Ahora el problema era designar a un gobernador interino, pero no había otro, tenía que ser Carlos Medina Plascencia, quien fungía como presidente municipal de León. La derrota sabía a victoria ya que al final, un panista había sido designado gobernador interino.

En este lapso de tiempo en el que un gobernador interino asumió el poder en el estado de Guanajuato (1991-1995), se hablaba de una posible “concertación” del Partido Acción Nacional con el partido oficial y en sí, con el mismo gobierno federal. Lo cierto es que de una manera obligada, los oficialistas tuvieron que ceder el interinato del estado a un partido de oposición (PAN) reconociendo con ello, que democráticamente habían perdido las elecciones. En

palabras del Dr. Francisco Reveles, la concertación se dio en el 91: *“...porque el triunfo del PAN se basó en el desarrollo de sus propias cualidades y de la situación económica que se vive en ese momento. Además, con la derrota del PRI en Guanajuato, éste se debilita en demasía al perder a su hombre fuerte para dicho estado...”*<sup>57</sup>

Después de eso, Vicente Fox se retiró un tiempo de la política para buscar un sueldo que le permitiera subsistir. Su regreso a la política en octubre de 1994 se debió a los militantes que participaron en su campaña y a empresarios que querían un cambio, entre ellos, Ricardo Alanís, Elías Villegas y Juan Manuel Oliva. Así, le exigieron congruencia: *“Fox, prometiste que ibas a luchar frente al aparato político para cambiar las cosas y representar a la ciudadanía. ¿Por qué estás ahora metido en la congeladora? Desde ahí, no vas a cambiar nada”*.<sup>58</sup> Vicente Fox regresaba a la política y esta vez para ganar la candidatura buscada desde 1991.

La campaña de 1994 estuvo sustentada en proponer el cambio político, la autonomía de poderes, la municipalización, la inclusión de los pobres al desarrollo y la participación intensa de la sociedad.

---

<sup>57</sup> Figueroa, David. Entrevista con el Dr. Francisco Reveles Vázquez. Doctor en Ciencia Política de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM, realizada el 14 de marzo del año 2000.

<sup>58</sup> Ling, Altamirano. Op. cit., p. 87



Ahora Vicente Fox buscaba darle una continuidad a los programas que habían tenido éxito en la administración de Carlos Medina Plascencia, e inyectar creatividad e innovación a esos asuntos. No obstante, un panista de abolengo, Javier Pérez le decía que *“algo que aprendí desde mis primeras incursiones políticas, es que en la campaña estás tú, tú equipo y tú preparación, nada más. Estás por tu cuenta, no esperes nada ni del PAN local ni del nacional; arráncate con lo tuyo”*.<sup>59</sup> Tal pareciera que hizo caso de esa experiencia para apuntarse un triunfo político más en su vida.

Sin embargo, el sexenio salinista no sólo se caracterizaba por una amplia visión hacia el exterior, por el contrario, con Carlos Salinas la pobreza y los rezagos sociales se acrecentaban, de ahí, que el sexenio sufriera en Chiapas el surgimiento del Ejército Zapatista de Liberación Nacional que clamaba por la dignidad de los indígenas de ese estado. Al mismo tiempo, los grandes Tratados Comerciales —entre ellos el de América del Norte— daban al país una visión nunca antes vista, es decir, una nación “industrializada” y capaz de competir en diversos rubros a escala internacional. A ciencia cierta, no estaba mal que México fuera un ejemplo económico para otros países pero al interior era más pobre que hace 60 años cuando se fundó Acción Nacional.

---

<sup>59</sup> Fox, Vicente. Op. cit, p. 91

En ese contexto de pobreza, y con la enemistad del presidente Salinas, Vicente Fox pretendía hacer de Guanajuato un estado con inversión extranjera pero sin detrimento de la población, con una economía sana y con oportunidades para todos.

Para 1994, Vicente Fox decide volver a postularse para gobernador. Esta vez se enfrentaba a Ignacio Vázquez Torres del PRI a quien derrotaría contundentemente en las urnas. Guanajuato ya tenía un nuevo gobernador: Vicente Fox Quesada para el periodo 1995-2001. Según sus palabras, él decía que: *“no deja de ser evidente que el PAN se ha tardado mucho en evolucionar y hacer lo necesario para ganar en los procesos electorales... en el PAN prevalecía la vieja justificación de que se pierde por culpa del sistema y del fraude electoral. Desgraciadamente, ese argumento se generalizó en Acción Nacional y boicoteó el trabajo estratégico... Siempre es más cómodo justificarse en lugar de trabajar”*.<sup>60</sup> Ahora llegaba el momento de trabajar.

No obstante y como gran empresario que demostró ser, Fox Quesada prometió hacer de Guanajuato un estado competitivo y para ello dedicó gran parte de su administración a los siguientes retos:

---

<sup>60</sup> Ibidem, p. 93

## 1. Desarrollo Económico<sup>61</sup>.

- Potenciar los recursos humanos, naturales y financieros para el desarrollo del estado.
- Instrumentar una política estatal de impulso, crecimiento y desarrollo económico integral y sustentable.
- Vincular al estado con las corrientes de comercio exterior e inversión extranjera.
- Desarrollar alternativas para el campo, impulsando al sector agropecuario para convertir a Guanajuato en líder agroindustrial.
- Distinguir al estado por su infraestructura moderna, suficiente y eficiente.
- Impulsar la cultura ecológica para preservar, restaurar y mantener el equilibrio ambiental.
- Planear el desarrollo urbano en armonía con el impulso económico y regional.
- Crear la cultura del agua.

## 2. Desarrollo Social.

- Desarrollar al estado, brindando más y mejores servicios de salud, educación y vivienda. Que los ciudadanos tengan acceso a la cultura y al esparcimiento. Combatir la pobreza extrema y promover la participación de la sociedad en las acciones de gobierno.

---

<sup>61</sup> Fuente de lo sectores citados a continuación: Fox, Vicente. Vicente Fox a los Pinos. Recuento Autobiográfico y Político. México, Editorial Océano, 1999, pp. 103-109

- Fomentar el establecimiento de nuevas empresas, particularmente en las regiones que más lo necesitan; dotar de servicios básicos como agua, drenaje y luz, especialmente a las comunidades menos favorecidas.

### **3. Transformación Educativa.**

- Elevar la escolaridad promedio; ampliar la oferta educativa en los niveles medio y medio superior; garantizar la educación básica; instrumentar un modelo educativo dinámico y flexible.
- Fortalecer la unidad y la identidad de los guanajuatenses; impulsar la creatividad, el espíritu emprendedor y el trabajo en equipo. Propiciar el desarrollo integral de los docentes y alentar la participación educativa de los medios masivos de información y de la sociedad.

### **4. Estado de Derecho.**

- Desarrollar un marco jurídico acorde con las condiciones actuales, para que la autoridad y los ciudadanos se conduzcan con legalidad, transparencia y honestidad.
- Lograr una coordinación y una autonomía real entre los tres poderes, que sea la base de la legalidad, la fortaleza y la soberanía del estado.
- Involucrar a la sociedad en las acciones del gobierno para construir un régimen de convivencia social, normado por el derecho y la justicia.

## 5. Buen Gobierno.

- Modernizar la administración pública a través de una reingeniería que efficientice todo el aparato y se haga más con menos.
- Integrar a la sociedad en las decisiones de gobierno a través de una Gran Alianza (gobierno y sectores productivos).
- Lograr que cada servidor público tenga un decidido compromiso con la sociedad.
- Promover una relación más estrecha y equitativa de los tres niveles de gobierno.
- Fortalecer los municipios mediante la municipalización y la federalización para ofrecer mejores servicios.
- Impulsar y consolidar los consejos de planeación municipal y estatal.

Después de casi 70 años de una dictadura era necesario un cambio en la forma de hacer política y por qué no, de hacer gobierno. Vicente Fox comenzó su tarea con estos cinco retos para darle al estado de Guanajuato otra cara diferente: la de un estado productivo y competitivo. ¿Logró su objetivo? La respuesta la encontraremos en las páginas siguientes.

El escenario político era difícil pero favorable para el PAN. Para el año de 1995 no sólo Guanajuato estaba gobernado por un panista: Francisco Barrio en 1992 fue electo como gobernador de Chihuahua, en 1994 Alberto Cárdenas había

logrado el triunfo en Jalisco y en Baja California, Héctor Terán Terán había vencido al PRI en 1995. En el ámbito legislativo hubo un incremento no sólo del PAN, también del PRD y de partidos pequeños como el PT y el PVEM. El yugo por parte del partido oficial se derrumbaba y Carlos Salinas era testigo de esos cambios en el país.

La separación de Manuel Camacho Solís del PRI (por no ser el indicado a la silla presidencial) y el asesinato de Luis Donaldo Colosio, agravaron la estabilidad económica y política del país. Fue entonces cuando la designación de Ernesto Zedillo para suceder a Salinas, aquietó los ánimos caldeados en el partido oficial-

Si el PAN –como dijo Fox-, no pudo ganar en 1994 con Diego Fernández, si se perfilaba un proyecto de gobierno más sólido –con la experiencia de los estados ganados-, con una plataforma política de diagnóstico y análisis, de lineamientos y acciones que condujeran a la realización del bien común por el que ha luchado tanto Acción Nacional. Además, desde ese año (1994) se buscó una proximidad hacia la sociedad que demostró el candidato blanquiazul con la frase “chamacada”, fue una buena estrategia de imagen verbal que ayudó –no mucho pero nunca antes vista por un candidato del PAN- para hacerse sentir con y entre la gente.

Durante el gobierno de Vicente Fox se criticó mucho su administración por haber realizado viajes constantes al extranjero, entre ellos, cuatro visitas a California, en los Estados Unidos; además, Londres, Inglaterra; Sao Paulo, Brasil; Québec, Canadá; Cataluña y Valencia en España; Milán en Italia y países asiáticos. Sin embargo, todas esas visitas llevaron inversión extranjera al estado y ahora éste cuenta con oficinas en dichos países.

Entre los años de 1995 y 1999, Vicente Fox hizo trabajos importantes para el estado, entre los que destacaron en su último Informe de Gobierno, y que más tarde se divulgarían a nivel nacional en su publicidad. (Ver Anexo con el 4to. Informe de Gobierno).

Cuando nosotros escuchamos y vemos las cifras del anexo, tal pareciera que Guanajuato se ha convertido en un paraíso dentro de un país en el que todo lo anterior es sólo una ilusión. Podríamos decir que Vicente Fox ha considerado la dignidad de la persona humana, asimismo, ha dado independencia a los municipios pero sobre todo, ha hecho uso de sus conocimientos empresariales para la formación del bien común.

Sin embargo, pareciera que todos los aspirantes a la presidencia divulgan sus hechos sin dar a conocer sus fallos. En el caso de Vicente Fox, éste ha dicho públicamente que sí, han faltado algunos proyectos por realizar pero que con el

tiempo se atenderán. No obstante hay quienes piensan y se atreven a decirlo, que todo lo que dio a conocer en su 4to. Informe de Gobierno son cifras y datos falsos y que la verdadera población está muy mal en todos los ámbitos descritos. Habrá que ver algunos datos recabados de la revista en Internet llamada Guanajuatense, en la que varios testimonios de la sociedad son publicados en dicha página.

Por ejemplo, en dicha página, en su mapa de la pobreza, se menciona que el 89% de los guanajuatenses son pobres, entonces, ¿en dónde están los datos de los que el candidato habla? ¿A quién le damos la razón? Es fácil exigir por parte de quienes no ven logros en sus comunidades pero entonces, según el Informe de actividades, se ha atendido a todos y los que no, hoy están en proceso de ser atendidos. Pero las quejas no se agotan aquí:

*"Existe un millón 800 mil trabajadores guanajuatenses en los Estados Unidos, 47% de los trabajadores ganan menos de 2 salarios mínimos, Hay más de 200 mil desempleados (11%), se pierden 7 mil hectáreas de bosque por año, la tasa de analfabetismo entre mujeres es de 16.4% y la general 15.1%, Guanajuato ocupa el primer lugar de nacimientos con 5.4 personas por cada vivienda, faltan 139 mil viviendas, el estado es el último lugar en hospitales, lugar 31° nacional en atención médica pública, 27° lugar nacional en escolaridad, 216 mil 936 viviendas sin agua potable (26% del total. )" <sup>62</sup>...y podemos seguir, Estos datos son*

---

<sup>62</sup> Página [http://guanajuatense.hypermart.net/mapa\\_de\\_le\\_pobreza.htm](http://guanajuatense.hypermart.net/mapa_de_le_pobreza.htm) publicada por J. Alberto G. Ayala



importantes pero los agotaremos en el apartado **Autonombramiento a la Presidencia**, por ahora, hemos visto los "avances" que Vicente Fox logró al tomar el estado en 1995 y lo que dejó para 1999. (Ver siguiente cuadro comparativo entre lo dicho y hecho por Fox, la página de Internet "El Guanajuatense" y el INEGI).

PROBLEMA	REVISTA "EL GUANAJUATENSE" <sup>63</sup>	4to. INFORME GOBIERNO VICENTE FOX <sup>64</sup>	ANUARIO ESTADÍSTICO EDO. DE GUANAJUATO (INEGI 1999) <sup>65</sup>
AGUA POTABLE	216,000 Viviendas sin agua potable (26%)	1 mil 69 comunidades más con agua, beneficiando a 277 mil 940 habitantes	Disponen de agua entubada 744,779 viviendas. 89% del total de las viviendas del Estado
ANALFABETISMO GENERAL	15.1%	94-95 el índice de absorción en secundaria fue del 75.6%. En el ciclo 98-99 creció a 83.8%. En el nivel medio superior subió de 75.9% a 83.1% en el mismo periodo. No hace referencia de cifras de analfabetismo	16.62%
BECAS	4 mil para 1 millón 250 mil estudiantes	Se entregaron 163 mil 600 becas a educación básica, media superior y superior	No se especifica
DELINCUENCIA	Es uno de los 10 estados más problemáticos. 80% de los delitos se cometen bajo influencia del alcohol o drogas	El estado más seguro. Descendió el índice delictivo de 11.43 delitos por cada 1000 habitantes en 1995 a 10.41 en 1999	Delitos registrados ante las agencias del Ministerio Público: Robo 30.4, Lesiones 17.7, Daños en propiedad ajena 12.9, Injurias 3.3, Amenazas 3.0, Otros 32.7
DESEMPLEO	200 MIL (11%)	La tasa alcanzó el 1.5%	Población Desocupada hasta 1999 2.78%
DEUDA INTERNA	Guanajuato es un estado sin deuda desde hace casi 20 años	Es el único estado que no tiene deuda interna a nivel nacional	Deuda Pública: 0.4%
EMPLEO	70% por empresas micro, pequeñas y medianas que generan 18,870 empleos anuales (el resto, 30% por grandes empresas)	No. De asegurados al IMSS subió a 38%	Población Ocupada hasta 1999 97.2%
ESCOLARIDAD	27º nivel nacional	1994: 5.8 años 1998: 6.5 años	Promedio de escolaridad de la población de 15 años y más según sexo 5.95 (Hombres 6.21, Mujeres 5.72) Sin Instrucción 1.62% Primaria Incompleta 23.14% Primaria Completa 22.63% C Instrucción media básica 19.85% C Instrucción media superior y superior 16.56%
ESPACIOS EDUCATIVOS	4,000 Aulas	8,000 Aulas	Planteles: 10,235 Aulas: 43,020 Bibliotecas: 1,228 Laboratorios: 1,325 Talleres: 1,617 Aulas de Cómputo: 1,115 Viviendas terminadas: 664,356
FALTA DE VIVIENDA	139,000	Se promovieron 67 mil 39 acciones de vivienda	
HOSPITALES	31 Lugar Nacional	Se invirtieron 971 millones de pesos en infraestructura en materia de salud	No hay datos del incremento de hospitales en el Edo. Aportación Federal: 1800 Inversión Privada 167,931 Inversión Estatal 24,110 Inversión municipal 1,169 (miles de pesos en 1998)
INVERSIÓN EXTRANJERA	General Motors genera el 50% del PIB estatal	123 millones de dólares	
MIGRACION	1,800 mil	No hace referencia	16.60%

<sup>63</sup> Revista en Internet "El Guanajuatense", [http://guanajuatense.hypermart.net/mapa\\_de\\_la\\_pobreza.htm](http://guanajuatense.hypermart.net/mapa_de_la_pobreza.htm), publicada por J. Alberto G. Ayala

<sup>64</sup> 4to. Informe de Gobierno del Lic. Vicente Fox Quesada Gobernador Constitucional del Estado de Guanajuato (1995-1999). Resultados Finales según el gobernador.

<sup>65</sup> Anuario Estadístico del Estado de Guanajuato, Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática, Edición 1999, p. 580

NACIMIENTOS	5.4 por cada vivienda	No hace referencia	138,450 (1997) Hombres: 69,814 Mujeres: 68,612
PÉRDIDA DE BOSQUES	7mil hectáreas por año	Se reforestaron 23 millones de árboles y se recuperaron más de 25 mil 600 hectáreas	Áreas de restauración ecológica: 8,801.46 hectáreas
PIB ESTATAL	0.5%	4.2% (Sexta Economía nivel nacional)	No hay datos referentes al PIB Estatal
POBREZA	89%	No hace referencia en el Informe	Inversión Pública ejercida del Ramo XXVI Federal a través del Programa "Superación de la Pobreza Extrema": 57,108.10 (miles de pesos)
PRÉSTAMOS DEL GOBIERNO	50 millones de pesos a 400 funcionarios públicos de primero y segundo nivel para casas y autos (\$30,000 a 40,000)	Préstamos Santa Fe: Gente deudora cuyos créditos oscilan entre los \$500 y \$700	No Existen datos específicos
SALARIO	47% subsiste con dos salarios mínimos	En 1998 los trabajadores recibieron un ingreso promedio diario superior que el promedio nacional	No recibe Ingresos: 15.02% 1 Salario Mínimo: 16.28% 1 a 2 Salarios Mínimos: 30.78% Más de 2 y hasta 5 Salarios Mínimos: 23.11% Más de 5 Salarios Mínimos: 6.45%
SALUD	31º Nivel Nacional	Para 1999, el 99.84% de la población (4 millones 706 mil personas) tienen acceso a los servicios de salud	Población según condición de derechohabencia a servicio médico: Con: 31.22% Sin: 68.78%
SISTEMA PENITENCIARIO	Sobrecupo del 25% en cárceles y 30% de reos liberados reinciden en el crimen	No hace referencia	No hace referencia
TURISMO (Derrama Económica)	No hace referencia	Creció 300% respecto al 1er año de gobierno. La derrama de los 4 años fue de 6 mil 709 millones de pesos y el número de visitantes creció a 7.7	195,010 (miles de pesos en 1998)

## 2.4. 1997: Comienza la carrera rumbo al 2000. Una gran decisión

Después de la reforma política de agosto de 1996 en la que se definió que existiera en la ciudad de México un Jefe de Gobierno (Gobernador del D.F.) electo por la ciudadanía residente a partir de 1997; los partidos políticos lanzaron a sus candidatos.

Sin embargo, en una encuesta realizada por BIMSA (Buró de Investigación de Mercados S.A de C.V.) y pagada por el Partido Acción Nacional hecha el 6 de mayo de 1996, proporcionó los siguientes datos:

PAN:	31.7%
PRI:	22.3%
PRD:	20.5%
Indecisos:	16.9%
PVEM:	2.9%
No votará:	2.9%
Otros:	1.7%

Encuesta Pre-electoral DF-mayo 1996

BASE: Total de entrevistas 816<sup>66</sup>

ESTA TESIS NO SALE  
DE LA BIBLIOTECA

Definitivamente la ventaja azul era enorme. Por desgracia para la fuerza política, el candidato resultó ser Carlos Castillo Peraza, el cuál, gozaba de una antipatía por unos y la indiferencia por otros, y quien había vencido en la contienda

<sup>66</sup> Revista. El PAN en la Asamblea, México, ALDF, Abril-Junio 1996

interna (dicho sea de paso que esta práctica democrática en el PAN siempre ha existido para todos los puestos de elección popular) a Francisco Paoli Bolio por casi el 75% de la votación

El sentir popular se acrecentó con las declaraciones que el candidato panista había hecho en contra de Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano –candidato del PRD- y por las visitas desagradables a campus universitarios como en el ESIME, del Politécnico y en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM.

Por su parte, el PRI postulaba a Alfredo Del Mazo y el PRD a Cárdenas; el Partido Verde Ecologista daba a conocer a su candidato: Jorge González Torres; el Partido Demócrata Mexicano a Ignacio Valadés; el Partido del Trabajo a Viola Trigo; el Partido Popular Socialista se inclinaba por un viejo líder de electricistas, Manuel Fernández. Toda la gente sabía que la contienda estaría entre las tres fuerzas políticas más grandes del país.

El punto clave fue un debate realizado por televisión en el que Cuauhtémoc Cárdenas había tomado una ligera ventaja sobre Alfredo Del Mazo, además, el retroceso del PAN debido a comentarios hechos por Castillo en un espacio cedido después del debate, hicieron que el PRD se enfilara a ganar la ciudad más grande del mundo.

A la postre, así fue, el PRD y su candidato Cuauhtémoc Cárdenas, habían ganado la elección. Por si esto fuera poco, el PRD había ganado la mayoría arrasando casi en su totalidad con los curules de la Asamblea Legislativa del Distrito Federal.

Esa noche del 6 de julio de 1997 fue histórica ya que se había cedido la ciudad a otra fuerza política que no fuera el PRI, además se había elegido democráticamente al primer Jefe de Gobierno de la ciudad de México, y había nuevos gobiernos en otros estados. Pero el suceso que orilló a muchos comentarios y que en el momento nadie vaticinó las consecuencias políticas de esa decisión, fue la declaración al día siguiente, de Vicente Fox, en ese año (1997) Gobernador Constitucional del estado de Guanajuato, para declararse como precandidato a la presidencia de la república para el año 2000.

Era una decisión difícil debido a los resultados suscitados en la ciudad de México, pero los avances del PAN fueron notorios, aunque se había perdido la ciudad de México: gobernaba ya 6 estados (Baja California, Jalisco, Guanajuato y ahora también Querétaro, Aguascalientes y Nuevo León), 16 capitales y 304 municipios; esto lo convertía en la segunda fuerza política del país para este año ya que gobernaba a un total de casi 43% de la población total.

Es así como el 6 de julio de 1997 comenzó la carrera presidencial de Vicente Fox; la declaración fue hecha en el Ejido San Cristóbal, en la que el panista guenajuatense declaraba: *"...ya lo he meditado mucho y ahora, delante de*

*mis hijos repito hago pública la promesa que les he hecho: ¡Voy a sacar al PRI de Los Pinos en el año 2000!*<sup>67</sup> Esta gran decisión fue tomada racionalmente entre Vicente Fox y sus hijos, el deber era entregar más tiempo y esfuerzo al país.

Era, sin lugar a dudas una acción decisiva para la persona de Fox, pero su aspiración a la silla presidencial hizo que las críticas en el PAN y, sobre todo, al exterior, no se hicieran esperar para apaciguar esos ánimos —en su momento, tal vez violento- a casi tres años de la elección más importante para el país.

## **2.5 Autonombramiento a la Presidencia**

Después de la noche del 6 de julio, Vicente Fox comenzó por reagrupar diversos sectores de personas, unas con las que ya había trabajado y otras, destacados empresarios. Sin embargo, cabría aquí observar esas discrepancias entre sus acciones de gobierno y lo que algunos guanajuatenses dicen sobre su administración, esto es importante ya que si el estado está en otro tipo de condiciones a las que él hace referencia, entonces ¿cómo podría hacerse cargo de toda una nación? Lo que es un hecho, es que muy probablemente buscará conducir al país como lo hizo con Guanajuato, es decir, a través de las prioridades ya citadas para con el estado y de los rubros de su 4to. Informe de Gobierno.

---

<sup>67</sup> Video con las Palabras de Vicente Fox hechas la noche del 6 de julio de 1997. Partido Acción Nacional.

Los datos que a continuación se presentan fueron recabados de la revista de Internet, El Guanajuatense publicada por J. Alberto G. Ayala –a la que Fox, molesto, no reconoce las opiniones en ella citada, según la revista- relacionados con su 4to. Informe de Actividades 1999:

Relación a los préstamos a funcionarios: Existen personas descontentas por los altos sueldos de funcionarios que según se dice, requieren obras y servicios en sus colonias, pero también se externa gente que gana sueldos mínimos y acaso, ¿el bien común es llevarle los servicios a los que más tienen? En el Informe de Actividades se dijo y se especificó que las obras están casi cubiertas para toda la población y además, que existe una mejor distribución de la riqueza.

Por otra parte, hay quienes se molestan –y con justa razón- sobre los viajes constantes al extranjero y los préstamos a funcionarios ¿de dónde saca ese dinero, de los guanajuatenses? En su momento se dará a conocer quiénes son los que financian la campaña de Vicente Fox y sus cuentas; se dijo en su Informe que había cuentas claras en todos los rubros.

Agua: Vicente Fox habló que casi 1 mil 69 comunidades más con agua: en la revista se externa que la gente tiene que llevar con sus propias manos cubetas de agua ya que la recogen de una pipa a una distancia considerable de sus lugares de origen.



Buen Gobierno: Vicente Fox se siente bien por haber hecho de Guanajuato un lugar mejor para vivir, sin embargo, hay quienes afirman que este estado no es la tierra de oportunidades sino de los oportunistas ya que algunas personas ya no confían en los nuevos gobiernos que se hacen autopréstamos; se dice que Guanajuato es un Fondo Bancario de Protección al Ahorro (FOBAPROA), pero pequeño.

Delincuencia: Vicente Fox pregona que el índice delictivo bajó en su administración, sin embargo, hay gente que se queja del vandalismo años atrás y no se ha podido hacer algo por ellos y sus familias; mejor deciden irse a vivir fuera del estado y dejar el sitio en dónde nacieron.

Red Secreta de Investigación: Se dijo que Vicente Fox tiene una unidad estatal de información para combatir el narcotráfico y el espionaje a los delincuentes; la función que realizan es de espionaje pero a los partidos políticos de oposición y lo peor, es que funciona con el presupuesto oficial del estado.<sup>68</sup>

En la portada electrónica de esta revista, pueden verse algunas cifras que demeritan la administración en Guanajuato de Vicente Fox Quesada y de su equipo de gobierno:

---

<sup>68</sup> "Tiene Fox, red de espionaje", Periódico Reforma/Redacción, domingo 16 de mayo de 1999, en Revista en Internet El Guanajuatense. <http://guanajuatense.hypermart.net/espias.html>, publicada por J. Alberto G. Ayala, pp. 3-9

Aspecto Social: en Guanajuato existen 89% de pobres, 1 millón 800 mil trabajadores en Estados Unidos, el salario para el 47% de los guanajuatenses es de 2 salarios mínimos, los nacimientos son demasiados (5.4 personas por cada vivienda), falta de vivienda (139 mil), pocos hospitales así como atención médica y 216 mil 936 viviendas sin agua potable. En comparación, Vicente Fox anunció en su informe que la distribución de la riqueza era más equitativa y los salarios mejores para los guanajuatenses; por otro lado, el estado contaba con una baja tasa de nacimientos y estaban casi en su totalidad, todas las viviendas necesarias así como las obras de agua potable.

Aspecto Educativo: Según los datos recabados Guanajuato ocupa el lugar 27° a nivel nacional en escolaridad, el analfabetismo femenino es del 16.4% así como 2 millones 100 mil guanajuatenses no tienen instrucción mínima y 1 millón 700 mil sin terminar la primaria. Las cifras oficiales son otras: se han dado oportunidades a todos para estudiar y superarse mientras que la tasa de analfabetismo ha bajado (aunque nunca se dice acerca del analfabetismo femenino).

Aspecto Económico: La inversión extranjera en Guanajuato sólo representa el 0.5% del total y una sola empresa (General Motors ubicada en Silao) concentra el 50% del valor interno bruto del estado. Vicente Fox anunció que la inversión extranjera representaba una parte considerable para el estado y que el PIB estatal era de 4.2% contra 1.9% del PIB nacional, asimismo que varias empresas tenían sus inversiones en el estado, etc.

Además, sucesos como la venta "casi regalada" (según *El Guanajuatense*) del estadio de León, en Guanajuato, y otras obras inconclusas así como préstamos a funcionarios, no están mal siempre y cuando la gente del pueblo tenga los satisfactores necesarios para vivir.

En esta revista de Internet Vicente Fox ha dado de qué hablar para bien o para mal en este transcurrir largo de su precampaña a la presidencia; asimismo, existen aspectos positivos y negativos de su gestión –como cualquier otro gobierno- y lo mejor que podemos hacer es darle el beneficio de la duda para la silla presidencial.

## **2.6 Creación de la Asociación "Amigos de Fox"**

Precisamente el 6 de julio de 1997 comenzó la precampaña por la presidencia para Vicente Fox. Sin embargo, existía la falta de identificación de la gente hacia el gobernador guanajuatense, para ello lo que se requería era una fuerte campaña hacia fuera del partido para posicionar a la gente el nombre de Vicente Fox Quesada.

Un grupo muy selecto de gente especializada en mercadotecnia así como empresarios que participaron de manera económica decidieron conformar una Asociación, en ella, el nombre mismo debería dar a conocer a la gente el nombre del candidato presidencial; el nombre, Asociación Amigos de Fox.

El primer coordinador general de dicha asociación, José Luis González, decidió que la administración debía de tener subdivisiones para un mejor control nacional y para ello, creó una serie de subcoordinaciones de acuerdo con las zonas de la República Mexicana y de acuerdo con una estructura piramidal. Sin embargo, lo que pocos sabemos es quiénes integran esta organización que ha cobrado una amplia fuerza política:

Eduardo Sojo Garza Aldape (director de planeación y finanzas del gobierno del estado de Guanajuato), Carlos Flores Alcocer (director del CODEREG en el gobierno del estado de Guanajuato), Juan Carlos Romero Hicks (ex rector de la UG y adherido al PAN en 1999), Juan Manuel Oliva Ramírez (dirigente estatal del PAN), Miguel Ángel Vasallo Jiménez (secretario adjunto del CDE del PAN) y Rebeca González Passini (secretaria de capacitación política del CDE del PAN). Todos ellos, reconocidos en terrenos panistas y en el gobierno del estado de Guanajuato.

Debido a la falta de conocimiento de la gente sobre Fox, en una rueda de prensa, José Luis Luege Tamargo, coordinador en ese entonces de la zona centro, hizo una declaración "de burla" en la que decía que en un año Vicente Fox sería más conocido en el país que el mismo cantante Luis Miguel. Todo indica que este punto se logró cubrir satisfactoriamente ya que ahora la gente ubica a la perfección quién es Vicente Fox.

La comparación entre el cantante Luis Miguel y Vicente Fox fue hecha debido a que al primero se le conocía por la difusión en los medios de comunicación así como por sus canciones; lo que se pretendía con el segundo, era utilizar los medios electrónicos e impresos para crear una publicidad política importante y utilizar discursos polémicos para llamar la atención.

José Luis Luege Tamargo, al respecto señaló: *"La popularidad del político es distinta; no es una persona que se valga de su físico o en función de sus atributos musicales sino que tenemos que presentar al candidato con atributos humanos, con valores humanos y con capacidades como político".*<sup>69</sup>

Las características arriba mencionadas parecen haberse cubierto en general para crear una buena imagen de Vicente Fox y sus acciones de gobierno en Guanajuato; ese punto se mantuvo y se fue perfeccionando aún con el cambio de dirección en la coordinación general que hubo en la organización Amigos de Fox, en la que después de José Luis González (creador de la idea) estuvieron Ramón Muñoz junto con el propio Vicente Fox y, finalmente, Pedro Cerisola.

Por otra parte, dicha asociación contaba con un rubro especial para los jóvenes, las mujeres, los industriales así como un estudio cuidadoso de zonas de pobreza en el país, terrenos irregulares y propuestas sociales ya listas para ser atendidas por el candidato en las visitas realizadas los fines de semana. Cabría

---

<sup>69</sup> Figueroa, David. Entrevista al Ing. José Luis Luege Tamargo, Presidente del PAN en el Distrito Federal y Director Operativo de la Zona Centro de la Org. Amigos de Fox entre 1997 y 1998, el 3 de noviembre 1999.

mencionar que mientras Fox era el gobernador de Guanajuato, sólo hacía campaña los fines de semana y esto se le cuestionó mucho debido a la recaudación de ingresos que la asociación tenía a pesar de que siempre se comprobaba (Ver Factura siguiente).

Miércoles 11 de agosto de 1993, REFORMA IFA

**Con los**

**Amigos de FOX**

**Cuentas Claras**

**Amistades Largas**

Ingresos y egresos al 30 de Junio de 1993  
(Amigos de Vicente Fox A.C. y otros donantes en especie)

**cifras en miles de pesos**

	5	6	6
<b>INGRESOS</b>			
Donativos en efectivo y especie		29,386	
Préstamos		4,303	
Intereses		120	
<b>TOTAL INGRESOS</b>			33,809
<b>EGRESOS</b>			
Notas electrónicas	33,686		
Otros	271		
<b>Sub-total</b>		33,957	
Encuestas	1,600		
Mobiliario y equipo	836		
Honorarios	1,301		
Gastos de viaje	1,650		
Eventos	700		
Otros	2,012		
<b>SUBTOTAL</b>		8,539	
<b>TOTAL EGRESOS</b>			42,426
Cuentas por pagar			-6,700
Efectivo en caja y bancos			119

**Lic. Uno Kerredí Cruz**  
Coordinador Consejo de Finanzas

**Ing. Carlos Rojas Magdon**  
Consejero de Finanzas

**C.P. Marcelo de los Santos**  
Coordinador de Controlaría y Auditoría

**C.P. Ma. Isabel Jiménez Almaraz**  
Controladora General

Amigos de Vicente Fox A.C. Fue inscrita en el Registro Público del Distrito Federal bajo el acta 43379 y opera la cuenta 1359972-0 de Bancamex. A la fecha tiene más de 200,000 miembros activos.

**Amigos de FOX** Por un México diferente

En el momento de las giras de Vicente Fox, se cuestionaba mucho, por parte de la opinión pública -medios de comunicación, analistas y sociedad en general-, que lo hacía de manera desligada de su partido político (esto lo abordaremos en el siguiente capítulo), pese a ello, Vicente Fox y su equipo difundían sus propuestas principales para votar por él:

1. Porque empezó desde abajo y su patrimonio es producto de su trabajo honrado y no del presupuesto.
2. Porque es un hombre franco que habla con la verdad.
3. Porque está convencido de que la educación es el instrumento más poderoso para convertir a México en un país exitoso.
4. Porque escucha a la gente y sabe que todos merecen las mismas oportunidades.
5. Porque logró hacer de Guanajuato el estado con menor desempleo en el país.
6. Porque bajó considerablemente el índice de inseguridad en Guanajuato.
7. Porque él ha demostrado que nuestros impuestos son para mejorar el nivel de vida de todos los mexicanos y no el de funcionarios corruptos.
8. Porque impulsará el crecimiento económico a 7% anual. Lo que se traduce en la creación de 9 millones de empleos.
9. Porque conoce y cree en el campo... gracias a él se han inundado los mercados internacionales de productos agrícolas mexicanos.

10. Porque está cansado de más de lo mismo y quiere un México económicamente fuerte, incorruptiblemente justo y verdaderamente libre.<sup>70</sup>

Amigos de Fox lo que pretendió era no sólo contemplar en sus archivos a industriales y gente adinerada para colaborar, por el contrario, también existe gente dispuesta a cambiar al país aunque no sea de manera económica, incluyendo panistas y gente externa de la organización así como del Partido Acción Nacional.

Para 1999, Vicente ya tenía una imagen a la altura de cualquier precandidato del PRI (Francisco Labastida, Humberto Roque, Manuel Bartlett y Roberto Madrazo) y a la altura de Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano, entonces Jefe de Gobierno del Distrito Federal y factible candidato por su partido (PRD) a la presidencia, todo ello, gracias a la Asociación Amigos de Fox.

## **2.7 Las Relaciones con el Comité Ejecutivo Nacional del PAN**

Grandes polémicas causó la asociación Amigos de Fox; más allá de ser una plataforma de desarrollo para la campaña presidencial, pareciera que se había creado con un paralelismo que en ocasiones se anteponía al Partido Acción Nacional.

---

<sup>70</sup> Fuente: Propaganda de Vicente Fox con sus 10 razones para votar por él



Felipe Calderón Hinojosa, hasta marzo de 1999, fungió como Presidente del PAN a nivel nacional y se vislumbraba un cambio de batuta por lo que se pensó, habría inestabilidad dentro del partido político, sin embargo y por fortuna, esto no sucedió.

Entre tanto, ya con Luis Felipe Bravo Mena al frente del partido, las relaciones mantenidas con la asociación foxista fue satisfactoria y si en su momento existió una fricción, el PAN supo asumir la responsabilidad de atraer a la agrupación hacia los cauces doctrinarios que promulga desde su fundación en 1939. Lo que sí es un hecho es que para marzo de 1999 el número de afiliados de dicha asociación ascendía a casi 150 mil y no a un millón<sup>71</sup> como se había estimado en un principio a casi dos años de actividades de precampaña.

Ante las disyuntivas que esta agrupación ocasionó, Vicente Fox declaró en una entrevista: *"No hay tales divisiones; la asociación crece, crece y crece... los ya 150 mil inscritos, que están apareciendo en Internet, tienen un compromiso, no con Fox, no con amigos de Fox, un compromiso con México. Que oportunidad más maravillosa nos da el PAN, por ejemplo, nos da Amigos de Fox, o la decisión de cada ciudadano de con nuestras propias manos, con nuestro esfuerzo construir nuestro país".*<sup>72</sup>

---

<sup>71</sup> Página Web <http://www.amigosfox.org.mx>

<sup>72</sup> Rentería Teodoro, Laris Rodríguez, José. Los Hombres del 2000 rumbo a la Presidencia, México, Editorial Comercial Libertas S.A. de C.V., 1999, p. 478

En su momento, el propio Diego Fernández de Cevallos, excandidato presidencial en 1994, también señaló sobre Vicente Fox y la agrupación que él encabeza para hacer su proselitismo:

*"Lo que tenemos que lograr es que la figura de Vicente Fox sea reconocida por muchos millones de mexicanos y que no sea una confrontación con la institución, que es el partido... Acción Nacional debe apoyarlo como a cualquier otro aspirante. Pero no bajo la lógica de soportar que otras estructuras, como pueden ser el 'Grupo Amigos de Fox', pretendan que se imponga a Vicente, como si estuviera por encima de Acción Nacional y de cualquier otro mexicano...se endiosaría al político y se iría en contra de los principios que tanto hemos defendido"<sup>73</sup>.*

Precisamente, de 1997 a mediados de 1999, Amigos de Fox y el Comité Ejecutivo Nacional del PAN, funcionaban de manera diferente y aunque sí tenían "ciertos acercamientos" todo parece ser lo contrario: las sedes eran diferentes, los planes también y las personas al frente tenían diversas formas de hacer campaña. No obstante, esto tenía una sola lógica: Vicente Fox aun no era el candidato oficial de Acción Nacional; para principios de 1999 comenzaron a aflorar algunos nombres más. Inclusive, José Luis Luege Tamargo, presidente regional del PAN, recalcó que esta división así como que Acción Nacional había sido un trampolín para Vicente Fox, eran totalmente inexistentes.

---

<sup>73</sup> Ibidem, pp. 500-501

Sin embargo, la creación de la Asociación Amigos de Fox –como una institución paralela- proporcionó a Vicente Fox una esfera de oportunidades hacia fuera que en el propio partido político no le podía proporcionar; es decir, el PAN era favorable en muchos sentidos a Diego Fernández de Cevallos como un emblema doctrinario en el decir y en el hacer, y no a Vicente Fox como un precandidato pragmático de los nuevos cuadros.

Finalmente, como dijera el propio “Jefe” Diego, cabe el riesgo de que existan divisiones fuertes y si no se tiene el cuidado oportuno, el río puede salirse de su curso y fragmentar al partido. En los tiempos venideros y después de la votación interna del PAN para elegir candidato presidencial, estas fricciones en Acción Nacional y Amigos de Fox, serían una sola vía con un propósito bien definido: sacar al PRI de Los Pinos en el año 2000.

## **2.8 Diego Fernández de Cevallos: una piedra en el camino**

Sin lugar a dudas, Diego Fernández se convirtió en una figura eminentemente política para el PAN y muchos miembros decidían ya en las vísperas de 1999, proclamarlo precandidato a la silla presidencial. El “Jefe” Diego, había declarado antes de la contienda por la capital en 1997, que no aspiraría a ningún cargo de elección popular y ahora las voces lo perfilaban –contra su propia voluntad- en un firme candidato para contrarrestar la popularidad y la imagen de Vicente Fox.

Por otra parte, Vicente Fox sentía una sombra que podía opacar su camino rumbo al 2000, esa sombra era Diego; entre ambos comenzaron ciertos roces que culminaron en fuertes declaraciones de ambos.

El primero en comenzar la famosa "guerra de declaraciones" fue Vicente Fox al comparar a Diego Fernández con "El Pípila" haciendo referencia a las elecciones perdidas en 1994: *"Diego Fernández de Cevallos llegó al punto más crítico en 1994, y, a la mera hora, o no le amarraron bien la piedra o se le hizo muy pesado cargarla, simplemente se echó para atrás".*<sup>74</sup> Lo que es un hecho es que Diego Fernández después de ganar el debate a sus contrincantes, no pudo mantener ese ritmo durante toda su campaña.

Las declaraciones hicieron que se vislumbrara una posible fisura en el partido: los nuevos panistas parecían verse divididos, unos con Diego y otros con Vicente. Según palabras del Dr. Francisco Reveles: *"Tanto Diego como Fox, representan a corrientes más gradualistas que doctrinarias, son más pragmáticos; lo que los distingue es que, por un lado Diego no pretende una ruptura con el régimen, sino una transformación del mismo evitando la destrucción de las instituciones a través de la negociación con el gobierno; Fox, por su parte, representa a una corriente mucho más inmediatista, que no está dispuesto a la negociación con el gobierno y que no está dispuesta al cambio gradual sino a una*

---

<sup>74</sup> Fox, Vicente, op. cit. p. 93

*transformación inmediata, no a través de una vía ilegal sino mediante la lucha electoral*".<sup>75</sup>

En un principio se pensó que las discusiones llegarían a afectar al partido, por un lado Fox pedía una definición de Fernández de Cevallos (si aceptaría ser precandidato y luego si se uniría a la lucha al lado de Fox contra el sistema priísta como candidato para Jefe de Gobierno en el D.F.); por otro, Diego Fernández no aceptaba las declaraciones hechas por Vicente ya que –y como lo había dicho antes- no aspiraría por un puesto público; su "trinchera" estaba en la lucha pero desde el PAN.

Las disculpas no llegaron por parte de Fernández de Cevallos aunque no por eso dejó de apoyar (a la postre dejando las declaraciones sobre el problema hasta después del 2 de julio) públicamente al guanajuatense en su camino a la presidencia. Lo que se vislumbró hacia el exterior es que la pugna entre uno y otro eran notorias, por un lado, Diego acusando públicamente a Vicente de su lenguaje así como de sus comentarios; por otro, Fox acusando de no haber intensificado la campaña presidencial de 1994 y arremetiendo fuertemente contra la figura de Fernández de Cevallos. Como dato interesante y como una manera de unir al partido ante la lucha del año 2000, el ahora Presidente Nacional del blanquiazul, Luis Felipe Bravo Mena, tuvo que conciliar a las partes y más tarde, Vicente Fox

---

<sup>75</sup> Figueroa David. Entrevista con el Dr. Francisco Reveles Vázquez, Doctor en Ciencia Política de la F.C.P. y S. de la UNAM, realizada el 14 de marzo del año 2000.

se disculparía por sus declaraciones sobre la figura de Diego, aunque... hasta el 15 de noviembre de 1999.

En su libro autobiográfico, Vicente Fox hace una recapitulación de la figura política de Diego y dice que más allá de ser una piedra en el camino para su persona, lo ve como un contrincante al que vencerá para poder llegar a su objetivo iniciado formalmente, desde 1997. El contrincante jamás llegó debido a que Diego Fernández cumpliría su palabra.

José Luis Luege Tamargo, explica que la figura de Diego Fernández no opacó en el PAN la imagen de Vicente Fox, debido a que nunca decidió aspirar nuevamente por ser candidato; sólo existían las voces de panistas que querían postularlo, pero Fox ya tenía una gran ventaja. Tal vez, si Diego Fernández se hubiera decidido en su momento, habría restado un gran número de votos a Fox pero el triunfo de éste último era un suceso por de más inminente.

En las palabras de Marco Levario, podemos resumir la figura polémica de Diego Fernández de Cevallos: *"Es uno de los militantes más claros en el decir y en el hacer, de los más polémicos en consecuencia, pero, a la vez, de los más respetables en el país".*<sup>76</sup> Aunque podríamos decir que también el más pragmático y progobiernista, esto debido a su relación como mediador entre el PAN y el Presidente Carlos Salinas de Gortari. Al respecto de esta confrontación, José

---

<sup>76</sup> Figueroa, David. Entrevista a Marco Levario, Subdirector del Semanario Etcétera y Coordinador de Asesores de la Vicepresidencia de TV Azteca, realizada el 27 de octubre de 1999.

Espina Von Roehrich, diputado federal del PAN, aseveró que: *"se trata simplemente de diferencias en la apreciación y en la opinión de un hecho concreto que fue la forma en que se desarrolló la campaña presidencial de Diego Fernández de Cevallos. Fue un acto imprudente de Vicente sobre un hecho concreto pero no va a ir más allá de una diferencia de opiniones".*<sup>77</sup>

Desde un punto de vista muy particular, podemos decir que Diego Fernández de Cevallos, trató de contrarrestar la imagen Vicente Fox a través de una posible alianza –una medida institucional- con los demás partidos de oposición, sin embargo, el "Jefe" Diego sabía muy bien que dicha alianza no se concretaría y lo que logró para su partido fueron reflectores que ayudarían -por lo menos así se veía- para que el PAN tuviera razones muy respetables de no aceptar los tratos que el Partido de la Revolución Democrática imponía.

---

<sup>77</sup>Figuroa, David. Entrevista a José Espina Von Roehrich, Diputado Federal PAN, 18 de noviembre 1999.

## CAPÍTULO 3. LA MERCADOTECNIA POLÍTICA EN LA ESTRATEGIA DE VICENTE FOX COMO CANDIDATO PRESIDENCIAL AL 2000

### 3.1. Panorama: La Sucesión Presidencial. Las reglas tradicionales en el poder

A través de la historia moderna de nuestro país podemos encontrar avances significativos que en cierto grado, han contribuido al engrandecimiento de la historia mexicana, y por otra parte, el ámbito político ha tenido, sin duda alguna, un retroceso significativo en la vida de México.

Después de varios siglos de dominación española, de dos dictaduras, dos imperios y un sin fin de mandatarios, el pueblo mexicano pareciera haberse estancado educativa, cultural y políticamente debido a los problemas de los gobiernos en turno. Es decir, por un lado, el retraso social del país, y por otro, la imposición de las clases políticas según los contextos históricos.

A principios del siglo XX, Porfirio Díaz, en su destierro rumbo a Francia, auguraba tiempos difíciles para México ya que según él, el pueblo no estaba preparado para elegir democráticamente a sus gobernantes. Llegada la revolución, comenzaron los intereses personales y los asesinatos como única vía para ostentar el máximo escaño del país.



Por ello, durante los vaivenes políticos, los nuevos partidos o fuerzas opositoras a los regímenes eran mal vistos y reprimidos cuanto antes. El ejemplo más significativo fue, precisamente, la formación y permanencia del Partido Acción Nacional -como hemos visto en páginas anteriores-. Sin embargo, no fue sino hasta la llegada de Plutarco Elías Calles y la creación de su obra, el Partido Nacional Revolucionario, que se establecerían las nuevas reglas para ascender al poder.

En efecto, las nuevas reglas consistían en una sucesión presidencial en la que el mandatario, a juicio propio, decidiría quién era el mejor aspirante para ocupar su puesto una vez terminada su gestión, al mismo tiempo, elegía a los gobernadores estatales a placer. Así, se inició lo que Jorge Carpizo ha llamado en uno de sus libros: "El Presidencialismo Mexicano".<sup>78</sup>

Aunque los partidos de oposición elegían internamente a sus candidatos al máximo escaño del país (como Acción Nacional a quien ya referimos en el primer capítulo) eso no significaba que obtuvieran siquiera el 10% de la votación general externa por separado. En otras palabras, los partidos políticos eran pequeños y no contaban con una estructura geográfica, política y electoral (como ahora los conocemos) bien sustentada; lo anterior hacía que el porcentaje fuera reducido para estas instituciones políticas. En cambio, el Partido Nacional Revolucionario

(PNR ahora PRI) poco a poco aglutinó a todos los sectores obrero, campesino, popular y militar de los años treinta, conformando una estructura fuerte para su propia consolidación. Con el tiempo, el partido oficial se convertía en amo y señor de los procesos electorales; el presidente en turno decidía a qué Secretario le daba los rumbos de la nación. Hoy, esa regla implícita del poder se tambalea en la cuerda floja debido a que su fuerza se ha debilitado y debe, por las circunstancias, cambiar los rumbos de su método de elección.

Retomando, la Constitución Mexicana de 1917 no sólo pretendía hacer de México un país civilizado y regido por un gobierno de leyes, sino que, le daba amplias y demasiadas facultades al jefe del Poder Ejecutivo para poder llevar los rumbos del país adecuadamente.

*“En el marco de las facultades constitucionales del presidente de la república, encontramos la de nombramiento, las de ejercicio en materia internacional y las de iniciativa de ley así como la promulgación y ejecución de las leyes...; de las leyes ordinarias, está facultado para intervenir en organismos descentralizados y empresas de participación estatal y su intromisión en los medios de comunicación, etc...; finalmente, aquéllas provenientes del sistema político como son el papel de Jefe del PRI, la designación de su sucesor así como de sus gobernantes”.<sup>79</sup>*

---

<sup>78</sup> Carpizo, Jorge. *El Presidencialismo Mexicano*. México, Editorial Siglo XXI, 1994.

<sup>79</sup> *Ibidem*, p. 82

Lo anterior no se debe sólo al presidencialismo, sino a todo el funcionamiento del sistema político que hizo surgir ideologías contrarias a las del régimen y, valiéndose del descontento popular, éstas adquirirían con el paso de los años, un peso importante en la vida pública del país. Fue así como algunos partidos políticos surgieron, otros ya existían, y unos más se fortalecieron, es decir, fue un periodo importante en la vida política de México. Dentro de este contexto, no sólo el PAN luchó por tener cabida en este ajedrez político, sino que otras fuerzas surgieron –principalmente en la década de los ochenta- para comenzar la llamada transición democrática.

Ahora para el año 2000, no podemos dejar de lado –dentro de esta transición democrática- que nuestro país debe tener una apertura en todos los ámbitos: político (bajo el concepto Democracia) y económico; el primero debe ser una constante para el segundo y, que a la vez, éste último debe provocar una competencia del mismo mercado sin que se le siga acaparando y protegiendo (el llamado Estado Protector). En nuestros días y justo a la entrada del nuevo milenio, el país debe tener un desarrollo en todos los órdenes y para ello se requerirá de un gobierno estable en lo político, en lo económico y en lo social.

El PRI ha controlado por siete décadas los destinos de la nación a través de un sistema político bien organizado. Al remontarnos y hacer historia sobre la “dictadura priísta”, nos percatamos de que la sucesión ha sido muy callada hasta el momento de su develación. Así sucedió con los presidentes que le sucedieron a

Plutarco Elías Calles hasta Ernesto Zedillo Ponce de León (1928-2000); en nuestra época, la sucesión ha ido de la mano con la dictadura del partido oficial. Sobre el régimen mexicano, Jesús Silva-Herzog Márquez apunta: *"Autoritario pero civil; no competitivo pero con elecciones periódicas; hiperpresidencialista pero con una larga continuidad institucional; con un partido hegemónico pero sin una ideología cerrada; corporativo pero inclusivo"*.<sup>80</sup> Definición completa sobre la situación histórico-política del país.

Para los mexicanos el pensar a nuestra nación como un país con democracia, -es decir, con elecciones libres y competidas, con un auténtico equilibrio de poderes, con una descentralización del poder, con cuentas claras y libertades civiles y políticas-, es una utopía. La realidad para los mexicanos es todo lo contrario. La respuesta la encontramos en el mismo partido de Estado (un régimen autoritario) que ha sabido conservar el poder político de manera satisfactoria hasta nuestros días.

A partir de la década de los ochenta, el PRI comienza a verse en deterioro debido a la nula actividad democrática en sus filas y a la imposición de figuras en las contiendas de elección popular (dedazo) por parte de los jefes de la política nacional; éstos hacían de cada elección una pérdida (parcial) de legitimidad entre la población; los líderes del partido comienzan a desaparecer y sólo destacarían

---

<sup>80</sup> Silva-Herzog Márquez, Jesús. El Antiguo Régimen y la Transición en México. México, Editorial Planeta/Joaquín Mortz, 1999, p.18

los que antes de nacer, ya estaban predestinados al poder, el caso de Carlos Salinas de Gortari. ¿¿Caso único?!!

Con este panorama, las dos fuerzas opositoras más grandes en el país, el PAN y el PRD son ubicados por su ideología, el primero como derecha y el segundo como izquierda. El PAN guiado por sus principios doctrinarios fundados en el bien común y la dignidad de la persona humana; mientras que el PRD como resultado de una mezcla ideológica de izquierda sobre la reivindicación de la lucha de clases y la obtención del poder con rupturas tajantes en el sistema -sin tomar en cuenta las formas para su ejecución- eran los puntos que guiaban sus actos.<sup>81</sup>

Sin embargo, durante muchos años se ha criticado acción y gobierno del PRI; cuando un legislador rendía cuentas al pueblo, siempre debía tener en cuenta la lealtad hacia el Ejecutivo (sólo éste podía decidir el rumbo político de su "peón"). Las palabras y agradecimientos, marcaban el rumbo del legislador en términos políticos.

Por este hecho, *"el régimen mexicano se apoyó en un mecanismo de esta naturaleza para apoyarse en las masas, controlándolas. Fundada en una compleja práctica de intercambios, la malla corporativa envolvió prácticamente a toda la sociedad mexicana: empresarios, trabajadores, campesinos, taxistas, arquitectos,*

---

<sup>81</sup> Ibidem p. 106

*maestros. En este amplísimo tejido se reivindica al mismo tiempo la necesidad de inclusión y control: una red que enlaza y aprieta*".<sup>82</sup>

Las corporaciones sindicales se convirtieron en agentes de representación social que restaron legitimidad a la competencia electoral y al juego parlamentario. Ellas aglutinaban todo el poder social en el que se fundamentaba el régimen de Estado en México.

Respecto de la corrupción, Gabriel Zaid menciona: "*no es una característica desagradable del sistema político mexicano: es el sistema. Consiste en declarar que el poder se recibe de abajo (la mayoría elige a sus representantes), cuando en realidad se recibe de arriba (lo que conocemos como dedazo o palomeo para el sucesor); en disponer de las funciones públicas como si fueran propiedad privada*".<sup>83</sup>

Justo a la entrada del nuevo milenio, el país ya no es el mismo en todos los órdenes. El México de 1999 es muy diferente al de 1994. En 1994 concluyeron las reformas políticas (implantación del neoliberalismo en el que el Estado tiene una intervención limitada en los terrenos jurídico y económicos) y fue a partir de 1997 que la pluralidad de partidos en el poder legislativo y algunos estados, fue ya un hecho. Habrá que tener en cuenta ese pluralismo, el cuál, conlleva una fuerte

---

<sup>82</sup> Ibidem, pp. 32-33

incapacidad para producir acuerdos y sirve de plataforma para exhibir y enfrentar a la corrupción. No decimos no a desenmascararlo, al contrario, si lo argumentamos con la diversidad de partidos representados en el Congreso, será difícil sacar a flote una iniciativa de ley. Esto es ya una realidad aun antes del año 2000.

A comienzos del nuevo milenio, el sistema político mexicano debe reformarse en términos del Ejecutivo. Si el Presidente sigue teniendo facultades extraordinarias por encima de los otros dos poderes, y si no existe ese divorcio entre el partido político y el mandatario, el partido en el poder corre el riesgo de perder la legitimidad ante la sociedad. La gente comienza a ser incrédula ante el gobierno y su partido. La sociedad se decide por otras fuerzas políticas que les satisfagan sus intereses o bien por el propio abstencionismo.

Al referirnos a la figura presidencial, ya no se venera al "tlatoani" sino, al darse un cambio de la batuta –por otro partido (alternancia en el poder)- esto podría ser benéfico para el país. Vicente Fox habla de una segunda vuelta electoral como una solución para que el candidato triunfador esté respaldado por la mayoría de la población, sin embargo no se tiene en cuenta la doble maniobra de esa forma de elección. A ¿qué nos referimos? a un engrandecimiento de la figura presidencial con grandes repercusiones políticas, sociales y económicas

---

<sup>83</sup> Zaid, Gabriel "La Propiedad Privada de las Funciones Públicas", *La Economía Presidencial*, México, Revista Vuelta, en Silva-Herzog Márquez, Jesús. Op cit p 39

para el país. El presidente se sentirá respaldado por la mayoría (cuando una minoría: millones de personas estarán descontentas) y asumirá el poder pensando que todos aceptan su gobierno (la democracia según Aristóteles). Su representatividad y legitimidad serán inestables y fácilmente vulnerables ante los desórdenes político-sociales.

En nuestros días, el PRI se desquebraja al perder votos y confianza; el PAN quiere el poder pero no ha podido obtenerlo; el PRD aspira a la ruptura total y la implantación del viejo régimen popular-cardenista. Definitivamente, los tres partidos más representativos de México aspiran no sólo a ganar los comicios electorales de julio, sino a buscar sus propios métodos de aceptación (acercar sus plataformas políticas) para ganarse la confianza del electorado.

Sin embargo, para que las elecciones tengan una legitimidad ante la sociedad, es necesario contar con un Estado fuerte y que mire por los ciudadanos.

*"En México se requiere de un Estado fuerte en términos económicos y fiscales, que sea capaz de promover el desarrollo y comprometerse con los menos favorecidos".<sup>84</sup>*

Ahora el PAN tiene un punto a favor, en 1994 tenía en contra el voto del miedo, para Acción Nacional eso ahora no existe. El partido oficial al ver una



posible derrota del escaño presidencial acotó decirle a la gente que eso traería un clima de inestabilidad nunca antes visto y hoy, es difícil –pero no por ello descartable- ver a la sociedad inclinándose por la fuerza política oficial y ahora, pretende experimentar un cambio, la llamada alternancia en el poder.

Las reglas implícitas del poder para la sucesión, entre ellas el "dedazo" y el "destape" han cambiado. Esto también ha sido un factor nunca antes visto (aunque no sea verídico en el PRI) pero para 1999 se propicia el marco en el que se desenvuelve la nueva y ostentosa política mexicana caracterizada por los liderazgos más allá de las instituciones políticas de las que son erigidos.

Los Estados Unidos Mexicanos han sufrido mucho en su integridad en la última década. En primer lugar, el país sufre porque el viejo sistema de partido único se aferra al poder viviendo de la gente y del presupuesto y para no dejarlo, está dispuesto a extender sus vías de acción aunque para eso tenga que rebajarse, cosa a la que ya está acostumbrado; pero en segundo lugar, también sufre por el constante forcejeo de los partidos opositores para ser, históricamente, quienes definan el rumbo democrático del país. Es decir, el parteaguas claramente es el año 2000. El año electoral más importante para México en su historia moderna.

---

<sup>64</sup> Fox, Vicente Op cit p 147

### 3.2 Mercadotecnia Política

En la historia moderna mundial la nueva tecnología ocupa un lugar preponderante en la vida diaria. Quién no recuerda los inicios del teléfono, de la radio y de la televisión. Sin embargo, el inicio del cambio se dio con la computadora y sus grandes avances. Hoy, las fronteras nacionales se han perdido debido a la interconexión entre los países, es decir, a través de los nuevos adelantos como el videoteléfono, las videoconferencias, los enlaces televisivos y la supercarretera de la información Internet.

Los avances se han dado también en el terreno de la comunicación. La forma de presentarse en la televisión se ha desarrollado a un nivel hace 30 años, inimaginable. En el área de venta de productos y todo lo referente a ella, se ha explotado al grado de no dejar a una sola persona a salvo del bombardeo publicitario.

Es aquí en donde la mercadotecnia juega un papel esencial. Veamos porqué y cómo se presenta en nuestros días la venta de artículos de primera necesidad, de no perecederos, de programas gubernamentales. Además, cómo se ha manejado "recientemente" en los parámetros políticos, (denominado marketing político) implicando un estudio cuidadoso sobre el campo, en especial, el de la publicidad política.

Cuando escuchamos la palabra mercadotecnia creemos se habla únicamente de la venta de un producto, pero no es sólo eso, es realizar una venta para satisfacer las necesidades de un cliente. Para algunos profesionales en esta área la definición es:

*"La mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual las personas y los grupos obtienen aquello que necesitan y quieren, creando productos y valores e intercambiándolos con terceros".<sup>85</sup>*

*"La mercadotecnia por un lado, es una forma de descubrir las necesidades del mercado, por otro, es el manejo de instrumentos para influir en los comportamientos de los agentes económicos, en especial de los del consumidor".<sup>86</sup>*

Finalmente, la Marketing Association la define como: *"el proceso de planeación y ejecución de la concepción, el precio, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios con el propósito de generar interacciones que satisfagan los objetivos personales, es decir, los del consumidor y los de la organización... La mercadotecnia también se puede definir en términos de sus objetivos principales de negocios; es decir, la mercadotecnia es un proceso que*

---

<sup>85</sup> Kotler, Philip y Armstrong, Gary. Mercadotecnia México, Prentice-Hall Hispanoamericana, Tercera Edición en Español, 1996, p. 5

<sup>86</sup> Mouchon, Jean. Política y Medios Barcelona, Edit. Gedisa, p. 13

*intenta encontrar, satisfacer y retener a los consumidores, en tanto la compañía obtiene una utilidad.*<sup>87</sup>

En cambio, el marketing político lo define Barranco como *el conjunto de técnicas que permitan captar las necesidades que un mercado electoral tiene, estableciendo, con base a esas necesidades, un programa ideológico que las solucione y ofreciéndole un candidato que personalice dicho programa y al que se apoya e impulsa a través de la publicidad política.*<sup>88</sup> Si proseguimos tomando en consideración esta definición de marketing, podemos agregar que un político se posiciona en la sociedad a la que piensa dirigirse pero para ello, necesita de un programa estratégico perfectamente bien planeado, de acuerdo a los tiempos, para lograr la respuesta deseada en el mercado electoral al que desea llegar.

Por una parte, el estudio de mercado busca por medio de sí mismo, colocarse en un mercado competitivo, para ello debe ser un producto que satisfaga las necesidades humanas más próximas de un consumidor a través de un estudio cuidadoso para demostrar ser la mejor opción y, por ende, la más aceptada entre los compradores. La gente siempre escoge y compra los productos que le ofrecen la mayor cantidad de satisfacción posible a cambio de lo que pagan monetariamente hablando. Es así como surgen los productos, es decir, como

---

<sup>87</sup> "AMA Board Approves New Marketing Definition", *Marketing News* (1° de marzo de 1985): p. 1 en, Wells, William. Burnett, John. *Publicidad Principios y Prácticas*. México, Prentice-Hall Hispanoamericana, 1996, p. 103.

<sup>88</sup> Barranco, F.J. *Técnicas de Marketing Político*. México, Editorial Rei, p. 13

objeto de satisfacción de una necesidad o de un anhelo, entre ellos, pueden ubicarse bienes materiales, servicios, vehículos e ideologías políticas.

Antes de continuar creo que convendría aclarar la diferencia sustancial entre el marketing comercial y el político. Según Ignacio Montenegro: *La diferencia radica en cómo tratar un producto, a una persona, así de simple. Un candidato no se vende de la misma forma que un detergente. El candidato es una persona, con afinidades, con defectos, carisma e ideología, que conforman su personalidad, que a su vez comulga –o así debe hacerlo- con una plataforma e ideología de partido. Estos dos factores influyen para preparar una propuesta hacia un pueblo en busca de su voto.*<sup>89</sup>

Al final así es. La similitud es: sí, el candidato es un producto pero al mismo tiempo éste posee cualidades como persona (explotar y crear una imagen acorde para la sociedad). No obstante, la imagen personal dice mucho y no siempre un buen marketing gana elecciones (como lo dice Alazraki); el político ya tiene una personalidad y en ocasiones es difícil de cambiar y/o de ocultar, el ejemplo más notorio fue la derrota del PAN en el Distrito Federal en 1997. Gráficamente podemos notar las diferencias entre los sectores de marketing comercial y político en el siguiente cuadro:

---

<sup>89</sup> Arbesú, Ignacio. Mercadotecnia Política. México, IFE, 1998 (Cuadernos de Orientación Metodológica 2), p 2

SECTOR COMERCIAL	COMUNICACIÓN POLÍTICA
<i>MARKETING</i>	<i>MARKETING POLÍTICO</i>
PUBLICIDAD / ESTUDIOS DE MERCADO etc.	PUBLICIDAD / SONDEOS DE OPINIÓN etc.

**CUADRO 1.** Marketing comercial y marketing político: dos estrategias paralelas<sup>90</sup>.

En el cuadro podemos observar que en tanto el marketing comercial se rige a través de estudios de mercado, el político lo hace con sondeos a cerca del partido, del candidato y de las fuerzas opositoras.

Las estrategias de marketing político se deben convertir en programas de actos específicos a través del ¿Qué se hará?, ¿Cuándo se hará?, ¿Quién es el responsable de hacerlo? y ¿Cuánto costará?. Podemos decir: del estudio de mercado va a depender el éxito tanto del producto como de la empresa que lo pondrá en el mercado. En esta acción de implementación de un producto, el marketing usa cuatro niveles: el de investigación (contexto y consumidor), el estratégico (objetivos, estrategias de diseño, precio, distribución, promoción,

<sup>90</sup> Maarek, Philippe. Marketing Político y Comunicación. Claves para una buena información política. Barcelona, Ed. Paidós, p. 45

publicidad, ventas y relaciones públicas) el de implantación (decisiones creativas y decisiones sobre los medios de comunicación) y el de evaluación (respuesta de los consumidores ante la promoción del producto).

Dentro del campo de la mercadotecnia, abordaremos el punto crucial de esta investigación, es decir, el marketing político. Éste último será el que ahora explicaremos haciendo referencias a la campaña política en dichos términos, de Vicente Fox Quesada.

Al hablar de estudio de mercado o marketing político, necesitamos remitirnos a hablar de un precedente que es la comunicación política. *Al principio la comunicación política se refería a la comunicación del gobierno para con el electorado, más tarde, al intercambio de discursos entre el poder y la oposición e incorporar después del análisis de los medios de comunicación en la conformación de la opinión pública y a la influencia de las encuestas en periodos electorales. Actualmente se refiere al papel de la comunicación en la vida política. Así, la confrontación entre adversarios en un contexto democrático se lleva a cabo en el modo comunicacional, recubriendo al otro.*<sup>91</sup>

La comunicación política es entendible como una relación entre gobernados y gobernantes: el primero se impone al segundo sector pero a través de un

---

<sup>91</sup> Dominique, Wolton. "La Comunicación Política: construcción de un modelo" en Baena Paz, Guillermina y Montero, Sergio. Poder Político (herramientas para la apropiación de los espacios públicos), inédito, p. 10

proceso comunicacional. En ella, el emisor hace referencia al enunciado político, el receptor es alcanzado por el enunciado político y el espacio público son los medios seleccionados para enviar el enunciado de manera pertinente.

La comunicación política puede ser entendida (como ya vimos) como *un intercambio dialógico de mensajes, programas y acciones entre gobernantes y gobernados con el fin de alcanzar o de preservar el poder público*.<sup>92</sup> Una campaña presidencial o para algún otro puesto de elección popular requiere sin duda un cuidadoso y bien planeado manejo de publicidad en los diversos medios electrónicos.

Así, la comunicación política podemos decir que posee tres funciones específicas: a) Libre flujo de información entre gobernados y gobernantes por canales formales e informales (Informativo-regulatoria); b) Temas de agenda pública convertidos en políticas públicas para la solución de problemas nacionales (Persuasivo-estratégica); y c) al favorecer el debate cuando los temas de la agenda política llegan a la opinión pública (Legitimante-dialógica).

Cuando hablamos de marketing político, hablamos de un aprovechamiento de los medios de comunicación, en especial, de los electrónicos. Tanto la radio como la televisión permiten al político –como a un producto- llegar a grandes

---

<sup>92</sup> Vázquez Robles, Gabino, Comunicación y Marketing Político en, Arbesú, Ignacio. Mercadotecnia Política. México, IFE, 1998 (Cuadernos de Orientación Metodológica,.) p. 9



concentraciones de personas en todo el territorio nacional. Hoy la realidad política mexicana ya ha incursionado en este marketing y quien no lo utilice en campañas políticas futuras no tendrá la mínima posibilidad para ganar y más aun, si la campaña es para buscar la presidencia de la república.

Referente a esto, Guillermina Baena y Sergio Montero señalan que: *Aunque a muchos sorprende la aplicación inmediata de este instrumento y aun hasta el momento por incomprensión o ignorancia algunos políticos se resisten a utilizarla, es innegable que se ha vuelto una herramienta necesaria para entrar en la competencia política.*<sup>93</sup>

En el estudio de mercado político el candidato es el producto mientras que la oferta es, precisamente, su propuesta política.

En México, este tipo de actividad es relativamente nuevo. En la campaña presidencial de 1994, algunos publicistas como Carlos Alazraki, incursionaron en el ámbito político en la creatividad de los spots y en los mensajes que los candidatos decían en pantalla. Para 1997 el Partido Acción Nacional contrató los servicios de una agencia publicitaria (ZETA) que no logró los resultados esperados aunado a un fuerte desprestigio y antipatía del candidato a Jefe de Gobierno, Carlos Castillo Peraza. Sin embargo, los spots televisivos fueron relevantes.

En la política y en su estudio ante el mercado, se requiere de una buena planeación y de tiempos acordes para cumplir los objetivos trazados al inicio de la campaña política. Al mismo tiempo, el presentar a un político allegado a la sociedad ayuda mucho para el triunfo electoral. (En el 2000 se ganó refiriendo las necesidades concretas del electorado y a la explotación adecuada de la capacidad personal del candidato para comunicar al ciudadano una visión del futuro).

Carlos Alazraki, publicista de la Agencia Publicitaria del mismo nombre, y quien desarrollara en 1994 el lema del candidato oficial, Ernesto Zedillo, "Bienestar para tu Familia", y en 1997 de Alfredo Del Mazo, "Gobierno con Decisión", nos dice que: *"Un producto comercial y un candidato son lo mismo... Todo el secreto está en la estrategia, en el posicionamiento del producto o candidato... La Mercadotecnia política es buscar participación de mercado en el área política pero apoyándose con relaciones públicas, con prensa y con publicidad".*<sup>94</sup>

El objetivo, sin duda alguna, de un buen marketing y publicidad política es llegar a la mente del votante y posicionarse de ella para influir en la jornada electoral. Podemos apuntar que en México a partir de 1994, el marketing político entró -para no salir- en la política buscando ideas profesionales y creativas para seducir al electorado, creando imágenes convertidas en votos y en una victoria política. Para el año 2000 se esperaba un constante bombardeo de eslogans,

---

<sup>93</sup> Baena Paz, Guillermina, Montero Olivares, Sergio. Antología sobre Marketing Político. México, 1999, p. 1

mensajes y publicidad pero nunca se pensó que en tan pocos años la mercadotecnia se utilizara de manera tan efectiva por las distintas fuerzas políticas del país.

Según el especialista en Sociología y Ciencias Políticas por la UNAM, Murilo Kuschick, *el marketing transmite un proyecto de gobierno de manera memorable, más no vende cascarones de candidatos*.<sup>95</sup> Una campaña no gana o pierde debido a una cierta publicidad o marketing, al contrario, éste ayuda para conocer el perfil de un candidato, su imagen y sus propuestas pero de ningún modo se crea un nuevo candidato; tampoco, el marketing garantiza un triunfo al candidato. Cierto es que se debe proyectar hacia la gente la realidad sobre el candidato (forma de ser y desempeño) y ser congruente con lo dicho pero siempre cuidando hasta el más mínimo detalle físico, de lenguaje y de pensamiento. Esto es fundamental para un político.

Para Martha Mejía, directora de Grupo Zimat y especialista en marketing, ella sostiene que *"deben evitarse las apariencias falsas. Si una persona es moderna, tiene que verse así. Y si es maduro, no debe tratar de ocultarlo o cambiarlo"*.<sup>96</sup>

---

<sup>94</sup> Amezcua, Adriana y Alazraki Carlos. "Candidato en Venta". Reforma, Suplemento Enfoque, México, D.F., Domingo 23 mayo 1999, p. 4

<sup>95</sup> Lelo De Larrea, Alejandro. "Marketing Político, la guerra que viene", en El Universal, Bucareli Ocho, México, D.F., domingo 25 de Abril 1999, p. 8.

<sup>96</sup> *Ibidem*, p. 8

En el caso concreto de Carlos Alazraki, él nos dice que *“las debilidades las vuelves fuerza. Por ejemplo: si un hombre es gris, dices que es un hombre reflexivo, que no va a cometer pendejadas. Todas las debilidades hay que convertirlas en fuerzas.”*<sup>97</sup>

Aunado a lo anterior, desde 1990, en varios países de América y Europa se han realizado estudios e investigaciones proporcionando la siguiente información hipotética dentro del rubro del marketing político:

- 1) Una campaña de mercadotecnia, bien hecha y atractiva, no siempre garantiza el éxito.
- 2) Se ha demostrado en la mayoría de los casos analizados: el contexto económico y político suele tener mayores niveles de influencia sobre las opiniones y actitudes del electorado.
- 3) Campañas exitosas, de buena calidad y de gran costo han fracasado frente a la contundencia de la realidad. En el marco de una crisis económica, por ejemplo, las posibilidades de triunfo del partido del grupo en el poder se reducen en forma sustancial porque el ciudadano le otorga un mayor peso a la realidad, ignorando o restándole credibilidad a los mensajes de ese partido.
- 4) El partido o candidato que gasta más no siempre gana.

---

<sup>97</sup> Amezcua, Adriana. Op. cit. Reforma, p. 4

- 5) La lucha por la equidad en los recursos y espacios en los medios de comunicación ha llevado a algunos partidos políticos a creer que el gasto es uno de los factores esenciales para obtener el triunfo. Sin embargo, aquí no se debe tomar en cuenta quién gasta más, sino quién gasta mejor o sabe gastar.<sup>98</sup>

En el caso específico de Acción Nacional, éste partido nunca pensó tener en sus filas un candidato como Vicente Fox. El candidato guanajuatense desde 1997 que decidió postularse a la presidencia de la república, utilizó una organización –como ya vimos- que le ayudó precisamente a posicionarse de la mente de la gente. Fundamentalmente, se logró el objetivo de que en todo el país se conociera la figura de Vicente Fox como un gobernador de hechos y no de palabras.

Vicente Fox sabía que para ganar una elección dependía de dos factores: por un lado, que en gran medida el triunfo dependía de su persona y de su excelente currícula empresarial; por otro, de una mercadotecnia que le ayudara primero, a ser reconocido y segundo, a ser el candidato más idóneo para las necesidades y exigencias del país a la entrada del nuevo milenio. Todo pareciera que estas metas se han ido cumpliendo.

---

<sup>98</sup> Sosa Plata, José Antonio. "El Espejo Desenterrado. Los extraños caminos de la mercadotecnia política", en El Universal, Bucareli Ocho, México, D.F., domingo 4 de Julio 1999, p. 18

La parafernalia y la publicidad de Vicente Fox han sido derrochadoras. La propaganda impresa reúne los porqués de su postulación, sus principales propuestas de gobierno así como de su integridad como persona; hoy día encontramos ya no sólo eso, también videos, camisetas, posters, plumas, estandartes, tazas y vasos, banderines, calcomanías, agendas, botones y cachuchas. Además, el apoyo de Acción Nacional, seguramente dio un realce tanto económico como de recursos (después del 12 de Septiembre, día en que se hizo la elección interna para elegir candidato presidencial) para hacer una excelente campaña política y ganar la contienda del año 2000.

De esta manera, el área conocida como publicidad política es una técnica empleada dentro de la mercadotecnia política y ésta a su vez, a la comunicación política. Así, la publicidad política *"es un conjunto de técnicas específicas y medios de comunicación social que tienen como objeto dar a conocer un programa electoral, un perfil de un candidato, o una serie de ventajas de un partido político, con el fin de convencer ideológicamente y captar el voto de un electorado, en un mercado político. Es una técnica de marketing que parte de los resultados de la investigación del mercado electoral"*.<sup>99</sup>

Por otra parte, habrá que darle cabida también a la propaganda política, que aunque es utilizada ya no es tan necesaria como en campañas anteriores. La propaganda política es *"una forma de comunicación persuasiva que trata de*

*promover o desalentar actitudes en pro o en contra de una organización, un individuo o una causa. Implica un esfuerzo sistemático en una amplia escala para influir la opinión*".<sup>100</sup>

En nuestros días, la propaganda política se ha quedado rezagada ya que es personal y directa; en cambio, la publicidad puede llegar a grandes masas de una manera impersonal. Para Guillermina Baena y Sergio Montero *"la propaganda se vuelve insuficiente para divulgar ideas, ideologías, pese a su bagaje y experiencia en el uso de algunos medios y frases de impacto; la publicidad por sí misma, no puede, a pesar de enfatizar o crear una buena imagen de la marca, vestir al producto, vender al candidato ya que no está inmóvil en un anaquel, tiene el carisma y sobre todo, tanto él, como su equipo y su partido van creando el arte de la política"*.<sup>101</sup>

Retomando, la diferencia entre la publicidad y la publicidad política radica fundamentalmente en que la primera resulta una comunicación impersonal pagada por un anunciante en algún medio de comunicación con el objeto de persuadir a la audiencia o influir en ella; en la segunda, *es utilizada por políticos con el propósito de persuadir a la gente para que vote por ellos*<sup>102</sup>. Es precisamente el voto para el candidato o fuerza política, lo que origina que éste tipo de publicidad sea posible.

---

<sup>99</sup> Barranco, F. J. Técnicas de Marketing Político. México, Ediciones Rei, p. 140

<sup>100</sup> Martínez Silva, Mario y Salcedo Aquino, Roberto. Diccionario Electoral 2000. México, Instituto Nacional de Estudios Políticos, A.C., 1999, p. 574

<sup>101</sup> Baena Paz, Guillermina y Montero Olivares, Sergio. Antología sobre Marketing Político. México, 1999, p. 2

<sup>102</sup> Wells, William. Burnett, John. Op. cit. p. 14

*“El producto que vende el marketing político es simbólico, es decir, se le pide al elector (consumidor) que vote (compre) por un candidato (artículo) intangible, o sea, se le está pidiendo que vote por promesas de satisfacción, que adquiera expectativas”.*<sup>103</sup>

No obstante, en la publicidad política, las relaciones públicas *“por sí mismas, no pueden construir la imagen y la identidad de un candidato sin promover su oferta de campaña y sin vender un producto político”.*<sup>104</sup> En otras palabras, los límites de la misma publicidad son las propias relaciones públicas manejadas durante una contienda política. La imagen y la identidad de un candidato se construye con la publicidad política; la derrota o el triunfo electoral lo hace el aspecto político y las mismas relaciones públicas.

En México, el uso de la publicidad política ha sido cada vez más preponderante en la vida política del país. A partir de 1994 y más firme aun en 1997, la publicidad política en medios de comunicación electrónicos fue abrumadora para la sociedad. Fue un suceso inédito ya que la saturación de publicidad fue el pan de cada día en los medios.

---

<sup>103</sup> Chao Ebergeny, Felipe. Capítulo: “La Nueva Lucha por el Poder”, en: Pardo, Romeo (coordinador). Comunicación Política y Transición Democrática, México, UAM, p. 117

<sup>104</sup> Baena Paz, Guillermina y Montero Olivares, Sergio. Op. cit. p. 2



Las fuerzas políticas más fuertes, PRI, PAN y PRD, colocaron sus spots en horarios clave para que la mayoría de la gente pudiera verlos, es decir, durante noticiarios nocturnos, eventos deportivos y horario de telenovelas. Durante la campaña presidencial de 1994 y después del debate previo entre los candidatos, el partido oficial instrumentó una serie de estrategias en los medios para poder contrarrestar el efecto impopular. Precisamente, una de esas vías fue el contratar una agencia de publicidad para que ésta le diera un realce significativo a su campaña (Alazraki y su lema: "Bienestar para la Familia").

Para las elecciones del Distrito Federal en 1997 el esquema político ya se manejaba en tiempos aire para cada una de las fuerzas políticas. Los tres partidos hicieron gala de un fuerte bombardeo publicitario a la sociedad al grado de gastar enormes sumas en ello.

Nuevamente, el PRI con Alfredo Del Mazo fue apoyado por una agencia de publicidad para llevar su último tramo electoral; sin embargo, también Acción Nacional (con la agencia ZETA) instrumentó una serie de spots muy importantes de las demandas ciudadanas en la capital: empleo, alimento y salarios, principalmente. En ellos, se mostraba a la sociedad exigir cambios en la acción gubernamental y reflejados en su bolsillo, casa y comunidad; al mismo tiempo que se presentaban primero a blanco y negro (PRI) y después a color (PAN), simulando un cambio para toda la sociedad.

Aquí, cabría decir que a pesar de que el Partido Acción Nacional contaba con un candidato impopular, la instrumentación de spots que mostraban a la gente pidiendo pan (PAN) y no promesas, o un trabajo y no mentiras, llamó la atención por la originalidad en las ideas y su trasfondo así como una llamada de atención para lo que sería el campo de batalla del año 2000: la guerra de imágenes en los medios.

Sin embargo, un punto importante que no hay que perder de vista es el presupuesto que asigna cada fuerza política para anunciarse en los medios electrónicos, principalmente en la televisión (en donde, aunque con un valor monetario superior, permite una visualización con imágenes que se posicionan en la mente de la sociedad). Bien argumentadas parecen las palabras de Marco Levario al decir que: *“El 80% de los recursos en materia de publicidad se orienta a la televisión, me parece, desde luego entendible para quien busca abarcar al mayor público posible a nivel nacional”*.<sup>105</sup>

En cuanto a costos se refiere, según la coordinadora del Diplomado en Marketing Político del Instituto Tecnológico Autónomo de México (ITAM), Isela Ruíz, para la campaña presidencial del año 2000 se requerirá de aproximadamente 10 millones de dólares.<sup>106</sup> Un hecho es que cada candidato al aspirar a la presidencia de la república, deberá abarcar tiempos considerables

---

<sup>105</sup> Figueroa, David. Entrevista a Marco Levario, 27 de octubre 1999.

tanto en radio como en televisión; sería prácticamente imposible llegar a una sociedad con casi 60 millones de electores de manera personal. Los medios electrónicos son necesarios para llevar los programas, propuestas y sobre todo, la imagen y palabras de cada uno.

Para la elección federal del año 2000, los medios se convertirán en amplificadores de cada una de las campañas para darles lo que en años anteriores parecía imposible: un espacio público para proponer argumentos sólidos entre todas las fuerzas políticas del país. *Hoy, si algo modifica el resultado de un proceso electoral, este algo son los debates por televisión de los contendientes.*<sup>107</sup> Sin duda que para la campaña presidencial existirán debates entre los principales candidatos para darle una una visión más firme a la ciudadanía sobre quién votará el 2 de julio del año 2000 (Esto se explicará en el capítulo denominado **Los Nuevos Proyectos**).

Si tomamos en cuenta lo que plantea Wells sobre la publicidad política: *"Es utilizada por políticos con el propósito de persuadir a la gente para que vote por ellos, por esto es una parte importante del proceso político en Estados Unidos y otros países democráticos que permiten que sus candidatos se promocionen. A pesar que representa una fuente de comunicación importante para los votantes, los críticos opinan que la publicidad política tiende a enfocarse más en la imagen*

---

<sup>108</sup> Lelo De Larrea, Alejandro. "Marketing Político, la guerra que viene", en El Universal, Bucareji Ocho, México, .D.F., domingo 25 Abril 1999, p. 4

que en los objetivos<sup>108</sup>; entonces, lo que la publicidad política buscará será influir en la intención del voto de aquellas personas que no han asegurado su confianza hacia algún candidato específico (electorado flotante) y por otro, apoyará ideológicamente aquél sector que ya se inclinó hacia una fuerza o candidato en particular (voto duro).

La transición democrática de la que ya hemos hablado (libre competencia de partidos, alternancia del poder, participación popular, etc.) requiere hoy de nuevos capítulos históricos para entrar al mercado y, en ellos, el marketing político juega un papel de suma importancia para promover entre los candidatos, las diversas propuestas, imágenes y, sobre todo, las personalidades de los aspirantes.

Sin embargo, para que el marketing político sea efectivo dentro de los parámetros de la comunicación política, deben de seguirse dos etapas fundamentales: por un lado, una estrategia (elaboración de tácticas, "plan de campaña") y por otro, la ejecución.

A este respecto, William Wells dice: *"La planeación estratégica es el proceso de determinar objetivos (lo que se quiere cumplir), decidir acerca de estrategias (cómo lograr los objetivos), e instrumentar las tácticas (con lo que se*

---

<sup>107</sup> Pardo, Romeo. Op. cit. p. 109

<sup>108</sup> Wells, William, Burnett, John. Op. cit. p. 14

concreta el plan). Todo esto ocurre dentro de un marco de tiempo específico. Las estrategias de mercadotecnia y de publicidad se eligen entre un grupo de alternativas posibles. Tomar decisiones inteligentes significa ponderar estas alternativas y escoger el mejor método. Por lo regular no hay un camino concreto, pero puede haber una mejor forma de lograr los objetivos".<sup>109</sup>

Así, para aterrizar la estrategia de Vicente Fox, es necesario hacer uso de un plan de publicidad, sobre ello, nos dice William Wells es *"un plan en el que se proponen estrategias para dirigirse a una audiencia meta, se presenta el mensaje y los medios publicitarios en los que se va a instrumentar. Sus elementos básicos son:*

- *Determinación de la audiencia meta: ¿A quién pretende llegar?*
- *Estrategia de mensaje: ¿Qué es lo que quiere decir?*
- *Estrategia de medios: ¿Cuándo y dónde llegará a ellos?"*<sup>110</sup>

Para ello –y retomando la estrategia-, el crear una imagen es muy importante. En el caso particular de Vicente Fox, éste se ha colocado inteligentemente aun antes de ser candidato oficial por su partido y lo ha hecho para denunciar los malestares sociales, sus ofertas políticas y su imagen personal. Desde 1997 y con ayuda del grupo "Amigos de Fox", los spots radiofónicos y

---

<sup>109</sup> Wells, William. Burnett, John. Publicidad Principios y Prácticas. México, Prentice-Hall Hispanoamericana, Primera Edición en Español, 1996, p. 275.

televisivos no han cesado. Su persona ya es identificada por la mayoría de los mexicanos, sus hechos como gobernador de Guanajuato así como sus argumentos son bien esclarecidos en los diversos espacios como programas de radio y de televisión. Es decir, ha sido una campaña estratégicamente bien planeada y en la que los spots televisivos en mucho han influido para que su persona hoy fuera reconocida

Planificación de la Estrategia. En la planificación de la estrategia se debe de hacer un análisis sobre el entorno, es decir, tanto de la campaña personal como de la de los adversarios. Asimismo, se deben determinar los objetivos como son la imagen y los temas de campaña.

A manera de consejo, Wells dice: *"Un plan de mercadotecnia es un documento escrito que propone estrategias para el empleo de los diversos elementos de la mezcla de mercadotecnia para lograr los objetivos de la mercadotecnia. Analiza la situación de la mercadotecnia, identifica el problema, describe las oportunidades de mercadotecnia, establece los objetivos y propone estrategias para resolver estos problemas y cumplir con los objetivos. Un plan de mercadotecnia se desarrolla y evalúa cada año, si bien las secciones relacionadas con objetivos a largo plazo pueden funcionar varios años."*<sup>111</sup>

---

<sup>110</sup> Ibidem p. 283

<sup>111</sup> Ibidem, p. 278

Como primera acción, en el plano comercial como en el político, se debe hacer un análisis de qué popularidad, conocimientos e imagen posee el candidato para el puesto para el que desea competir. Posteriormente, el estudio hecho al entorno ayuda en demás para conocer las preferencias de la gente así como los defectos o virtudes de los adversarios políticos. Para este último punto se realizan métodos estándar con características semejantes a:

- A) Sexo
- B) Edad
- C) Categoría Sociolaboral
- D) Estilo de Vida o hábitos de consumo (nivel y tipo de gastos personales)

Una vez hecho este estudio, la estrategia debe enfocarse cuidadosamente a dos rubros a elegir de acuerdo con los resultados obtenidos: o bien se planea un marketing dirigido a los simpatizantes del candidato y que puedan crear lazos comunicacionales hacia otras personas o grupos, o bien, dirigirse hacia el sector indeciso y tratar de modificar su conducta para el día de la jornada electoral. Aunque podríamos decir que si ambas acciones se toman de manera conjunta y bien planeadas, el resultado será muy satisfactorio.

En el caso específico de Vicente Fox, su campaña ha sido bien planeada ya que ha entrado en contacto con diversos sectores: simpatizantes y miembros activos (para asegurar el voto el día de la elección interna) y sectores

empresariales, diversos estratos sociales, gobernantes, legisladores, asociaciones civiles, agrupaciones, instituciones educativas, asilos, casas de cuna, niños de la calle, etc. (esto con el objetivo de asegurar el voto de esos sectores pero a la vez, conociendo los problemas de forma personal para proponer resolverlos de la manera más efectiva). Sin embargo, y lo más importante, ha emprendido un programa, una planificación de casi tres años con un cronograma casi perfecto de un estudio de mercado, es decir, con la calidad requerida en los momentos y lugares adecuados.

Francisco Ortiz, coordinador de mercadotecnia de la campaña dice al respecto: *"Desde el 16 de septiembre (día en que comenzó a elaborar el plan de marketing de la campaña de Fox) ordené una investigación de mercado para conocer los intereses del electorado y saber cuáles eran sus preocupaciones. La gente respondió en general que quería un "cambio"; pero la palabra "cambio" tenía diferentes significados según los entrevistadores. Para algunos, significaba que sus hijos pudieran jugar a la calle seguros; para otros, equivalía a un aumento en su sueldo; para las mujeres significaba mayor igualdad de oportunidades e incluso más guarderías. Todos, por ejemplo, querían acabar con la corrupción. De ahí salió el lema "el cambio que a tí te conviene" e inclusive el nombre de la Alianza por el Cambio, entre el PAN y el Partido Verde"*<sup>112</sup>

---

<sup>112</sup> Hernández, Ulises. "La campaña de Fox: Una historia de marketing", en Expansión, México, Agosto 2 año 2000, No 796, p. 32



Como segunda acción por realizar, se debe hacer una determinación de la imagen ya sea redefiniendo o confirmando la personalidad del candidato así como los objetivos, y los temas de la campaña.

Respecto a los objetivos, es muy importante que el marketing político esté bien enfocado al sector simpatizante y/o al flotante (indeciso) para que entonces puedan formularse una imagen de acuerdo al estrato sociopolítico del electorado. Con respecto a los temas de campaña estos estarán también girando alrededor de los estudios de opinión ya que se desarrollarán aquellas cuestiones que más interesan a los votantes, asimismo se asignará una línea por la fuerza política que eligió al candidato y, finalmente, también se hará una responsiva de argumentos contra declaraciones de adversarios. Estos tres puntos no deben perderse de vista para el político que busca una candidatura de elección popular.

No obstante, existen dos cuestiones muy importantes: el número de temas de la campaña política y el equilibrio de un tono general para la misma. No se puede cortar tajantemente la idea a mitad de la campaña, debe redimensionarse en los temas pero nunca salirse de la línea establecida desde un principio, esto es, coherencia entre forma y fondo del discurso político.

También, y como elaboración de la campaña política, la estrategia clásica necesita de un modelo "P" (introducida por Chertorivski) en donde existen seis pasos importantes: *Paciencia, aquí se restablecerá o se inventará una imagen a*

*largo plazo; Producto, si no hay producto no puede haber imagen; las palabras se tienen que sustentar con hechos, al igual que un producto se tiene que sustentar con calidad; Participación, debe hacerse un diagnóstico para sacar información; Productividad, se invierte dinero en imágenes; se construye una imagen y cómo se mueve la misma en el mercadeo; Posicionamiento, cómo es percibido un producto respecto a otros; el éxito de un candidato va a estar dado en función de tomar en cuenta a los demás candidatos y la posición respecto a ellos; Pantalones, determinar lo que se está haciendo bien y mal, en caso de ser las segundas, saber cómo y cuándo cambiarlas".<sup>113</sup>*

Ejecución. En este rubro deben tenerse en cuenta dos consideraciones importantes: la programación del desarrollo de la campaña y un plan para establecerse en medios de comunicación, también llamado marketing mix.

Dentro de la planificación del desarrollo de campaña se debe hacer una campaña de prueba en la que se vea —en un área determinada— el posicionamiento en las personas de algún candidato siempre basado en los sondeos y encuestas realizadas. Posteriormente, se tendrán que hacer las modificaciones que se consideren necesarias para que la campaña tenga éxito.

En la cuestión de medios, existen dos tipos de comunicación que el candidato emplea para dirigirse al electorado: la comunicación oral directa y la

---

<sup>113</sup> Palabras textuales del Seminario Comunicación, Democracia y Medios en México, UNAM, 1994

“comunicación unidireccional” (televisión, carteles, etc.). La primera aunque es más difícil tratar con toda la gente, el candidato hace acto de presencia en diversos eventos, pronuncia discursos políticos y procura tener contacto personal con la ciudadanía. Es aquí en donde la propaganda política tiene su espacio y hace presencia, es decir, *“su propósito es ejercer influencia sobre los pensamientos, emociones o actos de un grupo de personas para que actúe de determinada manera, adopte ciertas ideologías o valores, y cambie, mantenga o refuerce sus opiniones sobre tópicos específicos y controvertibles”*.<sup>114</sup>

En el segundo caso, el mensaje se instrumenta de tal manera que en escasos segundos el candidato pueda pronunciar propuestas o llamados al electorado con un alcance geográfico inmenso; de hecho, las campañas presidenciales que no aprovechan el poder de los medios electrónicos, podemos decir que no ganan una elección en ninguna parte del mundo. Respecto a esto hay que tener en cuenta que: *“La transmisión en directo crea asimismo un vínculo de comunidad en todas las ocasiones en que la televisión reúne en el mismo momento las miradas de millones de personas y a veces de miles de millones de personas”*.<sup>115</sup>

---

\* Nota: Aquél tipo de comunicación que se presenta a un público sin que éste interactúe.

<sup>114</sup> Martínez Silva, Mario y Salcedo Aquino, Roberto. Op. cit. p. 575

<sup>115</sup> Baena Paz, Guillermina. Credibilidad política y marketing mix. México, Ed. Mc. Graw Hill, 1998, p. 28

Sin embargo, no hay que perder de vista otro tipo de métodos concretos que pueden ayudar a una campaña presidencial: observación directa, encuesta por correo, encuesta telefónica, panel de electores y entrevista personal.

Lo que sí es un hecho es que la presencia de publicistas en los procesos electorales parece irremediable, sobre todo por la carencia de cuadros profesionales especializados (comunicadores o mercadólogos políticos) capaces de enfrentar los retos actuales del trabajo político de la comunicación. Aunque es cierto que la comunicación y la mercadotecnia son herramientas básicas de la política actual, también es, y muy acertado, considerarlas sólo como lo que son, como herramientas.

Este es el nuevo panorama político en México, en la que la electrónica y los medios masivos ocupan un lugar preponderante aunque no decisivo; la publicidad política ayuda para hacer una campaña llamativa y bien estructurada tanto en este rubro como en marketing y con ello, hacer de un candidato y de un partido político un nuevo esfuerzo respaldado en la confianza hacia el político. Cabe decir que la imagen no sustituye al discurso político ni mucho menos, sustituye las acciones de un buen gobierno. Aunque *“La información debería desarrollar la racionalidad. Pero ha provocado lo inverso, como si en los países democráticos la razón*

hubiera sido desplazada por la oleada de imágenes, de afectividad y de pasiones".<sup>116</sup>

Como diría el analista político Leonardo Curzio: "*La reproducción de la política de la imagen –televisión, principalmente- ha hecho que la política de ideas desaparezca*".<sup>117</sup> Ahora la forma de hacer política ha cambiado, ya no se hace en palestras y foros, se hace de modo comunicacional y visual. La vida política ahora requiere del papel que juega la comunicación como un intermediario entre la élite gobernante y el pueblo en general.

Este es el nuevo orden político del mundo y de nuestro país, es decir, el discurso político se ha reducido a imágenes y no a proyectos concretos. En palabras de Giovanni Sartori: *El lenguaje conceptual (abstracto) es sustituido por el lenguaje perceptivo (concreto) que es infinitamente más pobre: más pobre no sólo en cuanto a palabras (al número de palabras), sino sobre todo en cuanto a la riqueza de significado, es decir, de capacidad connotativa*.<sup>118</sup>

Retomando, en el caso específico de Vicente Fox y su equipo de campaña del área de mercadotecnia –Santiago Pando, Francisco Ortíz y Lino Korrodi- sabían que Vicente no era muy conocido y comenzaron por decirle a los ciudadanos quién era Vicente Fox, qué quería y cómo había hecho de Guanajuato

---

<sup>116</sup> *Ibidem*, p. 31

un estado competitivo en todos los rubros. Así, podemos decir que: *“La televisión condiciona fuertemente el proceso electoral, ya sea en la elección de los candidatos, bien en su modo de plantear la batalla electoral, o en la forma de ayudar a vencer al vencedor.”*<sup>117</sup>

No obstante y necesariamente, el colocarse en medios electrónicos ayudó en demasía ya que mientras el PRI se encontraba en una indecisión por saber quién sería su candidato, y el PRD aun no hacía oficial el nombramiento del Jefe de Gobierno del Distrito Federal, las encuestas hechas por algunos medios ya daban una ventaja considerable al candidato panista. Pero esto se logró con un trabajo muy meticuloso en el área de mercadotecnia en la que los tiempos fueron bien medidos y estructurados tanto política, como social y comunicacionalmente hablando.

### **3.3 Vicente Fox toma la batuta y rompe los periodos electorales adelantando los tiempos de campaña**

Es justo considerar a las elecciones antes de 1988 como un simulacro de democracia (ningún candidato que no fuera del PRI, podía llegar al puesto de elección para el que era designado). Eran escasas las personas decididas a asumir el costo de una derrota, de amenazas y de toda una estructura inexistente

---

<sup>117</sup> Figueroa, David. Entrevista con Leonardo Curzio, analista político de TV Azteca y profesor de la F.C.P. y S. de la UNAM, el 21 de enero del año 2000.

en los partidos de oposición al oficial. Al comenzar la década de 1990-2000 esto ha dado un giro completo y hoy, los precandidatos a puestos de elección popular enriquecen a las propias instituciones políticas para salir cada vez mejor librados políticamente hablando.

Al conocer los grandes y viejos vicios del sistema político mexicano así como de sus actores, es difícil precisar y argumentar una persona que pudiera romper con estos males. La verdad es, sí hubo una persona dispuesta a cambiar las reglas y dar un giro especial a una campaña presidencial, esa persona fue Vicente Fox Quesada.

El cambio no sólo se propició en el partido –a ojos externos- fragmentado por las disputas entre Fox y Fernández de Cevallos, sino que ingresó en las arenas políticas de las restantes fuerzas del país, en especial del Partido Revolucionario Institucional y del Partido de la Revolución Democrática.

Después de haber ganado la gubernatura del Distrito Federal, Cuauhtémoc Cárdenas se convirtió en un firme candidato para buscar la presidencia en el año 2000. Sin embargo, otras voces hablaban ya de Esteban Moctezuma Barragán, Manuel Bartlett e incluso José Ángel Gurría, para ser candidatos del partido oficial. En el caso de Acción Nacional, el “Jefe” Diego y Vicente Fox eran los más

---

<sup>118</sup> Sartori, Giovanni. Homo videns. La Sociedad Teledirigida, México, Editorial Taurus, 1999, p.48

<sup>119</sup> *Ibidem*, pp. 66-67

sonados aunque no por ello se descartaba al anterior presidente nacional, Felipe Calderón, y al ex gobernador de Chihuahua, Francisco Barrio.

Ante este panorama, Vicente Fox ya tenía una gran ventaja sobre todos los restantes. Si recordamos, su pronunciamiento lo había hecho casi tres años antes y con el apoyo de la Asociación "Amigos de Fox" obtuvo un respaldo nacional colocándolo a la delantera incluso de sus adversarios. Vicente Fox tomó una ventaja real ante los candidatos del PRI pues mientras ellos se descalificaban entre sí para ser el candidato oficial, la Asociación "Amigos de Fox" maquinó toda una campaña de imagen sobre los logros hechos en el estado de Guanajuato y el por qué se necesitaba una persona como Vicente Fox para gobernar al país. La contienda del PRI estaba en su mismo partido; la contienda para Fox estaba contra el que saliera postulado (cualquiera de los tres, aunque el candidato impuesto al final sería Francisco Labastida Ochoa, "el candidato oficial"). Sin embargo, pese a la elección pública del PRI, Acción Nacional, y principalmente Fox, ya habían ganado un gran terreno en la competencia electoral; se habían mantenido por casi tres años y ahora obligaban a cambiar la forma de elección incluso del partido oficial para mantener una credibilidad que contrarrestara la figura del guanajuatense y su labor realizada. Al respecto, José Espina Von Roehrich, diputado federal del PAN, afirma: "*Vicente Fox sí adelantó los tiempos electorales y modificó los procedimientos de selección de candidato de todos los partidos políticos a excepción del PRD*".<sup>120</sup>

---

<sup>120</sup> Figueroa, David. Entrevista a José Espina, Diputado Federal PAN, 18 de noviembre 1999.



En el Partido Acción Nacional se escucharon voces sobre modificar los estatutos del propio partido para que Vicente Fox fuera sometido a una elección directa y democrática en el PAN y no postularlo como el candidato oficial de ese partido en una Convención Nacional como hasta 1994 se había realizado. A la postre, la reforma a los estatutos fue una realidad.

Después de aclarar cómo sería elegido el candidato de Acción Nacional a la presidencia, sólo faltaba conocer los procedimientos en los partidos políticos restantes. En el caso del PRD Cuauhtémoc Cárdenas fue el candidato. El caso del PRI es totalmente diferente, ese partido también tuvo que cambiar sus estatutos y hacer un cambio necesario al interior de la institución, así como la confrontación con el "dedazo" presidencial (esto lo hacía una opción "diferente"). Los precandidatos eran cuatro: Roberto Madrazo gobernador constitucional del estado de Tabasco, Manuel Bartlett ex gobernador de Puebla, Humberto Roque Villanueva ex presidente del Comité Ejecutivo Nacional del PRI y Francisco Labastida ex secretario de Gobernación.

Ahora, para el año 2000, el PRI parecía desligarse totalmente del Poder Ejecutivo. Sin embargo, la pugna entre Francisco Labastida y Roberto Madrazo, el primero por ser el "tapado" y candidato oficial y el segundo como el movimiento reformador del PRI, hicieron que Vicente Fox y el PAN sólo observaran las pugnas internas siendo ellos los menos perjudicados; hasta antes de la elección oficial del PRI, Fox encabezaba un gran número de encuestas publicadas para ganar la

presidencia de la república<sup>121</sup> Este punto será abordado en el capítulo sobre la **Guerra de Encuestas**. En este tiempo se hablaba ya de una posible alianza entre los partidos de oposición para terminar con el PRI. Mientras tanto, otros candidatos saldrían a la postre:

CANDIDATO	PARTIDO QUE LO POSTULA	ANTECEDENTE
Porfirio Muñoz Ledo	Partido Auténtico de la Revolución Mexicana (PARM)	Renunció al PRD por pugnas ideológicas con Cárdenas y la obsesión de éste por el poder
Manuel Camacho Solís	Partido de Centro Democrático (PCD)	Priista resentido con el PRI y Carlos Salinas por no ser el candidato presidencial por ese partido en 1994
Jorge González Torres	Partido Verde Ecologista de México (PVEM)	Candidato presidencial en 1994 y candidato a Jefe de Gobierno del D.F. en 1997
Gilberto Rincón Gallardo y Meltis	Partido Democracia Social (PDS)	Hombre de posiciones e ideologías izquierdistas

En elecciones pasadas han habido precandidatos pero nunca se habían adelantado los tiempos más de dos años y esto hizo del periodo electoral una larga marcha mantenida a lo largo de más de dos años. Las elecciones del año 2000 serán un punto crucial en la vida del país ya que, por una parte, es probable que el PRI pierda la delantera como partido mayoritario en la República Mexicana;

<sup>121</sup> Ver las encuestas que se publicaron en el capítulo "Guerra de Encuestas".

y por otra, la competencia será muy cerrada entre el partido oficial y el del Partido Acción Nacional.

Sin embargo, Vicente Fox no ha actuado solo, al contrario, tiene un equipo de campaña muy profesional, el cuál lo ha conducido por buen camino en su lucha por el cambio democrático del país, entre los que figuran:

José González Morfín (secretario general adjunto del PAN) coordinador general de la campaña, Pedro Cerisola (ex director de ASA y Aeroméxico) coordinador operativo de la campaña, Herbert Taylor Arthur (miembro de la comisión negociadora que buscó la alianza con el PRD) como secretario de acción electoral, Rodolfo Elizondo Torres (ex miembro de la COCOPA, Senador y consejero nacional del PAN) coordinador político, Ramón Corral Ávila (presidente del comité de administración de la Cámara de Diputados) como secretario de administración y finanzas, Germán Martínez Cázarez (ex miembro de la COCOPA y jefe de logística de la campaña presidencial de Diego Fernández de Cevallos en 1994) como representante del PAN ante el IFE; además, Adolfo Aguilar Zinser (Senador independiente), y Jorge Castañeda Gutman (político), todos como asesores políticos externos; Francisco Ortiz como director de mercadotecnia, Martha Sahagún Jiménez como directora de comunicación, Eduardo Sojo como coordinador de asesores y Juan Ignacio Zavala como director de comunicación del CEN del Partido Acción Nacional.

### 3.4 Estrategias de Vicente Fox y su Equipo de Trabajo

Estrategia: La estrategia que se siguió a partir del anuncio de Fox como precandidato a la presidencia, contó de tres objetivos y como primer rubro de la precampaña, fue la explotación de la imagen de la figura de Vicente Fox; *“digamos que el objetivo era llevar a Fox a un conocimiento superior del 70%. Siendo todavía gobernador de Guanajuato y una persona más o menos conocida en el ámbito político porque fue diputado federal, luego fue candidato a la gubernatura en 1991 –en una elección frustrada por el PRI- y fue muy conocido el asunto de la renuncia de Aguirre. Entonces a pesar de eso, Vicente no llegaba al 20% de conocimiento nacional que andaba entre 18-19%”*.<sup>122</sup> A partir de este estudio comenzó la estrategia para la campaña.

La meta era muy clara y de aquí (estudio de mercado) surgió la estrategia y la meta mercadológica: llevar a Fox a un posicionamiento en la población en un año, es decir, todo 1998. Fue necesario implementar su nombre en las noticias y sus logros (spots) que llamaran la atención de la sociedad; darle continuidad en medios electrónicos y espacios en prensa escrita para comenzar a llevar el nombre de Vicente Fox a las tribunas públicas y crear a la gente una primera

---

<sup>122</sup>Figuroa, David. Entrevista al Ing. José Luis Luege Tamargo, Presidente del PAN en el Distrito Federal y Director Operativo de la zona Centro de la Organización Amigos de Fox 1997-1998, 3 de noviembre, 1999.

espectación hacia el nombre Fox. Según Luege Tamargo, el conocimiento de la sociedad para mayo de 1999 era entre 80 y 90%. El objetivo sí se cumplió.

El segundo objetivo fue muy polémico ya que se buscó crear una base de apoyo paralela al PAN (Asoc. Amigos de Fox) para lograr que Vicente Fox fuera candidato también de todos (al presentarse "independiente" de Acción Nacional, pero legal ante los estatutos del propio partido político), es decir, no sólo el candidato de un partido político sino candidato de los ciudadanos.

Finalmente y como tercer objetivo, estaba congrega a un millón de afiliados –objetivo que para diciembre de 1999 llegaba a 1 millón 280 afiliados- *“así como hacer una presentación profesional de Fox, diseñada con un mensaje estratégico claro y preciso, al mismo tiempo, con una elaboración de técnicas de comunicación de la mejor imagen posible”*.<sup>123</sup>

Sin embargo, hubo algunos otros puntos interesantes dentro de la precampaña. Por ejemplo, el grupo encargado del Marketing (Francisco Ortiz y Santiago Pando) no sólo diseñó slogans, sino que también pensó en una relación de un país urgido de un auténtico cambio y de un candidato de la sociedad que buscaba lo que todo ciudadano: un cambio democrático. Para ello, se pensó y se llevó a cabo, que la “X” de la palabra México, simbolizara la también “X” de Vicente FoX y porqué no, también la cruz que se trazaría en el logotipo del PAN

en la boleta electoral (Ver siguiente ilustración). Francisco Ortíz explica: “Se hicieron aproximadamente 65 spots pero no todos salieron al aire, hubo unos tácticos en respuesta a lo que decían los otros candidatos (Labastida y Cárdenas) pero en general se siguieron dos líneas importantes desde un inicio: por una parte atacar al sistema y por otra, descubrir al sistema; de éste último por ejemplo, el spot de memorias, que dos días después censurara la Sría. de Gobernación”.<sup>124</sup> Estas decisiones fueron de lo más satisfactorias para el equipo de campaña y con ello logró posicionarse de un sector importante de la sociedad mexicana.



Pero lo que más llama la atención por la forma en cómo se ha manejado la Asociación de “Amigos de Fox” que le dio al candidato una popularidad, un impulso y un reconocimiento por el Partido Acción Nacional, nunca antes vista en la historia del partido político y de México.

<sup>123</sup> Ibidem.

<sup>124</sup> Programa Séptimo Día, CNI Canal 40, transmitido el 9 de julio del 2000

Mucho se ha dicho de esta Asociación, pero ahora veamos los pasos que se han seguido para afiliarse a panistas, profesionales, ciudadanos, estudiantes, amas de casa, jóvenes, empresarios, gente de la tercera edad y políticos:

1. **Objetivo al Afiliarse.** Trabajar activamente en los propósitos del voluntariado, invitar a otras personas y convertirse en miembros del equipo de Vicente Fox.
2. **Requisitos.** Estar plenamente convencidos del cambio que requiere México.

Aquí, en este apartado, es curioso que no se requiera, para efectos políticos, estar afiliado o simpatizar con el Partido Acción Nacional; si no simplemente, ser un ciudadano preocupado por su país y que promueva un cambio en las estructuras del poder para el bien común.

3. **Tres acciones para el cambio.** Afiliarte a Amigos de Fox, empezar a construir tu Red de Amigos de Fox y; hacer que crezca tu Red de Amigos de Fox.

Esta Red funciona como el sistema de mercado "empresarial" de algunas poderosas empresas como Amway. Es decir, una persona es quien contacta a un número determinado de gentes y esas a su vez a otras, hasta hacer de la empresa una cadena piramidal. En el caso de la campaña de Fox y de su Asociación, en ella, una persona debe asegurar o hacer lo posible por atraer y llevar a la afiliación a otras cinco y cada una de esas cinco personas a otras cinco y así sucesivamente como se especifica en el siguiente apartado.

4. **Pasos a seguir en las próximas 48 horas del registro.** Afiliarse de inmediato, elaborar una lista de prospectos, leer con atención la forma de afiliación y este resumen, Invitar a que se afilien a otras 70 personas cada uno

(en bloques mínimos de 5 a 10), y organizar tu Red con coordinadores y pedirles que se afilien a otros 70.

5. **Dónde buscar prospectos.** Lugar donde vives (tu colonia y tu cuadra), ocupación principal (todos los que conoces y que irás conociendo por tus actividades), tu círculo de influencia (familiares, amigos, conocidos, etc.), y clubs, grupos, asociaciones, etc.
6. **Hacer que crezca tu Red de Amigos de Fox.** Uno a uno: iniciar a la gente que confía en ti (logra que los que se afiliaron inviten a otros 70, en grupos mínimos de 5 a 10); masivamente: trabajar activamente, invitando personas a las reuniones, para hacer presentaciones en grupo.
7. **Entrega de formatos de afiliación.** A la persona que te invitó y entregarlo en: Reforma 525, Col. Lomas de Chapultepec, C.P. 11000 México D.F. (antigua casa de campaña), Delegación Miguel Hidalgo, México, D.F., Sacramento No. 345 esquina con California, Col. Del Valle, C.P. 03100, México D.F. (actual casa de campaña), Oficinas del Partido Acción Nacional y Casas de Amigos de Fox.

Estas vías fueron las que se siguieron en una primera estructura, ya que en la segunda y como candidato oficial de Acción Nacional, lo único que se buscó fue ganar más adeptos en todos los ramos de producción social, económica, deportiva, cultural y política.



Imagen Personal. Sin embargo, dentro de la imagen que se ha presentado del candidato panista, es decir, populachero, informal en el vestir y en el hablar, su aspecto físico de ranchero y de gente común a la vez, habría que destacar esas cualidades que han generado controversia para sus contrincantes y para los críticos de la política. Respecto a esto, ha habido también apertura en los espacios con referencia al lenguaje; años atrás –antes de Clouthier-, nunca se habría visto un lenguaje común rayando en lo vulgar y grosero, pero que atrajera no sólo gente sino espacios en los noticiarios más vistos y oídos del país.

Además, se le ha criticado que aun en eventos formales viste de manera inoportuna para ellos, o sea, con botas (de la empresa familiar Botas Fox) y camisa azul (representativa del partido que lo abriga: PAN). Además, sus contrincantes como Cuauhtémoc Cárdenas, Francisco Labastida (y antes los otros precandidatos presidenciales del PRI) y sus adversarios como Manuel Aguilera y Arturo Nuñez, ambos del PRI, afirman a cada comentario que Vicente hace, que “habla de todo y sabe de muy poco” ya que lo hace sin fundamentos aunado a que no conoce la historia de su país; entre los comentarios más fuertes.

Referente a este punto, la revista Expansión publica: *“A decir de algunos analistas, el guanajuatense posee un gran carisma y tiene una enorme facilidad de comunicarse con la gente. La voz grave y el porte de Fox son atributos naturales a*

*su favor. Incluso su forma tan peculiar de expresarse, que algunos califican como ruda y folclórica, resultó atractiva y hasta divertida para muchos".*<sup>125</sup>

Por otra parte, la imagen que Vicente Fox ha procurado dar a conocer ante los ciudadanos en los conocidos medios de comunicación, es de un candidato preocupado por el devenir político, social, económico, cultural e histórico del país; asimismo, como un padre de familia inquieto por el futuro profesional de sus cuatro hijos (como la mayoría de los padres de familia), y como un ciudadano más que ya no aguanta la corrupción del partido en el poder.

Justo es que si hablamos de imagen, lo correcto sería decir que su hija poco a poco juega un papel muy importante en sus giras. Su hija Cristina, la mayor, está inmersa ya en el esquema político de su padre (tal vez por cursar la carrera de Derecho en la Ibero, la misma Universidad en la que cursó su padre) y todo parecería que podría ocupar el puesto de Primera Dama (en ausencia de la esposa de Fox). Un cuestionamiento importante es ¿qué pasaría si Fox asume la presidencia? ¿Quién ocuparía el puesto de Primera Dama? ¿Cristina Fox?. La Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos no establece (en su artículo 82º) en ninguna fracción, el impedimento de asumir la presidencia condicionando la estada civil (casado, soltero, separado, divorciado o viudo) para

---

<sup>125</sup> Hernández, Ulises. "La campaña de Fox: Una historia de marketing", en Expansión, México, Agosto 2 año 2000, No. 796, p.36

asumir el puesto. Esto sin duda alguna, ayuda y recrea un escenario diferente para la gente tanto en el sentido político como en el personal.

En el aspecto económico, la imagen de Fox es incierta ya que mientras unos piensan que se adueñó de fondos estatales, él dice tener cuentas claras a pesar de que en algunos rubros la campaña posee un déficit importante. La Asociación "Amigos de Fox" y más tarde fusionados PAN y Fox (a partir del 21 de octubre de 1999) han dado a conocer las cuentas tanto de egresos como de ingresos, publicados en medios de circulación impresa (como los que a continuación se presentan) con el lema "Cuentas Claras Amistades Largas" en la que Vicente Fox da la apariencia de no ocultar nada y de mostrar todos sus movimientos económicos ante las declaraciones de sus detractores.

*Primera Etapa (1997-1998).* Desde 1997 Vicente Fox y su equipo de "Amigos de Fox" dieron un primer paso al definir el qué se quería lograr con Fox como candidato de toda la ciudadanía mexicana y dar a conocer sus hechos en el estado de Guanajuato para que éstos respaldaran sus discursos; el eslogan era "Por un México Diferente", en la que la "X" en color rojo simulaba el tache que se deja sentir en la boleta (voto) el día de la elección. Sin embargo, desde dicho año hasta el 12 de septiembre de 1999 esta campaña fue de menos a más tanto en los discursos pronunciados contra sus posibles adversarios -Cuauhtémoc Cárdenas, Francisco Labastida, Roberto Madrazo, Manuel Bartlett y Humberto Roque- como en sus ofertas de campaña. La meta era anunciarse en medios electrónicos e

impresos y tener una cierta continuidad en los mismos para que su personalidad se mantuviera en los primeros planos ya entrado casi el año 2000.

Ahora bien, referente a los spots en televisión de Vicente Fox, cabe mencionar que son innovadores y han sabido redimensionar la campaña del político guanajuatense. En un principio, la publicidad en televisión fue orientada hacia la figura de Fox, posteriormente se empezó con la declaración de problemas nacionales y que en Guanajuato han disminuido o han desaparecido. Por ejemplo, en épocas navideñas (1998) salió al aire un spot en el que un sinfín de niños acompañaban al precandidato; más tarde, existió uno de violencia en la que las imágenes de Manuel Clouthier, el Obispo Posadas Ocampo y Luis Donaldo Colosio, evidenciaban el problema al mayor grado.

En esta primera etapa también se dieron a conocer los hechos refrendados en el 4to Informe de Gobierno de Fox en su estado y eran traducidos a la televisión como: Guanajuato, Tierra de Oportunidades.

*Segunda Etapa (1998-1999).* A partir del 12 de septiembre, Vicente Fox, retomó una campaña denominada "Despierta México" en la que exhortaba a los mexicanos a ya no votar por el PRI y a que experimentaran el cambio saludable que tanto necesita el país; además, Fox se constituía como un ciudadano más que no sólo quería, sino que exigía un cambio en la Administración Pública Federal.

En este periodo, Vicente Fox ya hace evidente su llegada a la Presidencia de la República y culpa al PRI de hacer una campaña de engaño y temerosa – como la de 1994-. Sin embargo, hace un llamado a la población y culpa a los defraudadores de grandes cantidades de dinero como lo fue el FOBAPROA (Fondo Bancario de Protección al Ahorro) y la iniciativa del PAN por crear el IPAB (Instituto de Protección al Ahorro Bancario) para el rescate bancario.

Este tema fue muy espinoso para el PAN y para Vicente Fox ya que los defraudadores debían ser castigados (pero no todos eran culpables y por ende no debía darse a conocer la "lista negra"; ésta era la tesis mantenida por el blanquiazul y su candidato). Sin embargo, las noticias sobre el adeudo de su hermano Cristóbal Fox<sup>126</sup>(empresas de la familia Fox) confundieron a la sociedad de la honestidad del candidato; el PRI y el PRD no perdieron la oportunidad de evidenciar la irregularidad y culpar a Vicente Fox que aunque es socio minoritario (acciones) no era el responsable

*Tercera Etapa (1999-2000).* Finalmente, los últimos días del mes de diciembre de 1999 y en el año 2000, Vicente Fox realiza una campaña en la que un eslogan lo decía todo: "Ya Cada Vez Somos Más" empleando una mano con los dedos índice y medio en forma de "Y" (cambio Ya) como la pronta victoria (rasgo común y coincidente con la campaña de Cárdenas en la que siempre se ha empleado –

---

<sup>126</sup> Marín, Carlos y Almazán, Alejandro Las Deudas del grupo Fox. Revista Milenio, México, D.F., 4 Octubre 1999, No. 109, pp 26-33

aunque no por escrito- esa señal característica de los dedos de la mano: victoria); además, de que especificaba que en la constante lucha por el cambio democrático y en su organización que eran más personas día a día en todo el país que querían un cambio. Esta etapa fue la más provechosa debido a que estuvo desde finales de 1999 al 28 de junio del 2000 (último día para hacer campaña) y gracias a ella Fox logró —con toda la publicidad que implicó— influir en una parte considerable de la sociedad.

Aquí, Vicente Fox ya como candidato oficial, expuso sus ofertas de campaña y su personalidad, así como sus opiniones respecto a los problemas nacionales pero ya avalado por la institución política que lo ampara (PAN) y retomando las imágenes del panista que lo llevó a la política: Manuel Clouthier del Rincón.

Respecto a esto, Wells dice que para tener éxito en la presentación de publicidad se requiere: *“Las frases ingeniosas son útiles, no sólo porque atrapan la atención sino también porque se pueden repetir para intensificar la calidad memorable. Los anunciantes utilizan los lemas (eslogans) para marcas y campañas (una serie de anuncios se transmiten dentro de un tema general). Las frases de cierre se usan al final de un anuncio para resumir el tema del mensaje, en forma de alta calidad memorable”*.<sup>127</sup>

---

<sup>127</sup> Wells, William. Op. cit. p. 326

Por otro lado, la constante guerra entre el PRI y el PAN no se hizo esperar al grado de que en un spot se presentaron las mentiras que engañaron a la ciudadanía durante los últimos cinco sexenios; además se exhorta a la gente a no creer más y tener memoria de esas mentiras. Como un ejemplo más de la intransigencia gubernamental y del peso político del partido oficial, el spot sería censurado por la Secretaría de Gobernación como pretexto de que era considerado como una intromisión en el proceso interno del PRI ya que la elección interna para elegir candidato presidencial aun no se daba. La censura se dio dos días antes de las elecciones internas.

Como hemos visto nunca se perdió el objetivo de la campaña, únicamente se redimensionó de acuerdo a las circunstancias políticas y sociales de la realidad mexicana. La división tajante de una forma de hacer campaña y otra, con Vicente Fox no existió.

Medios de comunicación: Ya se ha expresado aquí la forma en cómo fue dirigida la precampaña de Vicente Fox desde 1997. Sin embargo, una vez llegado el día de la votación interna del PAN, el 12 de septiembre de 1999, se reorientó la campaña y se prosiguió con viajes más constantes en los estados de la República Mexicana y con un bombardeo más firme en medios de comunicación.

La estrategia seguida por el equipo de campaña de Vicente Fox en cuanto a medios de comunicación se refiere y a partir del 20 de diciembre y los meses

siguientes (ya con una alianza con el Partido Verde Ecologista Mexicano y de la que se hablará más adelante) se presenta a continuación:

### **PAN: ESTRATEGIA DE MEDIOS PAGADOS**<sup>128</sup>

**TELEVISIÓN NACIONAL.** Este será el medio de comunicación primario, utilizaremos los sistemas de TV nacionales de mayor alcance (Televisa C-2, C-5, C-9, TV Azteca C-7 y C-13, Canal 11 y Canal 22). La transmisión de nuestros spots se hará en programas que impacten eficientemente a nuestro público objetivo.

**TELEVISIÓN LOCAL.** Con el propósito de reforzar la penetración del mensaje nacional y de transmitir regionalmente mensajes de interés local utilizaremos las 52 estaciones locales que opera Telesistema Mexicano S.A. así como los canales locales de TV Azteca.

**TELEVISIÓN PAGADA.** Para incrementar alcance en provincia y tener posibilidad de mandar mensajes de mayor duración utilizaremos la T.V. restringida.

---

<sup>128</sup> Estrategias para medios de comunicación proporcionadas por Maru Laguna, asistente de Francisco Ortiz (coordinador de marketing político de la campaña de Fox), el martes 21 de diciembre de 1999 en la Casa de Campaña de Vicente Fox, ubicada en la calle de Sacramento #354 esquina Baja California, colonia Del Valle.



**RADIO NACIONAL.** La radio contribuirá al logro del alcance esperado de nuestras campañas a través de compras centralizadas a los principales grupos que operan nacionalmente (Acir, Radiorama, ORC, Radio Mil, Rasa, MVS).

**RADIO LOCAL.** Será el medio primario para comunicar los mensajes regionales y penetrar las áreas rurales. Las estaciones por contratar serán determinadas con base en su penetración local.

**REVISTAS NACIONAL.** Se seleccionarán las revistas que por su perfil sean las más eficientes para impactar a nuestro público objetivo. Los segmentos objetivo son: Amas de Casa, Mujeres que trabajan, Jóvenes y adultos de todos los niveles socioeconómicos con énfasis en los niveles medio y bajo.

**PRENSA LOCAL.** Este medio se utilizará como herramienta de las campañas tácticas, tanto locales como nacionales.

**EXTERIORES.** Se contratarán aproximadamente 700 espectaculares a nivel nacional y se pintarán alrededor de 10,000 paredes, con el propósito de incrementar y mantener la forma de pensar hacia el candidato, la alianza y el partido.

**OTROS.** Se contratarán presencias y transmisiones de comerciales en eventos deportivos nacionales e internacionales, así como en programas de radio o televisión que alcancen eficientemente nuestro público objetivo.

Además, una vez que se concretaron todos los candidatos de las principales fuerzas opositoras (PAN, PRD, PT, PVEM, y los nuevos partidos de recién creación como el PCD, PDS, CD, PARM, PSN y PAS)), se planeó un cuidadoso acercamiento para concertar una posible alianza que postulara a un candidato común. Sin embargo, esto no se concretaría debido a la falta de congruencia entre las partes, las discrepancias políticas y el protagonismo incesante por parte de los candidatos, en especial de Cuauhtémoc Cárdenas y Vicente Fox.

Al no darse la alianza opositora, el PAN y Vicente Fox optaron por continuar solos en su camino rumbo a la presidencia. Posteriormente, y ya vislumbrada la etapa "Ya Cada Vez Somos Más", se afinó todo para crear la alianza con el Partido Verde Ecologista Mexicano. Así, Jorge González Torres declinaba por Fox en una clara muestra de apoyo a la persona que tuviera más posibilidades de ganar la elección. Así comenzaban con todo la última etapa ya entrado el año 2000. No obstante, Vicente Fox ha tenido un apoyo considerable de un grupo de gente tanto empresarios como políticos y un estupendo equipo de campaña.

Internet: En el caso particular de Vicente Fox y acorde a los tiempos modernos en los que vivimos, la electrónica juega un papel importante en la vida política de los países y en México, ya se saca provecho de esa tecnología, es decir, de la Internet a diferencia de los otros candidatos (que aunque sí poseen la tecnología, no sacan provecho de ella o no tienen los recursos económicos para utilizarla como Fox).

En esta última área, Vicente Fox ha tenido diversas direcciones electrónicas en las que se puede consultar su patrimonio, su biografía, estadísticas y comentarios que enriquecen la campaña día a día; además hay afiliaciones al PAN y encuestas recientes. En un primer momento, en 1997, se creó la página <http://www.amigosfox.org.mx>, (aunque antes de esto ya existía la página del estado del cuál era gobernador: <http://www.guanajuato.gob.mx> y en la que se podían consultar las actividades diarias del candidato, así como los egresos y los ingresos del estado) después, y previo a la fusión del PAN con Fox se abrió la página [www.vicentefox.org.mx](http://www.vicentefox.org.mx); finalmente, Fox también se ha conectado en la página de Starmedia [www.starmedia.com/talkplanet](http://www.starmedia.com/talkplanet) para platicar con la gente. No debemos perder de vista al Partido Acción Nacional que también posee datos sobre su candidato en la página <http://www.pan.org.mx>. Con esto, podemos observar que en el área de electrónica se ha hecho un esfuerzo considerable para llevar a Fox al conocimiento general.

Vínculos: En el ramo empresarial, los principales vínculos de Fox han sido muy discretos: Jorge Ocejo Moreno (ex presidente de Coparmex), Lino Korrodi, coordinador de la precampaña de Fox (ex funcionario de Coca Cola), José Luis González, encargado de planeación y mercadotecnia del proyecto político de Fox (dueño de helados Bing y restaurantes Helen's en el D.F. y ex funcionario de Coca Cola), Guillermo Velasco Velázquez (representante de la empresa Zergam), Eugenio Elorduy Walter (empresario y ex presidente municipal de Mexicali), Carlos Mouriño Atanes (coordinador regional de la campaña de Fox a la presidencia de la república en Campeche) y Rogelio Sada Zambrano (empresario regiomontano).

Los nombres anteriores se suman a una lista de empresarios que han creído en el cambio y han apoyado a Vicente Fox con fuertes inversiones tanto en el estado de Guanajuato como a lo largo del territorio nacional, entre ellos destacan: Elías Villegas Torres (empresario curtidor), Luis Ernesto Ayala Torres (empresario del ramo zapatero), Mario Plascencia Saldaña (empresario priísta del Grupo Flex), Sergio Zepeda Vega (dueño de Jean Paul y Lazardi y ex presidente del CCE), Jorge Succar Vázquez (dueño de botas Montana y ex dirigente del CICEG) y Enrique Dorantes Díaz (empresario de la industria de la transformación y consejero ciudadano supernumerario del IEEG, así como ex presidente de Canacindra).

Lo que este grupo de empresarios planeaba, es darle al candidato panista una fuerte representatividad tanto monetaria como en la presentación de la

plataforma en el sentido económico. Asimismo, el peso que este "pequeño" grupo posee es fuerte en dicho ramo de la pequeña y mediana empresa y representa una ventaja —en ese sentido y en ese rubro— sobre los principales adversarios políticos como pudieran ser Cuauhtémoc Cárdenas y Francisco Labastida.

Sin embargo, la estrategia no sólo se movió en el sentido económico y empresarial, ya que si no se contempla el aspecto político no se tiene un futuro predecible aunque se cuente con un buen marketing. Vicente Fox y su equipo, desde un principio, quisieron asegurarse en el plano político de un determinado grupo y para ello los vínculos con el denominado Grupo San Ángel dio a Fox ese posicionamiento entre una élite que se desenvuelve tanto en el terreno político como en el intelectual.

El Grupo San Ángel sería integrado por: Santiago Creel Miranda (abogado y candidato del PAN para el gobierno del D.F.), Lorenzo Meyer (historiador y teórico político), Demetrio Sodi de la Tijera (precandidato por el PRD a la jefatura del D.F.), Carlos Castillo Peraza (expanista, filósofo y expresidente del PAN a nivel nacional), Elba Esther Gordillo (priísta destacada), Manuel Camacho Solís (fundador y presidente del Partido de Centro Democrático), Porfirio Muñoz Ledo (candidato presidencial por el Partido Auténtico de la Revolución Mexicana y politólogo destacado en México y el extranjero) y Jorge Castañeda Gutman (politólogo reconocido; también como asesor externo de la campaña).

A la postre, con estos dos grandes grupos, Vicente Fox ha logrado involucrarse ya no sólo en el terreno social y político de México, sino que, también en el empresarial (como empresario que él es) y en el intelectual (que aunque son pocos a comparación de la población votante nacional, sí tienen representatividad en un círculo muy cerrado para políticos y gente en general); aunado a ellos, no debe perderse de vista quiénes lo acompañan en su amplio equipo de campaña ya citado anteriormente.

Mensajes: Los discursos de Vicente Fox han sido diversos. En la primera etapa, en la que el objetivo fue dar a conocer quién es Vicente Fox y qué hizo en el estado de Guanajuato, se presentaron mensajes sencillos en cuanto a contenido: hechos y realidades del Estado; asimismo, los mensajes directos de Fox fueron para crear optimismo respecto a él y a sus realizaciones.

En la segunda etapa ya como candidato oficial, se pronunció en opacar al partido oficial y a sus precandidatos. El objetivo era desmentir la elección interna y reafirmar el "dedazo" y la imposición. Sus discursos fueron cada vez más fuertes respecto a los diversos candidatos hasta caer en polémicos discursos.

Finalmente y una vez concertada la alianza con el Partido Verde Ecologista de México y con su candidato, Jorge González Torres, se dedicó atacar con todo al candidato oficial Francisco Labastida, al grado de hacerlo con palabras, señas, imágenes, descalificaciones, spots relevantes etc. En esta parte final de la

campaña, los dos candidatos, el del PAN y el del PRI, se enfrascaron más cuestiones personales que políticas.

Además y como algo adicional que condicionó los mensajes en esta última etapa, estuvieron los dos debates presidenciales (que se hablará de ellos en el capítulo **Los Nuevos Proyectos**) que más allá de presentar propuestas políticas para gobernar, sirvieron para reorientar su campaña [caso del PRI: atacar a Fox como consecuencia de los altos índices de las encuestas presentadas hasta ese momento (para analizar encuestas, ver el capítulo de **Guerra de Encuestas**)]; o bien, seguir por la misma vía, es decir, con los comentarios agresivos contra el partido oficial pero fundados en los argumentos contra los que siempre ha estado luchando el PAN: democracia, bien común, libertad en todos los sentidos (expresión, tránsito, prensa), oportunidades para todos, etc.

Podemos decir que el Partido Acción Nacional y su candidato Vicente Fox, han sabido contemplar en su proyecto de campaña, plataforma política y gobierno, a todos los rubros de la sociedad, rubro que en campañas pasadas no se daba ni siquiera con los candidatos del partido oficial. Además, el empresario guanajuatense, cuenta con el apoyo de personalidades de otras fuerzas políticas lo que hace de su persona una vía aceptable para ejercer la gobernabilidad que el país ha perdido.

### 3.5 Vicente Fox rebasó al PAN

Mucho se ha hablado de la independencia que Vicente Fox asumió desde un principio, a la par del Partido Acción Nacional y no inmerso con él. Desde que Fox anunció su precandidatura a la presidencia de la república, comenzó una "campaña" disfrazada en la que pareciera que Acción Nacional era un "estorbo" y a la vez, un trampolín para sus aspiraciones políticas. Sin embargo, el no colocarse como precandidato del PAN, ayudó para que la gente que no simpatizaba con la fuerza política citada sí apoyara a Vicente Fox y así ganar adeptos, principalmente, en los estados y localidades en las que Acción Nacional era mal visto o no tenía representatividad política.

No cabe la menor duda que Vicente Fox es un candidato pragmático, de esa nueva ola de gente que se perfila a ocupar los escaños políticos que poco a poco van dejando los políticos doctrinarios. A pesar de que dentro del blanquiazul se diga que no existe una división tajante entre ellos y el comité de campaña de Fox, es un hecho que existía al igual que la desunión entre los dos grupos panistas, ejemplo de ello, la pugna entre Fox y Fernández de Cevallos.

Panistas destacados como Luis Felipe Bravo Mena, actual presidente nacional del PAN, se ha declarado como pragmático y doctrinario a la vez; además de esto, el dirigente afirma que el PAN no depende de Fox: *"El PAN no depende de un sólo personaje... No es caudillismo.... Su liderazgo se basa en su*



*propuesta de un México nuevo aunado a una fuerte personalidad... No hay dicotomía con "Amigos de Fox", es un esquema de trabajo que consideramos conveniente conservar, porque le da movilidad, frescura, nuevo ánimo a un trabajo de penetración que tenemos que hacer".*<sup>129</sup>

Otro tipo de opiniones como la de Luis H. Álvarez, uno de los panistas de más arraigo en la institución y excandidato presidencial, explica que se debe de tener una mejoría en las ideas y en la forma de hacer las cosas y no estancarse con la doctrina sin llevar a los hechos las buenas acciones: *"Como toda obra humana, sin duda que quienes conformamos la organización desde su nacimiento a la fecha somos susceptibles de ser mejorados, pero creo que hay un elemento, un hilo conductor que explica el por qué de la permanencia de Acción Nacional: la buena fe, la firme creencia de que debe evitarse a toda costa el dolor humano, y creo que también porque hemos hecho un esfuerzo por ser congruentes en el hacer con el decir. Contribuimos a abrir caminos inexistentes y nos place que ahora otras fuerzas políticas, ya con menos dificultad, puedan transitar por los mismos..."*<sup>130</sup>

Y sí... los viejos panistas han sido desplazados por la nueva corriente que pretende hacer en unos cuantos años lo que en 60 años el PAN no ha podido hacer: ganar el máximo escaño del país. Tal vez, ese pragmatismo ha hecho que el PAN no avanzara tan rápido como fuerza política al exterior como lo ha hecho el PRD en tan sólo 12 años de existencia.

<sup>129</sup> Moreno, Daniel. "Entrevista al Presidente Nacional del PAN, Luis Felipe Bravo Mena", en Periódico Reforma, México D.F., miércoles 29 diciembre, 1999. p. 6

<sup>130</sup> Mayolo López, Fernando. "El PAN", en Reforma, México D.F., miércoles 15 septiembre, 1999, p. 7

A este respecto, el Dr. Francisco Reveles dice: *"El PAN tiene dos fases de desarrollo: una que va de 1939 a 1976; y otra, de 1977 a nuestros días. Ambas son distintas. La ideología prevalece pero en realidad es un elemento que se subordina a otros como el tipo de dirigencia, las fracciones, las relaciones con el gobierno, la perspectiva del cambio. La transformación interna del PAN que se alimenta de la reforma política del 77, del ingreso de los empresarios en el 83 y luego, de la crisis económica en la que subsisten".*<sup>131</sup>

Lo que sí es un hecho es que Vicente Fox ha impulsado al PAN para ganar escaños importantes en todo el país; los líderes en Acción Nacional para una elección presidencial son pocos, en caso de que Fox no hubiera sido: Diego Fernández de Cevallos, Carlos Medina Plascencia y Francisco Barrio, pero ninguno accedió y, aunque para la institución política, el primero parecía ser una excelente opción, no decidió competir anunciándolo meses antes de la elección interna de Acción Nacional. No había un cuadro lo suficientemente fuerte para competir en estas elecciones pero Vicente Fox y el trabajo realizado desde 1997, lo ha convertido en un peligroso competidor para el candidato oficial; ahora más que nunca parece que Acción Nacional tiene las puertas entreabiertas a Los Pinos después de 60 años de existencia.

---

<sup>131</sup> Figueroa, David. Entrevista con el Dr. Francisco Reveles, Dr. en Ciencia Política de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM, el 14 de marzo del año 2000.

Para Marco Levario el riesgo de que Vicente Fox rebase al PAN es un hecho que podría suscitarse si no se tiene cuidado: *"Está ese riesgo. Cabe el riesgo de que no sólo rebase al PAN sino que –porque además hay una estructura paralela que lo apoya en el proceso electoral actual: los "Amigos de Fox" encima o a un lado, por decirlo, del PAN- también cabe el riesgo de que una figura mesiánica como la que él ha representado vaya encima no sólo del PAN sino de las propias instituciones".*<sup>132</sup>

Aunque para los politólogos y algunos periodistas, así como entre la gente todo apuntaba a que la división existe y la figura del candidato está por encima del PAN, los panistas argumentan que eso no existe pero con la creación de la Asociación Amigos de Fox y las estrategias vertidas ya con miras a la campaña hacia el exterior y no tanto dentro del PAN, demuestran lo contrario.

En el caso del presidente del PAN en el Distrito Federal, José Luis Luege Tamargo, especifica que Vicente Fox sí comulga con los principios del partido ya que pensó en el bien común (que tanto defiende el PAN) cuando era gobernador de Guanajuato al procurar el bienestar de la sociedad y no los conflictos partidistas o los intereses personales, y añade: *"Vicente no ha rebasado al PAN, de ninguna manera, el partido es una institución muy estable jurídicamente y lo que institucionalmente sucede es que Vicente es un gran líder y el PAN siempre ha*

---

<sup>132</sup> Figueroa, David. Entrevista a Marco Levario, 27 octubre, 1999

*tenido líderes en su historia...Yo más bien creo que Vicente le va a dar un "jalón" impresionante y esto será benéfico para su campaña y para el PAN*"<sup>133</sup>

En el caso de uno de los panistas más reconocidos tanto por su juventud como por su inteligencia política y capacidad, el diputado José Espina también argumentó que Fox no ha rebasado al PAN y no existe una disparidad entre el partido y los Amigos de Fox: *"Yo creo que no. Al manifestar su interés por ser el candidato del PAN, con una anticipación de dos años y meses, él no podía realizar al interior del partido su labor de proselitismo oficial, porque las precampañas inician en cuanto el órgano directivo correspondiente define cuándo se va a llevar a cabo esa elección y bajo qué normatividad. Por lo tanto, Vicente buscó establecer relaciones –comunicación–, intercambios y presentaciones ante diversos grupos sociales que le permitieran establecer apoyos, comunicación, etc., y posicionarse de la opinión pública y es por eso que diseñó y puso con amigos suyos la famosa Asociación Amigos de Fox"*.<sup>134</sup>

Sin duda que ese tiempo le permitió al hoy candidato, entablar una serie de negociaciones con las partes que lo apoyaron en la última fase de la campaña.

---

<sup>133</sup> Figueroa, David. Entrevista a José Luis Luege Tamargo, 3 noviembre, 1999

<sup>134</sup> Figueroa David. Entrevista a José Espina Von Roehrich, Diputado Federal, 18 noviembre, 1999

A pesar de que los panistas argumenten que Vicente Fox no ha rebasado al PAN, tanto la imagen como los argumentos (Amigos de Fox, comité de campaña y vínculos) apuntan lo contrario.

Aquí si le damos la razón a Marco Levario cuando dice que cabe el riesgo de que no sólo rabase al PAN sino también a las instituciones, por el momento, ya rebasó a la institución política que lo abriga y si a Presidente de la República llega, no sabemos hasta dónde podría llegar esa imagen personal del nuevo líder político mexicano del nuevo siglo.

### **3.6 El Precandidato único ¿Existe la democracia en el PAN?**

A lo largo de la historia moderna de México, uno de los preceptos por los cuáles se originó la Revolución Mexicana, fue precisamente, la búsqueda de un país "verdaderamente democrático". Al hablar de la historia política moderna, sin duda alguna tenemos que referirnos al Partido Acción Nacional.

Al analizar detenidamente los estatutos de esta fuerza política, claramente observamos que uno de los principios que proclamaba Manuel Gómez Morín, era la democracia. Así, el ejercicio democrático no era solamente un reclamo hacia el gobierno, sino también una actividad diaria en el PAN.

Para cada una de las diversas candidaturas –aún la presidencial-, en Acción Nacional se realiza primero un debate y una elección interna –en una Convención de delegados- para saber quién y qué tipo de candidato será el que los represente a cada puesto de elección popular. Cabe mencionar que cada uno de los candidatos presidenciales citados en el Capítulo 1, fueron elegidos democráticamente a través de una Convención Nacional y en la cuál, en la mayoría de los procesos, hubo por lo menos dos aspirantes a representar al blanquiazul. Sin embargo, ha habido periodos electorales en los que no se cuenta más que con un solo candidato, quien a la postre, será el que avale los destinos del PAN en la difícil contienda electoral hacia el exterior.

Para el año 2000, sólo un precandidato registró su postulación a la Presidencia de la República: Vicente Fox Quesada. Muchos creían que tal vez, el “Jefe” Diego lo haría también o Felipe Calderón, pero no fue así. Desde 1997 cuando comenzó la precampaña de Fox a la presidencia, muchos panistas veían en él a una persona por encima de la institución y al no tener competencia interna, el ejercicio democrático perdía entusiasmo. Fox, gracias a su campaña iniciada tres años antes, tenía una gran ventaja.

Hemos visto como fue proyectando su campaña y su imagen, pero Vicente Fox, al saber que tenía el apoyo de los panistas “en general”, se dedicó a realizar convenios, visitas, conferencias, etc. No fue sino hasta un par de meses antes que

sí hizo una pequeña campaña y justamente, los reflejos de la misma se vieron el día 12 de septiembre.

El término democracia es entendido en Acción Nacional como una forma de gobierno y de vida en la que el pueblo es quien rige a través de un gobierno que se encarga de los reclamos populares y responsable ante por quien fue electo y también por los que no; el ejercicio del poder es para todos y no sólo para unos cuantos, pero ese ejercicio se logra solamente a través del bien común y de un gobierno transparente en el decir y el hacer.<sup>135</sup>

Como lo dijo Luege Tamargo, Vicente Fox ha cumplido con esa forma de gobierno (aparentemente) en Guanajuato. Habrá que ver si para toda la República puede lograr lo que hizo con su estado ya que una cosa es la imagen y la mercadotecnia y otra las acciones y hechos.

Pero para cada elección presidencial ha habido competencia interna en el PAN (excepto en las elecciones de 1940 y 1982); en el caso de la trayectoria de Fox, ya vimos como compitió para ser candidato a Gobernador Constitucional pero ahora, todo parece indicar que sin una figura que haga un contrapeso o siquiera una sombra, el proceso ha perdido interés para muchos panistas y lo que se vislumbra es sólo una campaña al exterior ya que muchos de ellos, consideran que Fox es el "gallo" para estas elecciones, inclusive, el propio Vicente Fox ha dicho que si Diego Fernández hubiera entrado a la contienda interna, también

---

<sup>135</sup> Principios de Doctrina del Partido Acción Nacional.

habría pasado sobre él ya que lo ve como un fuerte contrincante (no como enemigo) pero sin el peso necesario para superar toda la maquinaria que el guanajuatense ha realizado desde hace poco más de dos años.

En este sentido todo lo referente a la imagen en medios de comunicación, ha sido decisiva para que si alguien ha pensado en jugarle al rival a Fox, lo piense más de una ocasión. Al no postularse como precandidato Diego Fernández de Cevallos, Vicente Fox fue el único precandidato de Acción Nacional y a la postre, el candidato oficial quien fuera apoyado en un momento (2 años) por la Asociación Amigos de Fox y que ahora es respaldado por el partido político (aunque la fusión entre ambas instituciones se dio hasta el 21 de octubre de 1999 y la alianza con el Partido Verde Ecologista Mexicano, se consolidaría hasta enero del año 2000).

Tal vez el punto más importante sobre si existe la democracia en el PAN sería ver la forma en cómo eligen a sus candidatos más detenidamente. En todos los puestos de elección popular como diputados locales, alcaldes, regidores, eran designados por elección directa mediante una elección interna en la demarcación (voto en urna); en tanto, los diputados federales, senadores, gobernadores, dirigentes nacionales y candidatos a presidente de la república, eran elegidos en una Convención Nacional que aunque existía el voto democrático en urna, se convocaba a toda la militancia en un solo lugar para realizarla.



Sin embargo, en esta ocasión, Vicente Fox no sólo adelantó los tiempos electorales y alteró la forma de elección en otras instituciones políticas como el PRI, también, en el PAN aprovechó la reforma a los estatutos hecha en 1999 (como se verá a continuación) para poder ser elegido democráticamente en urnas como el próximo candidato oficial del PAN a la presidencia de la República.

Según el Artículo 38 sobre la elección del candidato a la Presidencia de la República, en su Inciso C especifica: *"Para ser electo candidato a la Presidencia de la República se requerirá obtener la mayoría absoluta de votos válidos emitidos en el proceso electoral. Si ninguno de los precandidatos registrados obtiene dicha mayoría, se realizará una segunda vuelta en la que participarán únicamente los precandidatos que hayan obtenido los más altos porcentajes de votación".*<sup>136</sup>

Esto a diferencia de lo que decían los antiguos estatutos en su mismo Artículo 38: *"Para la elección del candidato a la Presidencia de la República se requerirá la aprobación de por lo menos las tres quintas partes de los votos computables en el momento de la votación".*<sup>137</sup> Ahora, se colocarían urnas en toda la República para que los panistas pudieran elegir a su candidato y ya no como antes solía hacerse en una Convención Nacional. El propio partido ha tenido que modificar sus estatutos y adecuarse en torno a su candidato; la figura se ha impuesto a la institución. Eso es un hecho.

---

<sup>136</sup> Estatutos del Partido Acción Nacional (reformados), Editorial EPESSA, Octava Edición, Agosto 1999, p. 20

<sup>137</sup> Estatutos del Partido Acción Nacional, Editorial EPESSA, Cuarta Edición, Julio 1996, p. 16

### 3.7 El 12 de septiembre de 1999

Días antes de la elección interna del Partido Acción Nacional para la Presidencia de la República, se respiraba un clima de estabilidad ya que para muchos, era sólo un trámite oficial para adjudicarse, esta institución, la figura de Vicente Fox.

A lo largo y ancho de la república, los medios de comunicación estuvieron muy atentos para ver los resultados; como ya lo había anunciado el Comité Ejecutivo Nacional del PAN, habría casillas en todos los estados de la república para los panistas afiliados (militantes y simpatizantes o adherentes) y para la ciudadanía, quien también, podía emitir su opinión respecto a la imagen de Vicente Fox.

Las casillas instaladas para esta primera elección interna vía urna y no Convención Nacional, fueron 897, en las que, en su totalidad, se aceptó al precandidato guanajuatense; los votos fueron a su favor aunque hay que destacar que también existieron votos para otros candidatos y por supuesto, también votos nulos (en mayor número). Es aquí, precisamente en donde habría que ver por qué resultaron tantos votos nulos en algunos estados si Fox tenía el respaldo de un número importante de panistas.

En primer lugar, la pérdida de entusiasmo por una contienda interna, mucho tuvo que ver; sin embargo, también los votos nulos pueden ser el resultado de esa disparidad entre algunos panistas respecto a los principios de doctrina del PAN y los comentarios, actitudes y premoniciones sobre Vicente Fox.

No obstante, el fenómeno del abstencionismo pudo haberse limitado debido a los puntos ya citados, pero dentro del porcentaje que participó un gran número de panistas, anuló o no dio su apoyo al guanajuatense. (Veamos la siguiente hoja con la tabla de resultados).

Respecto a esta votación, Luege Tamargo, especifica que durante la jornada electoral interna, existió una amplia participación de ciudadanos (4 por cada uno que era panista) y señala: *"no fue baja la votación para nosotros aunque un proceso más competido hubiera empujado más arriba la votación pero no tuvimos más candidatos, sólo Vicente Fox. Entonces fue una muestra singular de los panistas y un número muy significativo de ciudadanos"*.<sup>138</sup> (Cabe señalar en los resultados finales que los militantes y los miembros adherentes fueron los únicos en emitir su voto; los ciudadanos sólo emitieron su opinión y no fueron contabilizados).

En este día del mes de septiembre, la campaña de Vicente Fox y del PAN se uniría bajo un sólo emblema: "Arranque 2000, la elección es de todos", con el único objetivo de darle un punto de partida a la campaña formal e institucional del guanajuatense.

---

<sup>138</sup> Figueroa, David. Entrevista al Ing. José Luis Luege Tamargo, 3 noviembre, 1999

**RESULTADOS INTERNOS DE LA ELECCION A LA PRESIDENCIA DEL PARTIDO ACCION NACIONAL DEL 12 DE SEPTIEMBRE DE 1999**

ESTADO	Total de Casillas	Casillas Capturadas	Porcentaje		Padrón X Estado	Porcentaje		Porcentaje		Porcentaje		TOTAL	Porcentaje Participación
			Casillas Capt.			Votos Fox	Fox	Votos Otros	Otros	Votos Nulos	Nulos		
Internet	1	1	100%		1	200	95.24%	10	4.76%	0	0.00%	210	No Aplica
Aguascalientes	20	20	100%		6,498	1971	98.65%	6	0.30%	21	1.05%	1998	30.75%
Baja California	15	15	100%		5,807	2741	98.67%	11	0.40%	26	0.94%	2778	47.84%
Baja Calif. Sur	5	5	100%		2,659	1409	99.37%	1	0.07%	8	0.56%	1418	53.33%
Campeche	6	6	100%		1,806	1026	96.70%	0	0.00%	35	3.30%	1061	58.75%
Coahuila	14	14	100%		7,719	2258	99.69%	2	0.09%	5	0.22%	2265	29.34%
Colima	9	9	100%		3,815	1704	97.76%	19	1.09%	20	1.15%	1743	45.69%
Chiapas	39	39	100%		10,221	4659	86.57%	4	0.07%	719	13.36%	5382	52.66%
Chihuahua	38	38	100%		17,957	5310	98.70%	19	0.35%	51	0.95%	5380	29.96%
Distrito Federal	37	37	100%		17,646	3587	97.63%	39	1.06%	48	1.31%	3674	20.82%
Durango	13	13	100%		11,188	4104	99.06%	2	0.05%	37	0.89%	4143	37.03%
Guanajuato	60	60	100%		15,787	7634	99.10%	12	0.16%	57	0.74%	7703	48.79%
Guerrero	19	19	100%		8,522	3664	91.12%	32	0.80%	325	8.08%	4021	47.18%
Hidalgo	25	25	100%		6,491	1921	99.02%	5	0.26%	14	0.72%	1940	29.89%
Jalisco	50	50	100%		33,883	9053	98.02%	35	0.38%	148	1.60%	9236	27.26%
México	129	129	100%		35,387	10136	96.38%	180	1.71%	201	1.91%	10517	29.72%
Michoacán	36	36	100%		14,443	4283	98.53%	9	0.21%	55	1.27%	4347	30.10%
Morelos	11	11	100%		5,090	1424	99.37%	1	0.07%	8	0.56%	1433	28.15%
Nayarit	19	19	100%		4,635	2051	80.59%	0	0.00%	494	19.41%	2545	54.91%
Nuevo León	55	55	100%		12,843	5470	98.67%	17	0.31%	57	1.03%	5544	43.17%
Oaxaca	34	34	100%		9,578	3972	92.89%	3	0.07%	301	7.04%	4276	44.64%
Puebla	36	36	100%		15,778	8790	98.81%	14	0.16%	92	1.03%	8896	53.38%
Querétaro	11	11	100%		6,808	1992	97.64%	10	0.49%	34	1.67%	2036	29.91%
Quintana Roo	6	6	100%		2,034	747	99.07%	0	0.00%	7	0.93%	754	37.07%
San Luis Potosí	24	24	100%		14,182	5852	97.73%	5	0.08%	131	2.19%	5988	42.22%
Sinaloa	24	24	100%		12,334	4580	99.05%	9	0.19%	35	0.76%	4624	37.49%
Sonora	18	18	100%		7,868	2778	99.71%	0	0.00%	8	0.29%	2786	35.41%
Tabasco	10	10	100%		3,496	670	99.41%	1	0.15%	3	0.45%	674	19.28%
Tamaulipas	19	19	100%		7,550	3652	99.21%	4	0.11%	25	0.68%	3681	48.75%
Tlaxcala	9	9	100%		3,805	1588	98.88%	2	0.12%	16	1.00%	1606	42.21%
Veracruz	43	43	100%		25,766	8975	98.83%	20	0.22%	86	0.95%	9081	35.24%
Yucatán	36	36	100%		12,779	7764	98.29%	12	0.15%	123	1.56%	7899	61.81%
Zacatecas	26	26	100%		12,456	7116	99.82%	3	0.04%	10	0.14%	7129	57.23%
<b>TOTAL</b>	<b>897</b>	<b>897</b>	<b>100%</b>		<b>356,081</b>	<b>133,081</b>	<b>97.30%</b>	<b>487</b>	<b>0.36%</b>	<b>3,200</b>	<b>2.34%</b>	<b>136,768</b>	<b>38.54%</b>

Datos finales recabados por el CEN del PAN y proporcionados por Federico Döring, Srío. Técnico de la Comisión de Turismo de la Asamblea Legislativa del D.F.

Aunque las campañas formales en medios de comunicación para el Instituto Federal Electoral comenzarían hasta el día 19 de enero del año 2000, todos los candidatos de las distintas fuerzas políticas ya hacían su agosto en los tiempos aire y en especial, Vicente Fox, pareciera haber tomado una ligera ventaja en las encuestas tras dos años de promocionarse en los medios electrónicos.

Una vez conocidos los resultados, días después, la dirigencia del PAN anunciaría formal y oficialmente que Vicente Fox sería su candidato a la presidencia de la República y que ahora el apoyo era total por parte de la institución, sin embargo, para el equipo de Fox esto sólo fue un mero trámite político ya que se trabajó desde 1997 para un objetivo crucial: la figura de Fox como candidato de los ciudadanos avalado por el Partido Acción Nacional.

A partir del anuncio oficial, Vicente Fox y su equipo emprenderían la campaña denominada "Cada vez somos más" y en la que el guanajuatense escucharía a la gente y visitaría todas las zonas del país en busca de la confianza y del voto ciudadano; además se concertarían debates con el PRI y el PRD así como un intenso bombardeo en medios electrónicos y discursos de propuestas políticas en aras de ganar la Presidencia de la República.

### 3.8 Los Nuevos Proyectos

A finales del mes de diciembre de 1999 y principios de enero del año 2000, el equipo de campaña de Vicente Fox decidió darle un nuevo rumbo a su campaña política a través del lema: "Ya Cada Vez Somos Más" y en la que las giras del político guanajuatense serían más constantes.

Después de la polémica surgida por el rompimiento de la alianza entre todas las fuerzas opositoras, Acción Nacional y Vicente Fox, (más éste último) decidieron no aliarse con el PRD y otras fuerzas y jugar solos contra el sistema. Diego Fernández de Cevallos, representante del PAN, al lado de Luis H. Álvarez, optaron por no entrar a la alianza debido a que los acuerdos entre las dos fuerzas opositoras más importantes no eran compatibles ni en la forma ni en el fondo, tanto para elegir al candidato unánime como por la estructura de la plataforma política.

En palabras del analista Marco Levario: *"Diego Fernández sabía desde un inicio –al igual que Acción Nacional–, que la alianza no se daría ya que el PRD, principalmente, es incongruente con el PAN y al saber esto, Fernández de Cevallos no sólo logró reflectores para Acción Nacional sino que da posturas muy*

*congruentes del por qué su partido no aceptó los acuerdos para llegar a buen término".<sup>139</sup>*

Se dijo mucho que el PAN y Fox no quisieron entrar a dicha alianza por una posible derrota ante el PRD y Cárdenas, sin embargo, no se trata sólo de preferencias hacia algún candidato o imponerse a la otredad, sino tener proyectos de nación compatibles y referendos en los que se llegue a acuerdos por unanimidad. Vicente Fox tenía muy buenas posibilidades –tal vez en un 95% según las encuestas publicadas por su equipo de trabajo- de imponerse a Cárdenas, pero al no darse la alianza, la pugna y la rivalidad entre ellos parecía incrementarse pese a que en público dijeran que respetarían el resultado de los votos ciudadanos para decidir quién sería el que encabezara la alianza. El método de selección del candidato de la alianza era el punto discordante (el PAN se inclinaba por la realización de una encuesta, el PRD y los partidos minoritarios por una votación abierta, en tanto que el Consejo Ciudadano por ambas) y sobre el que giró la fractura de la misma; aunque Fox pudo haberse impuesto fácilmente y tener el apoyo de los partidos opositores, esto no fue así.

Sin lugar a dudas que una alianza entre todos los partidos políticos hubiera sacado al PRI de Los Pinos, pero lo más difícil y a la vez, lo más importante, es que sería muy difícil conciliar a tantas fuerzas políticas ideológicamente diferentes

---

<sup>139</sup>Figueroa, David. Entrevista a Marco Levario, 27 octubre, 1999

en una plataforma política. Si Vicente Fox hubiera encabezado dicha alianza (ya que Cárdenas se encontraba porcentualmente debajo de él) la competencia sería aun más cerrada con el PRI de lo que es ahora.

Meses después de no haberse concretado la alianza, el Partido Acción Nacional, decide entablar pláticas con el Partido Verde Ecologista de México (PVEM) y la alianza entre estas fuerzas era concretada: "*Alianza por el Cambio*" y en la que a pocos días de ser registradas las imágenes para las boletas electorales, ambas fuerzas políticas deciden no sólo colocar los emblemas partidistas, sino que al frente de ellos, se decidió colocar la silueta de Vicente Fox.

Al saber esto, la "*Alianza por México*", encabezada por Cuauhtémoc Cárdenas y que reunía a los partidos de la Revolución Democrática (PRD), del Trabajo (PT), el Social Nacionalista (PSN), el de Democracia Social (PDS) y el de Acción Social (PAS), protestaron debido a que ningún partido político puede usar la figura de su candidato en la boleta electoral y Cárdenas sentenció que Fox era un egocentrista.

Al respecto, el PRI y su candidato Francisco Labastida así como la presidente nacional, Rosa María Sauri Riancho, acusó al candidato panista de narcisista. Sin embargo, el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación no señala ninguna restricción respecto a colocar la fotografía de los candidatos al



frente de sus partidos y sin duda alguna, hay que señalar una decisión positiva más a favor de su candidato, por parte del equipo de campaña de Vicente Fox.

El problema surgió debido a la equidad para todos los partidos y candidatos; no obstante, *"El dilema originado por la solicitud de registro de la coalición integrada por los partidos Acción Nacional y Verde Ecologista de México se resume como una controversia entre la letra de la ley electoral y el espíritu de la Constitución... Una normatividad que no contiene ninguna especificación sobre los emblemas de las coaliciones o de los partidos —a excepción de las alusiones religiosas o racistas— y una Carta Magna que en su artículo 41 indica la necesidad de garantizar que los institutos políticos cuenten de manera equitativa con elementos para llevar a cabo sus actividades"*.<sup>140</sup>

Días después de la presentación del logotipo oficial de la Alianza por el Cambio, el Tribunal Electoral decide anular la disposición y el logo del PAN-PVEM ante los reclamos del partido oficial y de la Alianza por México sin ningún sostén jurídico que los avalara.

Jurídicamente no existió una barrera legal para el logo de la Alianza por el Cambio: *"En el Artículo 41 Fracción II de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, relativa a la equidad dice: La ley garantizará que los partidos*

---

<sup>140</sup> Irizar, Guadalupe. "Abre Emblema de Fox debate sobre la equidad", en *Reforma*, México D.F., lunes 20 de diciembre, 1999, p. 8

*políticos nacionales cuenten de manera equitativa con elementos para llevar a cabo sus actividades...; el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales estipula: Artículo 27, sobre el emblema: 1) Los estatutos establecerán: a) La denominación del propio partido, el emblema y el color o colores que lo caractericen y diferencien de otros partidos políticos. La denominación y el emblema estarán exentos de alusiones religiosas o raciales. Artículo 64, párrafo 3, sobre registro del convenio de coalición: El Consejo General resolverá antes de que inicie el plazo para registro de candidatos, según la elección de que se trate. Su resolución será definitiva e inatacable".<sup>141</sup>*

Así, los señalamientos expuestos por algunos de los Consejeros Electorales y los representantes de los partidos que se opusieron a colocar la imagen (luego también la silueta de Fox) en la boleta estaban infundados jurídicamente para los panistas, no así para el Tribunal Electoral y su presidente, José Luis de la Peza.

En este emblema censurado en las boletas, *se han violado los derechos de asociación, la autonomía de los partidos, la garantía individual de legalidad y el derecho al voto pasivo de Vicente Fox.*<sup>142</sup> El nuevo mercadólogo del PAN, Federico Torres (quien se ha unido a la campaña a fines de diciembre), es director de mercadotecnia del CEN desde abril de 1999, y habla de que este hecho es muy positivo para la imagen de Fox ya que eso demuestra el temor de sus adversarios,

---

<sup>141</sup> *Ibidem*

<sup>142</sup> Ambríz, Agustín, "El Tribunal Electoral en el banquillo" en Proceso, 16 enero, 2000

los cuáles, intentan detenerlo o frenar su paso, aun por encima de la legalidad electoral.

Posteriormente y tras el tiempo que el Tribunal da para cambiar el logotipo, el PAN y el PVEM, deciden quitar la fotografía de Vicente Fox y únicamente colocar la silueta de su candidato, lo que a la postre, también sería censurado. Entonces ¿para qué sirven las disposiciones oficiales si de todos modos el proceso democrático no puede avanzar debido a presiones o intimidaciones por parte del partido oficial? Una vez más los partidos políticos (PRI y PRD en mayor medida el primero) cerraban el camino a Fox y esto lo llevó a expresar en Colima, el sábado 8 de enero del 2000 que: *“Con estas botas vamos a sacar al PRI de Los Pinos. Superaremos estos obstáculos y dejaremos atrás a alacranes, alimañas, sanguijuelas, tepocatas, víboras prietas y demás arácnidos que se atraviesan en el camino”*.<sup>143</sup>

Según José Luis de la Peza, Presidente del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, las razones que se tuvieron para invalidar el emblema fueron:

1. En el COFIPE no existe una definición clara y precisa de lo que se debe entender por un emblema. Sin embargo, en una interpretación amplia, existen

---

<sup>143</sup> Mayolo López, Fernando. “Fox de gira por Colima”, en Reforma, México D.F., domingo 9 de enero del 2000, p. 4

reglamentos sobre la materia respecto al escudo nacional o la propiedad intelectual, por ejemplo.

2. En la Constitución se establece que los partidos son entidades de derecho destinadas a promover la democracia y fomentar la participación ciudadana en las elecciones. No tiene atribuciones para fomentar el culto a la personalidad.
3. El emblema de una coalición es para representar a determinados partidos y no para identificar a representantes o candidatos.
4. El emblema de una coalición también representa a los abanderados a puestos de representación proporcional y no sólo a los aspirantes a la Presidencia de la República.
5. Los partidos son importantes para la vida democrática del país. Los emblemas son manejados ante la ciudadanía en forma permanente. Penetran en la sociedad. La presencia de un individuo en el símbolo de una coalición es sólo de carácter temporal.
6. Los emblemas son para distinguir programas de Gobierno, propuestas y plataformas, no para un solo candidato.
7. En el COFIPE no se prevé la inclusión de fotografías en las boletas. La presencia de un candidato alteraría el contenido legal.
8. La inclusión de la fotografía de la alianza PAN-PVEM no puede analizarse en forma aislada del trabajo proselitista de cada uno de esos partidos. Hay equipos preparados para destacar la forma de vestir, la personalidad, las

costumbres. En esta lógica, la fotografía es un elemento usual en las campañas.

9. Esa misma foto, que aparecería en las boletas, estaría colgada en las plazas públicas y en las calles. La imagen de un candidato en la boleta tendría fines propagandísticos y no sólo de identificación.<sup>144</sup>

Sin embargo y tras los pleitos de si se concertaría una alianza, el equipo de Vicente Fox trabajó bien en los aspectos señalados en esta investigación y aun más durante los meses previos a la elección. Según Carlos Rojas y Lino Korrodi, responsables del área de finanzas de la campaña del guanajuatense, se gastó aproximadamente 400 millones en el transcurso de seis meses para promocionar a su candidato<sup>145</sup>; dicha suma fue producto de aportaciones y del ingreso por parte del IFE (El IFE proporcionó al PAN \$657 millones 664 mil 912 pesos y al PVEM \$229 millones 062 mil 582 pesos).<sup>146</sup>

No obstante, el trabajo no podía llevarse a cabo sin una casa auténtica de campaña. La casa de campaña de Fox, anteriormente, se localizaba en la avenida Reforma # 525, en Lomas de Chapultepec, pero al violar el uso de suelo de la delegación Miguel Hidalgo (según algunas voces: es sólo para uso habitacional), decidieron cambiarse y la última casa de campaña se ubicó en la calle de Sacramento esquina con California en la colonia Del Valle. Fue aquí, que desde

---

<sup>144</sup> Lizárraga, Daniel. "Las razones de José Luis de la Peza para invalidar el emblema de la Alianza por el Cambio", en *Reforma*, México, D.F., domingo 9 de enero del 2000 p. 3

<sup>145</sup> Periódico *Reforma*, México, D.F., 23 de diciembre, 1999

<sup>146</sup> Presupuesto del IFE para las elecciones del 2000, en Periódico *Reforma*, México, D.F., lunes 29 de noviembre de 1999.

noviembre de 1999, se llevaron a cabo las tácticas a seguir para la campaña del guanajuatense.

Al tener el espacio físico y el presupuesto para llevar a cabo la campaña presidencial, el equipo de Vicente Fox no sólo incrementó los spots en televisión y radio, sino que el candidato de la Alianza por el Cambio, visitó toda la República y se enfocó más con *“la zona urbana popular en donde el PRI y el PRD han tenido sus aciertos y en donde el PAN ha tenido poca presencia; además, con la juventud, con personas discapacitadas, adultos mayores y burócratas”*<sup>147</sup> Esos fueron los principales objetivos para los meses que anteceden a la jornada electoral para el Comité Ejecutivo Regional del PAN en el Distrito Federal.

Por otra parte, los problemas con el Tribunal Electoral respecto a las boletas electorales, hicieron ruido en los oídos ciudadanos para que de alguna manera se hablara de Fox, para bien o para mal, y el equipo de campaña ha demostrado que ni así, el partido oficial pudo detener el avance democrático de México y del Partido Acción Nacional para buscar la Presidencia de la República. En respuesta a la censura del logotipo, el PAN y el PVEM comenzaron una lucha publicitaria: *“El PRI votó dos veces ya por Fox para Presidente”*<sup>148</sup>; colocándose desplegados de página completa en los periódicos de mayor circulación del país y

---

<sup>147</sup> Figueroa, David. Entrevista con el Ing. José Luis Luege Tamargo, 3 de noviembre, 1999

<sup>148</sup> Desplegado, Inserción Pagada. “El PRI votó dos veces ya por Vicente Fox para Presidente”, en Reforma, 13 de enero del 2000

en el que aparecían los dos logos (de los partidos) tachados a manera de boletas electorales.

Según palabras de Maru Laguna: *“se intensificará la campaña conforme se acerque el 2 de julio, tanto en medios como en declaraciones de Vicente; además a partir de la última semana de diciembre y con más fuerza para enero –ya en firme- Vicente contará con un programa de radio en Acir todos los sábados a las 12:00 hrs., en ellos, se darán a conocer sus propuestas políticas y todo ello en una campaña denominada ‘Ya Cada Vez Somos Más’ siempre respetando la cuestión de la mercadotecnia en la que Vicente y Francisco Ortíz han hecho de la campaña una verdadera empresa –entendida como marketing político- a través de los logros hechos en Guanajuato”*.<sup>149</sup>

Por otra parte, un suceso que llevó a una intensificación publicitaria (sin cambiar la estrategia) del candidato panista fue sin lugar a dudas, los debates políticos en los medios de comunicación.

El primer debate televisado el martes 25 de abril del año 2000 y en el cuál, se propuso que los seis candidatos (Francisco Labastida, Cuauhtémoc Cárdenas, Vicente Fox, Gilberto Rincón Gallardo, Manuel Camacho Solís y Porfirio Muñoz Ledo) expusieron sus propuestas y fundamentos en un espacio de 90 minutos.

---

<sup>149</sup> Figueroa, David. Entrevista con Maru Laguna, asistente de Francisco Ortíz, coordinador del área de mercadotecnia en la campaña de Vicente Fox, 21 de diciembre, 1999.

Aunque la participación de los candidatos “chicos” fue muy lineal (a excepción de Gilberto Rincón quien mostró una capacidad probada), los candidatos “grandes” centraron toda la atención.

Cuauhtémoc Cárdenas (Alianza por México) habló sobre igualdad y seguridad para todos así como el respeto a los derechos de los mexicanos; por otra parte, su posición fue la de atacar a Vicente Fox con el tema del FOBAPROA. Francisco Labastida (PRI) se quejó de las declaraciones de Vicente Fox: “*Me ha llamado chaparro, me ha llamada mariquita, me he llamado la vestida...etc.*”<sup>150</sup> (de estas palabras, el comité de marketing de Fox crearía un spot para TV); también atacó los viajes al extranjero del entonces gobernador guanajuatense. En cambio Vicente Fox (Alianza por el Cambio) declaró a Francisco Labastida y a su partido de *corruptos, mañosos y malos para gobernar*<sup>151</sup> e hizo patente su compromiso por asegurar un cambio real para los mexicanos, para ello exhortó al voto por la Alianza.

A partir de aquí, la publicidad de Vicente Fox aumentó, al mismo tiempo que las encuestas marcaban una clara ventaja sobre quién había ganado el debate y sobre quién era la mejor opción para la mayoría de los mexicanos (Ver siguiente capítulo sobre encuestas).

---

<sup>150</sup> Palabras textuales durante el debate. Video.

<sup>151</sup> Palabras textuales durante el debate. Video.



El segundo debate, celebrado el viernes 26 de mayo del 2000 fue muy polémico. Por una parte, el debate estaba concertado para el martes 23 pero los planes se frustraron por falta de acuerdos políticos entre los candidatos y sus partidos. Los medios de comunicación hablaron en demasía y esto orilló a que no sólo la sociedad opinara sobre un segundo debate (ahora entre los tres partidos más representativos) sino que logró un suceso nunca visto antes: los tres candidatos sentados a negociar personalmente; el lugar, la casa de campaña de Cuauhtémoc Cárdenas.

Ese día, Vicente Fox denotó una personalidad no vista hasta entonces: abnegado, necio e inclusive autoritario; por decir que el debate debía realizarse ese día (Hoy, hoy; no mañana, no el viernes; Hoy). Lo que sí es un hecho es que el equipo de campaña de Fox reorientó esa actitud y la llevó a una aceptación popular (por no decir disculpa ante todos) mostrando una posible alianza entre Cuauhtémoc Cárdenas y Francisco Labastida y cediendo a los procedimientos que ambos decidieran (inclusive hubo otro spot en el que Vicente Fox era el hombre que quería un cambio real "HOY", en contraposición de sus adversarios).

Al respecto, el equipo de campaña del panista publicó en medios impresos de circulación nacional, un desplegado como el que se presenta en la siguiente hoja.



## AL DESCUBIERTO: LOS PRETEXTOS DE CARDENAS Y LABASTIDA.

*Los candidatos del PRI y el PRD  
no quisieron asistir al debate.*

"Que Fox rehuye el debate."

FALSO. Se demostró que Fox no sólo tuvo la disposición de asistir, sino que cumplió con su palabra al presentarse el 23 de mayo y usar el tiempo disponible en televisión.

"Que el tiempo para preparar el debate era insuficiente."

FALSO. Quien aspira a gobernar siempre estará dispuesto y preparado.

"Que el formato no está definido."

FALSO. Ya estaban los bloques y no había problema con el sorteo.

"Que había que definir los temas."

FALSO. Ya estaban aprobados.

"Que no había acuerdo sobre los entrevistadores."

FALSO. Ya habíamos aceptado uno, sólo faltaba el nombre.

"Que no había instalaciones adecuadas."

FALSO. Estaba reservado el WTC y TvAzteca tenía escenografía montada.

"Que las otras televisoras no podrían transmitir el debate."

FALSO. TvAzteca, Canal 40 y Televisa manifestaron por escrito su disponibilidad para transmitir el debate con señal abierta accesible a todos los medios electrónicos.

"Que no habría difusión nacional."

FALSO. Estaban disponibles los canales 7 y 9 como se había acordado días antes por el grupo negociador a sugerencia de la CIRT.

"Que estábamos aferrados a un podium sin banquito."

FALSO. Se aceptó cualquier opción.

"Que los tres candidatos llevaríamos a cabo toda la negociación frente a los medios."

FALSO. Labastida, Cárdenas y Joaquín Vargas se reunieron antes de la hora acordada.

Sólo faltaron dos elementos para que el debate se realizara:

CARDENAS Y LABASTIDA.

Por otra parte, el segundo debate, fue una presentación de proyectos (como el mismo Fox dijera: *sólo hay dos proyectos aquí, el del señor Labastida y el de la Alianza por el Cambio.*<sup>152</sup>) y más allá de caer en diversas provocaciones, Vicente Fox tomó la iniciativa al hablar del movimiento estudiantil del 68 y reconocer a gente como Rosario Ibarra y Heberto Castillo; además, hizo entrega de un sobre con las claves para entrar a las listas del FOBAPROA (el sobre contenía las claves proporcionadas por los Diputados del PAN y del PVEM para abrir los expedientes). Eso fue sin duda un acierto político del candidato panista aunque no por eso, opacaba su fallo tres días antes pero sí le daba la posibilidad de seguir adelante en algunas encuestas; aunque fueran las menos.

Estos debates televisivos dieron a Vicente Fox un impulso más en su campaña y originó que la recta final hacia el 2 de julio fuera muy competida. Los nuevos proyectos del equipo de Fox se orientaron a justificar las descalificaciones del PRI y de Francisco Labastida, es decir, evidenciar que el PRI hacía todo para evitar que Fox llegara a la Presidencia de la República; un hecho irreversible para ellos.

Al final, la realidad política y estadística sólo mostraba la competencia por la presidencia de la República entre las fracciones del PRI y la Alianza del PAN-PVEM, entre Francisco Labastida Ochoa y Vicente Fox Quesada.

---

<sup>152</sup> Palabras de Vicente Fox en ambos debates.

### 3.9 La Guerra de las Encuestas

El mundo contemporáneo de los países y, en buena medida en el ámbito político, es guiado por los comentarios ya sea de la sociedad o de los principales medios de comunicación a quienes se les ha considerado —a éstos últimos en mayor medida— como principales portadores de la llamada opinión pública. Si entendemos por opinión pública *un público o multiplicidad de públicos cuyos difusos estados de opinión se relacionan con las corrientes de información referentes al estado de la república*<sup>153</sup>, entonces asimilamos que los miembros de la sociedad dan su punto de vista sobre un fenómeno en particular, ya sea a problemas políticos, económicos o sociales.

La influencia de la comunicación política en la formación de la opinión pública es muy importante porque es a través de ella que los ciudadanos se inclinarán por uno u otro candidato o fuerza política. Para llegar a la sociedad es necesario: *a) bloquear o iniciar la discusión de los problemas; b) influir sobre las decisiones; c) influir en la participación; d) inducir a la clase en el poder para que adopte determinadas políticas*<sup>154</sup>. Estos pasos también son seguidos en nuestro país en cada una de las diversas campañas políticas para posicionarse e influir en la gente.

<sup>153</sup> Sartori, Giovanni, "Teoría de la Democracia", en Chao Ebergengy, Felipe. Comunicación Política y Transición Democrática. "La Nueva Lucha por el Poder", (Romeo Pardo, Coordinador), México, UAM, p.104

<sup>154</sup> Ibidem, pp. 105-106

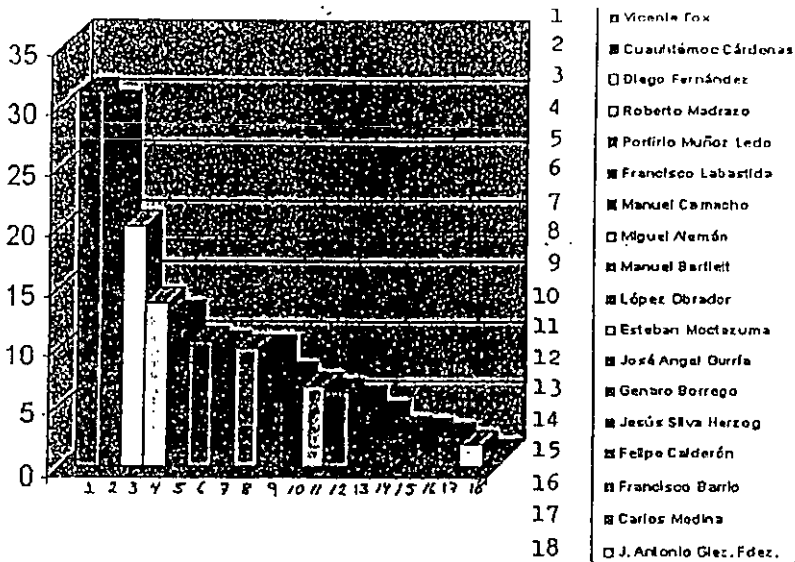
Definitivamente habrá personas a las que les guste y agrade la figura de Vicente Fox, otras, no coincidirán con él en algunos puntos y otras más, lo aborrecerán por ser un candidato panista o por no simpatizar con otras tendencias. Lo que es un hecho es que Fox siempre ha dado de que hablar ante la opinión pública.

Desde 1997 que Fox anunció su precandidatura a la presidencia de la República, la opinión pública se ha manifestado sobre quiénes serían los políticos mayormente favorecidos con el voto de la sociedad.

En el caso específico de Vicente Fox, *en el mes de julio de 1998, en un estudio preliminar, contabilizó el 20.14% de las preferencias ciudadanas. Para 1999 creció hasta el 30.2%...En cuanto al Jefe de Gobierno del D.F., Cuauhtémoc Cárdenas, éste obtuvo 24.32% en 1998. Para 1999 llegó a 29.9% en su favor... Entre los priístas, Roberto Madrazo (como precandidato) alcanzó el 11.79% para 1998. Un año después se elevó su popularidad al 13.7%*<sup>155</sup>. Veamos la siguiente gráfica que claramente especifica los lugares según las preferencias a inicios de 1999.

---

<sup>155</sup> Página <http://www.amigosfox.org.mx/encuestas/df.html>



Ahora y rumbo a las elecciones del año 2000 en nuestro país, los medios de comunicación han actuado de una manera "abierto" para hablar y exponer la publicidad de los partidos de oposición y llevar las arenas políticas a la guerra de imágenes. Con ello, y una vez designados los candidatos oficiales de las principales fuerzas políticas, los medios han seguido muy de cerca sus actividades, declaraciones, argumentos y propuestas para gobernar al país.

Aunque las campañas políticas comenzaron oficialmente para el Instituto Federal Electoral (IFE) el 19 de enero del año 2000, los candidatos y sus partidos han comenzado desde hace ya un tiempo y los medios no pierden la oportunidad para vender más a través de las encuestas que cada uno realizan.

En el caso del periódico "Reforma", sus encuestas y estadísticas han sido muy cuestionadas por el grupo panista y la campaña de Vicente Fox debido a que sus resultados son "no confiables", lo cierto es que al ser un diario de circulación nacional y uno de los más importantes en este tipo de ejercicios políticos, es digno señalar lo que los resultados arrojaron:

*Si hoy fuesen las elecciones para elegir Presidente de la República, ¿por quién votaría usted?*

	Marzo '99	Mayo'99	Agosto '99	Noviembre '99
Francisco Labastida	22%	23%	35%	43%
Vicente Fox	27%	26%	27%	27%
Cuauhtémoc Cárdenas	16%	16%	15%	8%
Jorge González Torres	3%	5%	4%	2%
Otros	-	-	-	1%
Ninguno	10%	9%	7%	5%
No Sabe	22%	21%	12%	14%

*¿Cuál es su opinión acerca de...?*

	Muy Buena	Buena	Mala	Muy Mala	No ha oído suficiente de él para opinar	No sabe
Labastida	14%	46%	17%	6%	8%	9%
Fox	13%	45%	13%	4%	13%	12%
Madrazo	6%	33%	26%	9%	12%	14%
Cárdenas	3%	26%	29%	15%	14%	13%
Muñoz Ledo	2%	23%	26%	6%	26%	17%
González Torres	2%	22%	14%	4%	34%	24%

¿Cuáles considera usted que son los cinco aspectos más importantes que debe atender el próximo Presidente de la República?

Educación	77%
Seguridad Pública	68%
Empleos	58%
Pobreza	56%
Corrupción	45%
Salarios	45%
Salud	40%
Crecimiento Económico	26%
Derechos de la Mujer	25%
Narcotráfico	23%
Contaminación y Ambiente	21%
Impuestos	14%

**Metodología:** Encuesta nacional realizada de manera personal y en domicilio del 19 al 22 de noviembre de 1999 a mil 542 personas de 18 años o más en 155 puntos de las 32 entidades federativas del país. El margen de error es de +/- 2.5% con un nivel de confianza de 95%. Realización: Departamentos de investigación del Grupo Reforma.<sup>156</sup>

Respecto a esto, Maru Laguna, asistente en mercadotecnia de Francisco Ortiz en la campaña de Fox, dijo: *"Tenemos empresas contratadas para hacer las encuestas y éstas son difundidas sólo al interior de la campaña...La encuesta del*

<sup>156</sup> Moreno, Alejandro "Encuesta", en Reforma, México, D.F., 29 noviembre, 1999, p. 4



*periódico Reforma estuvo mal manejada; realmente nuestras encuestas marcan a Labastida con 41% y a Fox con 38% y eso para nosotros está bien. El PAN nunca había estado tan alto...Además, a la gente que se le preguntó, la mayoría era gente del PRI que simpatizaba con Francisco Labastida; su universo no fue una encuesta bien hecha el hablar por teléfono a este tipo de gente y por eso fue tan disparada la diferencia".<sup>157</sup>*

El marketing político y la constante publicidad de la figura de Vicente Fox, hizo que sea reconocido por la gente. Hace dos años era impensable que Fox pudiera ser la segunda (o en algunos casos la primera) opción política para el país pero hoy, es una realidad y eso se lo debe a su equipo de campaña.

Precisamente y al acercarse día a día el 2 de julio, cada equipo de campaña contrata servicios de encuestas para tener un panorama de cómo está posicionado el candidato respectivo. Para el equipo de campaña de Vicente Fox en el mes de agosto, éste se encontraba por encima de Labastida y Cárdenas; sin embargo, para diciembre de 1999, las encuestas propias de Fox han demostrado que la diferencia es mínima pero que todavía se encuentra por encima de sus contrincantes. (Ver la siguiente gráfica y los resultados de las empresas que han sido contratadas por el equipo de campaña de Vicente Fox hasta entonces). Para Vicente Fox y su equipo, éstos son los resultados propios:

---

<sup>157</sup> Figueroa David. Entrevista a Maru Laguna, 21 de diciembre, 1999

**“LABASTIDA MAL INFORMADO”<sup>158</sup>**

INDEMERC LOUIS HARRIS	FOX	45.7%
Intención del voto	LABASTIDA	39.7%
Base: Los que conocen a cada candidato.	CÁRDENAS	17.4%

**BERUMEN**

El 40% de los No Votantes el 7 de noviembre elegirán a Vicente Fox como Presidente de la República.

<b>Fuente:</b> Berumen	FOX	40.2%
<b>Muestra:</b> Telefónica en 441 hogares a nivel Nacional. 7 de noviembre de 1999.	LABASTIDA	23.7%
	CÁRDENAS	5.7%

**ECONOMISTAS ASOCIADOS**

<b>Fuente:</b> Economistas Asociados	FOX	38%
<b>Muestra:</b> 1500 potenciales electores. Encuesta nacional de campo.	LABASTIDA	41%
	CÁRDENAS	17%

23 al 26 de Noviembre.

---

<sup>158</sup> Desplegado. Inserción Pagada. "Labastida Mal Informado", en Reforma, México D.F., 3 de diciembre 1999.

GAUSS

¿A cuál de los candidatos prefiere ahora?

<b>Fuente:</b> Gauss	FOX	37%
<b>Muestra:</b> 479 llamadas telefónicas en el	LABASTIDA	26%
Área Metropolitana de la Ciudad de	CÁRDENAS	11%
México. 15 de Noviembre.	NINGUNO	12%
	NS/NC	8%

#### **Inserción Pagada por: Amigos de Fox**

En México, los sondeos de opinión y las encuestas (como los anteriores) obtuvieron una mayor relevancia a nivel nacional -en cuestiones políticas- a partir del año de 1988. Precisamente, empresas como Mori de México, Gallup, Indemerc-Harris, Berumen, BIMSA, Nielsen Covarrubias y Asociados SC e IMOP, entre las más importantes son las que se especializan en este tipo de cuestiones y son de gran ayuda para hacer un estudio de campo, en este caso, de marketing político.

Pero ¿Por qué son tan importantes las encuestas o los sondeos de opinión pre-electoral? La razón más importante es que:

*“Los principales usos dados –señala Fernando Solís- a las encuestas electorales son: predecir los resultados de la votación, influir en la decisión del voto, aumentar la participación de la ciudadanía en los procesos electorales, generar credibilidad en torno a ellos, orientar la selección interna de candidatos que hacen los partidos políticos, canalizar recursos para campañas y motivar a los equipos de campaña”.*<sup>159</sup>

Con este tipo de guerra de encuestas, cada equipo de campaña tenía su opinión y estudio correspondiente; según, cada uno (PRI, PAN PRD) mantenía la delantera pero lo cierto es que la guerra apenas daba sus primeros avisos y conforme se acercó la fecha electoral, esta contienda se hizo más fuerte.

Por otra parte, no hay que perder de vista la campaña del candidato priísta, Francisco Labastida Ochoa, quien con su equipo, ha logrado que poco a poco se incremente su preferencia; con respecto a esto y a la última fase de la campaña de Vicente Fox, a continuación se hará el recuento de las encuestas publicadas desde finales de 1999 hasta la última semana del año 2000 previa a las elecciones del 2 de julio:

---

<sup>159</sup> Argüelles, Antonio y Villa, Manuel. “Encuestas, procesos electorales y campañas políticas”, en México: el voto por la democracia. México, Porrúa, 1994, p. 194

ENCUESTAS PUBLICADAS<sup>160</sup>

ENCUESTA	Fox	Labastida	Cárdenas	Otros	Indecisos
El Universal 06/12/1999	33%	46%	11%	0%	0%
Milenio 17/01/2000	38%	42%	18%	2%	0%
Reforma 17/01/2000	32%	40%	10%	3%	15%
Milenio 13/02/2000	41%	42%	14%	3%	0%
TV Azteca 16/02/2000	44%	36%	18%	2%	0%
Excélsior 17/02/2000	32%	45%	16%	6%	0%
El Universal 21/02/2000	35%	38%	14%	3%	9%
El Sol de México 21/02/2000	32%	42%	16%	3%	7%
Reforma 21/02/2000	32%	39%	11%	1%	17%
Reforma 15/03/2000	31%	41%	9%	1%	18%
Milenio 22/03/2000	39%	42%	16%	3%	0%

<sup>160</sup> Fuente: Página: <http://www.presidencia.com.mx/cgi-local/encuestasmedios> Presidencia de la República.

Mural (Jalisco) 21/03/2000	41%	34%	5%	5%	16%
El Universal 27/03/2000	35%	40%	11%	2%	12%
Reforma 27/03/2000	32%	39%	11%	1%	17%
El Imparcial (Sonora) 04/04/2000	47%	34%	11%	3%	5%
GEA 06/04/2000	43%	39%	16%	2%	0%
Mural (Jal.) 12/04/2000	45%	28%	5%	1%	20%
Reforma 24/04/2000	43%	45%	11%	1%	0%
CNI Noticias 25/04/2000	31%	12%	13%	22%	22%
Comité Fox 25/04/2000	41%	21%	19%	11%	16%
Grupo Imagen 25/04/2000	36%	19%	11%	20%	13%
El Imparcial (Sonora) 26/04/2000	69%	16%	6%	8%	0%
Milenio (sobre debate) 26/04/2000	38%	12%	11%	14%	25%
Detrás de la Noticia (Primer debate)	47%	15%	7%	16%	0%

26/04/2000					
El Universal (Primer debate)	54%	30%	8%	8%	0%
26/04/2000					
El Economista (Primer debate)	55%	17%	14%	14%	0%
26/04/2000					
MVS Multivisión (Primer debate)	49%	10%	4%	11%	26%
27/04/2000					
El Universal	39%	42%	14%	55	0%
02/05/2000					
Reuters	46%	41%	9%	4%	0%
11/05/2000					
Economistas Asociados	43%	38%	16%	3%	0%
17/05/2000					
Reforma	40%	42%	16%	2%	0%
18/05/2000					
El Universal	32%	27%	12%	3%	26%
21/05/2000					
Milenio	36%	43%	17%	4%	0%
23/05/2000					
Reforma (Segundo debate)	47%	19%	18%	12%	4%
27/05/2000					
Imagen (Segundo debate)	59%	20%	19%	0%	2%

27/05/2000 CNI Noticias (Segundo debate) 27/05/2000	50%	15%	16%	0%	0%
MVS Noticias (Segundo debate) 27/05/2000	1%	14%	13%	0%	0%
Reforma (Segundo debate) 29/05/2000	36%	20%	18%	0%	26%
Reforma 05/06/2000	38%	42%	17%	3%	0%
El Universal 16/06/2000	32%	27%	16%	3%	20%
Dallas Morning News 21/06/2000	44%	34%	16%	6%	0%
Reforma 22/06/2000	39%	42%	16%	3%	19%

Tal vez las encuestas no sean confiables para algunos analistas pero lo que sí es un hecho, es que las fuerzas políticas se desvelan por dar a conocer a la sociedad el posicionamiento y avance de su candidato, de ahí que las encuestas - privadas o realizadas por medios de comunicación- asuman el papel de indicadores políticos. Todo pareciera que el partido o candidato entre más favorecido, más posibilidad tiene de ganar.



En el caso específico de Vicente Fox, ya vimos que los números —en su mayoría de su campaña— lo favorecían y algunos más lo llevan al segundo puesto; aunque hay voces que vitorean a Fox y otras que lo repudian, la verdad es que esas voces son las que vaticinan los tiempos políticos en cualquier país del mundo. En síntesis: la guerra está, prácticamente, entre Labastida y Fox.

### **3.10 ¿Feliz cumpleaños? Para Vicente Fox el 2 de Julio del 2000**

En la historia reciente del Partido Acción Nacional, en especial a partir de la última década y una vez que fue ganando puestos de relevancia gubernamental, su mala imagen también se ha acrecentado para algunos sectores de la población.

Justo es reconocer su trayectoria democrática dentro del PAN y su exigencia hacia el exterior, asimismo una reorientación de la Administración Pública Federal y del poder mismo para que ambos sean conducidos en el camino del bien común; pero, también, es un punto considerable hablar de la existencia de problemas fuertes en los estados en donde el PAN ha sido ya una forma de gobierno y de vida.

En Jalisco, hace ya algunos años y recién llegado a la gubernatura Alberto Cárdenas (1995), un rumor sobre la prohibición de minifaldas en el edificio del ayuntamiento, se convirtió en un escándalo nacional. El PAN, aclararía que la secretaria que portaba una "supuesta minifalda" llevaba puesta ropa un poco transparente y por eso no se le permitió realizar su trabajo, esto fue mal manejado por los medios –según los panistas- y el rumor de que el PAN no aceptaba las minifaldas se consumó.

Para 1997, los comentarios del candidato a Jefe de Gobierno por el Distrito Federal, Carlos Castillo Peraza acerca del aborto fue un tema a discusión. Acción Nacional pide que se respete la vida desde su propia concepción pero esto, aunado al uso del condón, fueron mal vistos por la sociedad, en especial simpatizantes de otras fuerzas políticas. Asimismo, la sociedad ve con ojos indiferentes a los panistas por considerarlos empresarios y gente poseedora de bienes monetarios en abundancia; sin embargo, el PAN también es un partido en el que la gente trabaja duro en las calles y busca por propia mano el voto de la sociedad; pero esto último es la práctica y para la gente es lo contrario.

En fin, podríamos decir que la impopularidad que el Partido Acción Nacional ha dejado ver de una u otra manera, lo ha frenado en la conquista de espacios en el sector de la Administración Pública Federal y es por ello que partidos políticos como el PRD e inclusive el PT y el PVEM, han visto su incremento de manera

rápida en tan pocos años; contra parte con el PAN que lleva ya 60 años en la conquista de lo que sus adversarios (en específico el PRD) ya lograron en menos de 10.

Es, precisamente, el reto de Vicente Fox como candidato de Acción Nacional (y del PAN mismo) para estas elecciones presidenciales del año 2000, de dar un paso importante en la historia de México y en la política nacional, dejando atrás los prejuicios (en algunos casos, mojigatos y moralistas del partido) y demostrando que puede ser una opción viable para gobernar y proponer una alternancia de poder que podría dar una mejora sustancial al país.

Vicente Fox, como hemos visto, tiene una estructura firme en su campaña y un equipo de trabajo capaz y plural que ha hecho realidad lo que hace 60 años era inimaginable: ganar la Presidencia de la República para el PAN. "Los 10 Compromisos", como Fox los ha llamado, resumen las claves de sus propuestas para gobernar a la Nación. (Ver Anexo pág. 266). En las siguientes hojas anexamos un cuadro comparativo entre lo que fueron algunos de los hechos realizados en el estado de Guanajuato y lo que pretende Fox al llegar a la Presidencia con sus "10 Compromisos".

**CUARDO COMPARATIVO DE ACCIONES DE VICENTE FOX COMO GOBERNADOR DE GUANAJUATO Y  
SUS PROPUESTAS COMO CANDIDATO PRESIDENCIAL DEL PAN PARA EL AÑO 2000**

ÁREA	4to. INFORME DE GOBIERNO	COMPROMISOS DE CAMPAÑA
Desarrollo Económico	<p><b>Inversiones.</b> La mano de obra calificada y la promoción a nivel nacional e internacional del estado, permitieron que en cuatro años se atrajera 123 millones de dólares que generaron 47 mil 914 empleos directos.</p> <p><b>Instalación de empresas.</b> Durante la administración se asesoraron a 7 mil 148 empresas; para 1997 había un inventario inicial de 85 trámites, para 1999 los trámites se redujeron a 36 en total, y en el 80% de los casos, para instalar una empresa, se requieren sólo 7 trámites.</p> <p><b>Créditos para fortalecer microempresas.</b> A partir de 1997 se otorgaron 1 mil 503 créditos; en 1998 fueron 3 mil 730. Esto significa un crecimiento de 148.17%. Para mayo de 1999, se otorgaron 754 créditos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Un alto, equitativo y sostenido crecimiento es posible con una política económica responsable. Esto quiere decir que nuestro gobierno será muy claro y transparente con los criterios generales que sustenten el desarrollo de la economía: fortalecimiento del sistema financiero, vinculación con la economía internacional, la capacitación para el trabajo, estímulos para el crecimiento de la productividad, el desarrollo tecnológico y la inversión privada.</li> </ul>
Buen Gobierno	<p><b>Los ciudadanos vigilan el uso responsable de los recursos.</b> Se creó la Contraloría Social que a mayo de 1999 ha formado 11 mil 614 comités ciudadanos que vigilan la transparencia en el manejo de los recursos destinados a obra pública.</p> <p><b>Finanzas sanas, la gran diferencia.</b> El servicio de la deuda representó en 1998 el 0.02% del PIB del estado y el 0.23% del presupuesto total de egresos de la entidad</p> <p><b>Recursos para el progreso de los municipios.</b> En 1999 se distribuyen 1.5 veces más los recursos de 1995, incluyendo recursos propios y los provenientes del Gobierno Federal.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Finanzas públicas sanas</b> No gastaremos más de lo que obtenemos. Ya que las necesidades que tiene el país son muchas y que los recursos son escasos, impulsaremos una reforma fiscal integral, que tenga por resultado un sistema tributario equitativo que aliente la inversión, el ahorro y disminuyan los niveles de evasión. Un sistema de mejor asignación de gasta que, con estos nuevos recursos y aquellos generados por el petróleo, permitirán al gobierno afrontar mejor sus responsabilidades</li> </ul>

<p>Buen Gobierno</p>	<p><b>Menos gasto corriente.</b> De 1995 a 1999 el gasto corriente ha tenido un crecimiento real del 66% canalizando más recursos a educación, salud, procuración y administración de justicia. Se favorece el gasto de inversión creciendo de 1995 a 1999 el 197% en términos reales.</p> <p><b>Declaración patrimonial.</b> Guanajuato es el primer estado del país en implementar el uso de la Red Estatal de Informática para presentar la declaración patrimonial.</p> <p><b>Un gobierno que hace más con menos.</b> Con la creciente demanda de servicios se logró una reducción efectiva del 22% de la plantilla laboral. En 1996 había 9 mil 221 servidores públicos, tres años más tarde, existen 7 mil 476.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Castigando con rigor las actividades ilícitas y el abuso de poder cometidos por funcionarios públicos.</b> Aumentaremos las penas e implementaremos procedimientos y mecanismos de denuncia ciudadana, actuaremos en contra del nepotismo, tráfico de influencias y abuso de poder</li> <li>• <b>Transparentaremos y publicaremos la totalidad de las percepciones de los funcionarios.</b> Queremos que todos los funcionarios sirvan a la ciudadanía y no a sí mismos, por tal motivo, en nuestro gobierno, aquellos harán pública su declaración patrimonial y los salarios que reciben</li> <li>• <b>Derecho a la información pública.</b> Realizaremos las reformas legales, que obliguen al Poder Ejecutivo y las dependencias a su cargo a entregar, en forma expedita, la información que le requiera el Congreso de la Unión. Además introduciremos mecanismos para que la sociedad y los grupos civiles interesados en la gestión pública, puedan conocer y vigilar las acciones de las autoridades</li> </ul>
<p>Condiciones Laborales</p>	<p><b>Oportunidades para los desempleados.</b> Los trabajadores desempleados que recibieron capacitación llegaron a 60 mil 485 personas.</p> <p><b>Mejores salarios.</b> Durante 1998 en Guanajuato, los trabajadores recibieron un ingreso promedio diario superior (medido en número de salarios mínimos) que el promedio nacional.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Mejorar las condiciones laborales de los trabajadores.</b> Además de garantizar los derechos de los trabajadores y sus organizaciones, impulsaremos programas permanentes de capacitación que, entre otras metas, den a los trabajadores herramientas necesarias para actualizar sus conocimientos e incrementar sus habilidades.</li> </ul>
	<p><b>Más de 60 mil microcréditos.</b> El proyecto Santa Fe Guanajuato atendió núcleos rurales siendo el 87.5% mujeres.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Un nuevo enfoque en el gasto social.</b> Creación de programas destinados a abatir la desnutrición en las comunidades marginadas a través de mecanismos y</li> </ul>

<p>Superación de la Pobreza y Justa Distribución del Ingreso</p>		<p>subsídios focalizados con la participación de los beneficiarios</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Disminuir los rezagos de los pueblos indígenas, los ancianos, las mujeres, niños de la calle y discapacitados</li> <li>• Estrategias de aprovechamiento de los recursos propios, orientadas a aumentar los ingresos de la población en condiciones de pobreza, fomentando la generación de empleos en zonas marginadas y su articulación con zonas cercanas</li> <li>• Aumento de la inversión en la educación y capacitación en zonas marginadas para disminuir la inequidad en el acceso de oportunidades.</li> </ul>
<p>Federalismo y Municipalización</p>	<p>Más autonomía a los municipios. A junio de 1999, se invirtieron 156 millones de pesos en obras para el desarrollo regional, lo que significa un 240% más que al inicio de la administración.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Descentralización de los Recursos.</b> Los programas de combate a la pobreza y sus presupuestos serán operados en forma prioritaria por los gobiernos municipales y sólo en forma subsidiaria por los gobiernos estatales y la federación, estableciendo mecanismos de transparencia y eficacia del uso de recursos, evitando su utilización con fines electorales</li> </ul>
<p>Desarrollo Social</p>	<p>Más carreteras. Con el Programa de Construcción y Modernización de carreteras, durante la administración, se ampliaron y adicionaron 369.6 Km. Lineales a la red carretera estatal. La conservación y mantenimiento ascendió a 4 mil 167.70 Km. lineales.</p> <p>Líder en labranza de conservación. Guanajuato es líder nacional en este rubro con una práctica de cultivo que conserva el medio ambiente y la tierra. En cuatro años se incorporaron a este sistema 164 mil hectáreas.</p> <p>Ahorro de agua y mayor cosecha. A través del Programa de Fertirrigación y del Programa de Nivelación de Tierras, se han logrado ahorros de hasta 150 millones de metros cúbicos anuales, equivalentes a la capacidad ordinaria de la presa</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Buscaremos que la población tenga más y mejores servicios.</b> El acceso de servicios de salud con calidad para todos los mexicanos. Abatir el déficit de vivienda y posibilitar la obtención de una casa digna. El gobierno promoverá la creación de organizaciones cooperativas para la autoconstrucción y el apoyo de instituciones especializadas. Impulsaremos esquemas que den certidumbre jurídica sobre la propiedad</li> </ul>

<p>Desarrollo Social</p>	<p>Ignacio Allende.  <b>Agua potable.</b> Gracias al Programa de Atención a las Comunidades Rurales, un mil 69 comunidades más, ya tienen servicio de agua potable, beneficiando a 277 mil 940 habitantes.  <b>Casa y agua potable.</b> Durante esta administración se promovieron 67 mil 39 acciones totales de vivienda; además aumentaron las tomas de agua potable de 515 mil 884 en 1995 a 614 mil 618 en mayo de 1999.</p>	
<p>Transformación Educativa</p>	<p><b>6 de cada 10 pesos a educación.</b> En 1999, el presupuesto para educación ascendió a 5 mil 214 millones de pesos, un aumento de más del 252% respecto a 1996.  <b>Más de 8 mil espacios educativos nuevos.</b> Más de 300 mil estudiantes recibirán sus clases en lugares adecuados que llevaron una inversión de 600 millones de pesos.  <b>...y se siguen preparando.</b> En secundaria el índice de absorción en el ciclo 94-95 fue del 75.6%. En el ciclo 98-99 creció a 83.8%. En el nivel medio superior subió de 75.9% a 83.1% en el mismo periodo.  <b>Más de 163 mil becas.</b> Para que los niños y jóvenes sigan sus estudios, se entregaron 163 mil 600 becas a educación básica, media superior y superior de los programas estatales, federales y escuelas particulares.  <b>Maestros más capaces.</b> Se han consolidado 47 Centros de Desarrollo Educativo en 46 municipios para que los profesores salgan mejor preparados al recibir 6 cursos promedio de capacitación.  <b>Certificación de habilidades y conocimientos.</b> Más de 10 mil personas han recibido un Certificado del Centro Interuniversitario del Conocimiento.  <b>250 nuevos salones de cultura.</b> Para 1999 funcionan 250 salones de cultura en los que se da un espacio al arte y al esparcimiento para los guanajuatenses. Asimismo, se apoya al Festival Internacional Cervantino y al Festival Cervantes</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incrementando y aplicando inteligentemente los recursos destinados a la educación dándole a los niveles básico, medio y superior, la importancia que merecen. Con ello apoyaremos a todos aquellos que quieran estudiar y a quien por razones económicas no lo pueda hacer. Se modernizará la infraestructura disponible materiales y equipos. Se integrarán las escuelas al mundo de la informática.</li> <li>• Para incrementar la calidad educativa, nuestra principal estrategia será enriquecer los programas educativos y los planes de estudio para la enseñanza de valores como la justicia, la libertad, la tolerancia, la solidaridad, la responsabilidad, el respeto al medio ambiente y a los derechos humanos, la equidad entre el hombre y la mujer. Se dará especial atención a las actividades culturales y artísticas.</li> <li>• Una nueva relación con el magisterio que reconozca la alta misión que tienen encomendada: transmisores de la cultura y el conocimiento, son los formadores de conciencia y de valores de nuestras nuevas generaciones.</li> <li>• Impulsar una mayor participación de los padres de familia. Para ello, es importante continuar con los esquemas de descentralización de manera que las instancias que tomen decisiones estén más</li> </ul>

<p>Transformación Educativa</p>	<p>en Todas Partes</p>	<p>instancias que tomen decisiones estén más cerca del núcleo familiar</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Se implementarán programas de capacitación permanente, para que todas las personas que así lo deseen puedan actualizar y perfeccionar sus conocimientos con sistemas de educación a distancia, capacitación en los centros laborales y aumento de centros comunitarios de información, entre otros.</li> </ul>
<p>Ciencia y Tecnología</p>	<p><b>Ciencia.</b> La inversión en este periodo fue de 9 3 millones de pesos en los que se han instrumentado 119 proyectos de interés prioritario. formación de recursos humanos, difusión de la ciencia y tecnología, así como los de desarrollo científico y tecnológico. En ello, participan 26 organizaciones de 8 sectores productivos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Impulso debido a la ciencia y tecnología.</b> El país requiere de una movilización con ese fin: universidades, centros de investigación, comunidad científica, los tres ámbitos de gobierno, empresas y asociaciones civiles</li> </ul>
<p>Estado de Derecho</p>	<p><b>Baja el índice delictivo.</b> En los últimos cuatro años descendió el índice delictivo de 11.43 delitos por cada mil habitantes en 1995 a 10.41 en 1999.</p> <p><b>Secuestros y autos robados.</b> En el periodo 1995-1998, el Ministerio Público, apoyado por sus órganos auxiliares, logró aclarar el 83.37% de los secuestros denunciados. También, de 1996 a 1998 se han recuperado 3 mil 869 vehículos de los que se reportaron como robados; la efectividad es de un 58%.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aplicando en forma estricta la ley a los delincuentes y promoviendo el aumento de la penalización en los delitos de violación, robo, secuestro, homicidio, delincuencia organizada, así como en delitos cometidos contra la infancia, entre otros.</li> <li>• Se reforzarán todos los elementos para una mejor procuración de justicia, que tiendan a darle al ministerio público federal un carácter más técnico y no político, impulsando el servicio civil de carrera en ese ámbito</li> <li>• Modernizar la administración de justicia colaborando con el Poder Judicial para proporcionarle el mayor número de medios legales y tecnológicos.</li> <li>• Aumentando los recursos destinados a la seguridad pública y que éstos sean ejercidos por las autoridades municipales y estatales, como principales responsables de prevenir y castigar los delitos.</li> <li>• <b>Modernización de las fuerzas policíacas.</b> Se contará con elementos de alta moralidad</li> </ul>



<p style="text-align: center;">Estado de Derecho</p>		<p>personal y se les dotará de las herramientas, necesarias para que tengan éxito en su misión: las condiciones de trabajo y la tecnología disponible. Se establecerán programas de reclutamiento, estímulos y reconocimientos, así como un sistema integral de prestaciones y seguridad social. Se elevarán las penas a los policías que traicionen la confianza que la sociedad depositó en ellos.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Protegeremos y apoyaremos a las víctimas.</b> Seguiremos impulsando la legislación y programas gubernamentales de apoyo a las víctimas de delitos, así como la transparencia en sus procesos judiciales</li> <li>• <b>Auténtica readaptación social de los sentenciados.</b> Necesitamos que las cárceles dejen de ser escuelas de crimen y regeneren a los delincuentes, por lo que se reordenará, modernizará y mejorará nuestro sistema penitenciario</li> <li>• <b>Combatir el círculo vicioso de las drogas y el crimen.</b> Promoveremos programas de desarrollo rural para desincentivar el cultivo de estupefacientes, medidas que eviten el lavado de dinero y campañas publicitarias que desalienten el consumo.</li> </ul>
<p style="text-align: center;">Medio Ambiente</p>	<p><b>El Bosque vive.</b> A través del Programa Estatal de Reforestación se plantaron más de 23 millones de árboles y se recuperaron de la deforestación más de 25 mil 600 hectáreas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marco institucional para el desarrollo sustentable. Nuestro esfuerzo en defensa del medio ambiente implica un esfuerzo común y coordinado de diversas instituciones gubernamentales. Buscaremos una mayor integración de todo el gobierno para que cada proyecto tenga un enfoque ambiental.</li> <li>• Medio ambiente y Reforma Fiscal. La Reforma Fiscal Integral propuesta introducirá esquemas tarifarios y estímulos que reflejen la importancia de los recursos naturales y promuevan la utilización de energía renovable y no contaminante, que refleje la</li> </ul>

Medio Ambiente

reducción de emisiones contaminantes, el uso racional de los recursos naturales, el ahorro de agua, la utilización de energía e insumos no contaminantes, así como la protección de los ecosistemas

- Cuidaremos de los litorales y de las especies marinas bajo el esquema de desarrollo sustentable, al mismo tiempo que generaremos un vida digna a quienes viven de ellos. Incrementaremos el número de zonas naturales protegidas y se propiciará la conservación de cinturones verdes para frenar el crecimiento desmedido de ciertas zonas urbanas.
- Vigilaremos con mayor eficacia el uso que hacen las industrias del agua para propiciar que la ahorren, reciclen y contaminen menos.
- Trabajaremos junto con las industrias para que participen en programas voluntarios y de autorregulación, al mismo tiempo que garantizaremos auditorías transparentes y profesionales por parte de la autoridad para dar como resultado procesos productivos más limpios, un combate integral a la contaminación que generan y disminuir los riesgos ambientales.

Así, las acciones del Partido Acción Nacional y de Vicente Fox se incrementaron con visitas a estados, conferencias de prensa, descalificaciones bien argumentadas, etc. Sin embargo, existen dos prerrogativas fundamentales: por una parte, para Vicente Fox, el dar a conocer sus propuestas políticas y no dejarse llevar por comentarios infundados que lo habrían podido llevar a una derrota ante Francisco Labastida Ochoa; por otra parte, el Partido Acción Nacional debe tener mucho cuidado ya que hemos visto cómo Fox ha “utilizado como trampolín” a la institución política y si esto persiste, entonces se podría correr un gran riesgo una vez en el poder a partir del 1° de diciembre.

No obstante, no hay que perder de vista que toda la estructura de “Amigos de Fox-Partido Acción Nacional” (que ha llegado a 1,884,000 afiliados para el 27 de enero del año 2000 y cuya meta es llegar a los dos millones el 2 de julio), es de vital importancia para el candidato Vicente Fox, pero también, la mercadotecnia se ha adueñado –y justo es decirlo por lo bien que se ha manejado– de todos los principios políticos que la institución y el candidato proponen y todo gira en torno a ella: hacer de una persona con aciertos y errores, un ciudadano ejemplar con el único objetivo de sacar al país de su situación actual y llevarlo un desarrollo nunca antes visto.

Última Etapa. El Proceso Electoral. Por otra parte, Vicente Fox Quesada nació un 2 de julio ¡Qué mejor día para ganar la Presidencia de la República! ¡Vaya

cumpleaños!. Precisamente el día clave de México fue un parteaguas ya que el cambio promovido a lo largo de tres años se dejó sentir en las últimas 24 horas del proceso electoral, es decir, el mismo 2 de julio. Horas antes hubo mucha incertidumbre respecto al abstencionismo y al resultado mismo.

Para muchos mexicanos la alternancia del poder seguía siendo un sueño; la transición política era ilusoria, utópica. Ahora y retomando las palabras de campaña de Fox "Hoy" es una realidad palpable. Se han roto las formas tradicionales del poder. Al mismo tiempo, la resignación y aceptación por parte del Ejecutivo, del Presidente Ernesto Zedillo Ponce de León sobre los resultados fue inesperado pero a la vez, respetuoso ante el reclamo social.

Los resultados finales arrojaron: *"Vicente Fox 42,52% (15.988.740 votos), Francisco Labastida 36,10% (12.576.385 votos) y Cuauhtémoc Cárdenas 16,64% (6.259.048 votos) de un total de 37.603.923 sufragios totales (el 63,97% de los 58.782.373 ciudadanos habilitados para votar)."*<sup>161</sup>

El PAN no sólo ganó la Presidencia, también los estados de Morelos y de nueva cuenta, Guanajuato. Obtuvo un número considerable de curules en el Senado y en el Congreso de la Unión; y en la Asamblea Legislativa del D.F. Llegó a 17 representantes. La oleada a favor del PAN-PVEM se presentó como el 1997

---

<sup>161</sup> Página Web <http://www.starmedia.com.mx> , Noticias, Resultado final de la elección presidencial, publicadas el 7 de julio del 2000

con el PRD en el D.F. El marketing y la publicidad dieron buen resultado. Ahora sigue el trabajo político el cuál, casi no se vio durante la campaña del panista.

A pesar de que los costos económicos fueron altos, los costos políticos resultaron significativos. Aproximadamente el costo de la campaña publicitaria de Fox en medios de comunicación fue de *“unos 300 millones de pesos (30 millones de dólares) que corresponde a un 65.70% del costo total de toda la mercadotecnia utilizada durante la campaña”*.<sup>162</sup> Según datos proporcionados por Francisco Ortiz a la revista Expansión: *“la inversión en medios electrónicos e impresos de la Alianza por el Cambio fue de poco más de \$280 millones de pesos. La cifra supera en \$65 millones de pesos la suma de las prerrogativas financieras del PAN y del Partido Verde Ecologista de México (PVEM) para la contienda presidencial, y representa casi 60% del tope de gasto de campaña fijado por el Instituto Federal Electoral (IFE)”*.<sup>163</sup>

Además, no podemos dejar de lado las personalidades que estuvieron inmersas en la campaña del guanajuatense; los estrategias de la Asociación “Amigos de Fox”, los vínculos y la gente que se adhirió a Fox siendo de otra fuerza política. Ahora sí ¡Feliz Cumpleaños Señor Presidente Vicente Fox Quesada!. Esperemos que los sucesos de caudillismo como el día en que Vicente

---

<sup>162</sup> Palabras de Francisco Ortiz, Coordinador de Mercadotecnia de la Campaña de Vicente Fox. Programa Séptimo Día, transmitido el día 9 de julio del 2000 por el Canal 40.

<sup>163</sup> Hernández, Ulises. “La campaña de Fox: Una historia de marketing” en Expansión, México, Agosto 2 año 2000, No. 796, p.30

Fox lució el estandarte de la Virgen de Guadalupe (10 septiembre, 1999) no se repitan, de hacerlo, es muy factible que pierda la esencia del hombre de Estado.

Finalmente, habrá que recordar a Carlos Alazraki, cuando decía que "*el marketing no gana elecciones*" y es ahí en donde no se ha actuado: el terreno político aún es virgen en el caso particular de Vicente Fox y en cambio, se ha abusado de la mercadotecnia y de la publicidad política de una manera no vista antes, aunque con muy buenos resultados. El terreno de lo político ha sido desplazado en México para dar lugar a un nuevo tipo de hacer política: la política vía televisión, vía radio, vía Internet, vía producto en el mercado atendiendo a la oferta y demanda ó promocional en medios electrónicos en materia de política, etc. En resumen, la *video política*,<sup>164</sup> que ha diseñado el equipo de campaña de Fox fue estupenda, pero en donde la imagen se ha impuesto a los argumentos políticos para gobernar a una Nación y si un buen marketing no siempre gana elecciones, habrá que preguntarle a Vicente Fox Quesada.

---

<sup>164</sup> Sartori, Giovanni. Homo Videns. La Sociedad Teledirigida. México, Editorial Taurus, 1997

## ANEXO

### PRINCIPIOS DE DOCTRINA Y ESTATUTOS DEL PARTIDO ACCIÓN NACIONAL

#### Principios de Doctrina.

**Nación.** Se anteponen los intereses personales o de grupo, que hasta el momento (1939) habían sido fundamentales para obtener el Poder y perpetuarse en el mismo.

Además, no se entiende a la Nación como algo abstracto, al contrario, la forman todos los mexicanos y lo que se busca es una unidad armónica entre la totalidad de los individuos que en ella residen y si, por alguna fuerza del destino apareciera alguien que debilitara esa unión, se le debe combatir y no permitir que desaparezca la esencia que caracteriza al mexicano del resto de Iberoamérica.

*"El interés nacional es preeminente; todos los intereses parciales derivan de él o en él concurren. No pueden subsistir ni perfeccionarse los valores humanos si se agota o decae la colectividad, ni ésta puede vivir si se niegan los valores personales."* <sup>165</sup>

---

<sup>165</sup> Partido Acción Nacional. Principios de Doctrina. Aprobado por la Asamblea Constituyente en sus sesiones del 15 y 16 de Septiembre de 1939. México, Editorial EPESSA, 1997, p. 3

Asimismo, se debe de procurar la unidad por encima de la división de clases o grupos; y la permanencia de las costumbres de cada región como marcados valores que los mexicanos tienen de sus auténticas raíces históricas.

**Persona.** Se entiende a la persona no como un cúmulo agregado de gente en un espacio determinado, por el contrario, se le debe tomar en cuenta en tanto hombre -materia y espíritu- y nunca violarle sus principios de libertad y sana convivencia.

Por otra parte, el Estado debe garantizar el reconocimiento y el respeto a todos los grupos de personas que habiten dentro de su espacio territorial siempre dándoles un valor jerarquizado de acuerdo a sus funciones dentro de la realidad nacional.

*“La Nación no está formada por individuos abstractos ni por masas indiferenciadas, sino por personas humanas reales, agrupadas en comunidades naturales, como la familia, el municipio, las organizaciones de trabajo o de profesión, de cultura o de convicción religiosa.”<sup>166</sup>*

**Estado.** En este punto, el Estado, debe luchar por mantener la justicia, la seguridad, la defensa del interés colectivo, el respeto y la libertad para todos los que en él se encuentran subordinados. El Estado nunca debe ejercer sus poderes de manera tiránica y con abuso de sus facultades constitucionales.



Si regresamos por un momento a la formación de Gómez Morín, recordaremos que éste renunció a la rectoría de la Universidad Nacional debido a la inclusión del sistema socialista en la educación nacional y aquí, en este Principio de Doctrina se expresa claramente que la lucha de clases (sustento del marxismo y del socialismo) es inhumana y contraria a la vida social. Se busca una justicia social y no una imposición de una clase sobre otra justificada por una lucha de clases. Debe procurarse un Estado armónico en el que puedan vivir ambas partes, por un lado, los ricos (dueños de los medios de producción) siendo justos y honestos en la repartición de salarios; y por otro, los pobres (obreros) a los que se les debe respetar su libertad de trabajo pero sin abusar de ellos. El Estado debe ser un supervisor de la legalidad sin exceder sus facultades.

**Orden.** Para que la sociedad pueda realizar su función como tal, es necesario que la Nación esté ordenada rectamente; es decir, se debe construir una Nación en la que exista, en lo mínimo, la miseria y la ignorancia, la anarquía y la opresión, siendo los primeros dos una responsabilidad tanto del Estado como de los miembros que componen a dicha Nación; los segundos, aplicados únicamente por el Estado de Derecho.

---

<sup>186</sup> Ibidem, p. 4

**Libertad.** En nuestro país nadie es ni será perseguido por sus ideas religiosas; la libertad constitucional avala ésta, la de expresión, pensamiento y la de imprenta. El Estado mexicano no debe nunca imponer convicciones religiosas a sus gobernados ya que rompe la unidad de la Nación e invade la libertad que la persona humana tiene de decidir qué religión desea.

**Enseñanza.** En este punto, se especifica que el Estado debe dar una educación pero nunca imponiendo una filosofía propia o de partido político; la libertad de pensamiento así como la libertad de expresión están sustentadas jurídicamente y el Estado no puede trasgredirlas.

Además, se busca que todos los ciudadanos tengan la misma oportunidad para estudiar y cultivarse, siendo tarea del Estado el dar esa oportunidad igualitaria en el cumplimiento del programa educativo mínimo y de sus títulos o grados para ejercer una profesión; asimismo, deber del Estado es sustentar económicamente a la Universidad para su buen funcionamiento hasta que ésta pueda ser realmente independiente.

**Trabajo.** El trabajo es una obligación del Estado en tanto generador de oportunidades, sin embargo, también la comunidad debe luchar por ese derecho que tiene para la mejora sustancial de su vida social y la de los suyos.

*“Desde el punto de vista nacional, como desde el punto de vista de la persona, es necesario proclamar la santidad del derecho y de la obligación del trabajo. El Estado y la comunidad entera deben garantizar el libre ejercicio de ese derecho, y hacer fecundo el cumplimiento de esa obligación”.*<sup>167</sup>

Por otra parte, el trabajo es un derecho de la persona humana -en tanto materia y espíritu- y no debe tratarse como mercancía (como lo hace la ideología del socialismo) ni explotarse como generador de materia prima en la producción; al contrario, se debe tener en cuenta una justa retribución de su esfuerzo y de su trabajo para que sea generador -eso sí- de una familia en mejores condiciones de vida.

Finalmente, el Estado debe comprometerse a velar por dar esas oportunidades de trabajo a todos los súbditos, resolver los conflictos que se dieran por razones de trabajo y a no dejar sola la familia del trabajador en caso de que éste se encuentre imposibilitado de sus facultades para realizarlo plenamente.

**Iniciativa Privada.** El Estado debe dar cabida a la iniciativa privada ya que el Partido Acción Nacional afirma que es una viva fuente de mejoramiento social. El bien común, es entendido en Acción Nacional como el bienestar del prójimo y la justa equidad de la riqueza. Para ello, el Estado debe velar para impulsar ese bien común a través de incentivar los mecanismos que den vida a la iniciativa privada.

---

<sup>167</sup> Ibidem, p. 7

**Propiedad.** La propiedad privada, es para Acción Nacional un apoyo y garantía de la persona humana y de la producción nacional, por tanto, su buen uso facilita el incremento de patrimonios familiares suficientes y su existencia en la comunidad humana.

**Campo.** Es bien sabido por todos que el campo es el sustento de nuestra producción nacional. *“El más grave, quizá, de los problemas nacionales, es el del campo, y no será resuelto, antes se verá constantemente agravado, por los métodos insinceros y de mero interés político que hasta ahora se han empleado a su respecto”*.<sup>168</sup>

El Partido Acción Nacional quiere y desea que el campo mexicano sea aprovechado en todas las regiones del país; además no dejar desamparado al campesino o ejidatario sino apoyarlo para que su tierra sea provechosa para él, para su familia y para el pueblo de México.

El PAN busca proporcionar esa ayuda que tanto requiere nuestro campo mexicano: maquinaria, créditos y acceso a los mercados no usureros. Sólo con estas medidas se logrará que el campo mexicano se dignifique y sea provechoso

---

<sup>168</sup> *Ibidem*, p. 8

para todos pero, principalmente, para el campesino que tanta ayuda requiere para su propia subsistencia.

**Economía.** El Estado debe normar la economía nacional de acuerdo a actividades que den una mejora a la vida económica de la población; asimismo, si hubiese actos que pongan en riesgo la economía nacional, deben suprimirse y, en lo mínimo, evitarse.

Por otra parte, el Partido Acción Nacional quiere que la economía quede subordinada a los valores de la persona humana y no como un mero instrumento de la misma. *"El Estado tiene autoridad, no propiedad, en la economía nacional".*<sup>169</sup>

**Municipio.** Acción Nacional cree que el Municipio es el lugar primordial en donde comienza la vida política nacional. Para ello, el Municipio debe ser autónomo, responsable y siempre sujeto a la voluntad de los gobernados, con el fin de lograr que todas las poblaciones no caigan en el abandono y la ruina. El Municipio es la punta de lanza para exigir a cabalidad, las obligaciones de la Administración Pública Federal.

---

<sup>169</sup> Ibidem, p. 10

*"El gobierno municipal ha de ser autónomo, responsable, permanentemente sujeto a la voluntad de los gobernados y a su vigilancia, y celosamente apartado de toda función o actividad que no sea la del municipio mismo"*<sup>170</sup>

**Derecho.** La impartición de la Justicia da vida al auténtico Estado de Derecho; se debe buscar una adecuada impartición de la misma. Asimismo, los Magistrados estarán capacitados para ejercerla de manera ejemplar y en todo momento o circunstancia. El abuso de Poder debe combatirse con enérgica actitud y no permitir desviaciones que demeriten la acción jurídica.

*"La realización de la justicia es atribución primaria del Estado. La honesta, objetiva y fecunda actuación de este valor es la mejor garantía que puede otorgarse a los derechos fundamentales de la persona humana y de las comunidades naturales. Es, además, condición necesaria de la armonía social y del bien común."*<sup>171</sup>

**Política.** Debe darse una auténtica administración que especifique y jerarquice los distintos intereses políticos de la vida social. Lo anterior confluye en la creación de Partidos Políticos, los cuáles, organicen el cumplimiento del deber político en la vida de nuestro país.

---

<sup>170</sup> Ibidem, pp. 10-11

<sup>171</sup> Ibidem, p. 11

*"La creación y administración de un orden dinámico que jerarquice justamente las diversas funciones y los distintos intereses que existen dentro de la vida social, no es patrimonio de un hombre o de un grupo social determinado. A la creación y administración de ese orden, debe concurrir la inteligencia y la voluntad de las personas que conviven dentro del Estado. Cumplir este deber político es necesidad imperiosa y urgente, cuya omisión acarrea el envilecimiento de la vida social".<sup>172</sup>*

### **Estatutos.**

Estas son las bases jurídicas sobre las que el Partido Acción Nacional se sustentó en 1939 y con la que empezaría su larga lucha contra el régimen impuesto desde el maximato por el partido oficial en 1929. En los estatutos del partido se especifica la denominación del PAN, así como su objeto, duración, domicilio, lema, emblema y distintivo electoral. En cuanto a la denominación, ésta fue concebida como una asociación de ciudadanos mexicanos en pleno ejercicio de sus derechos cívicos y constituida en Partido Acción Nacional para intervenir en la vida pública de México, tener acceso al ejercicio democrático del poder pero siempre teniendo como objetivo el bien común, la formación y fortalecimiento de la conciencia democrática de los mexicanos así como la educación socio-política de sus miembros, la difusión de sus principios y programas y, la realización de

---

<sup>172</sup> Ibidem, p. 12

estudios políticos, económicos y sociales así como la formulación de los programas, ponencias, proposiciones e iniciativas de ley.

Por otra parte, Acción Nacional podrá aceptar el apoyo a su ideario, sus programas, plataformas o candidatos, de agrupaciones mexicanas cuyas finalidades sean compatibles con las del Partido. Su duración será indefinida y su domicilio se establecerá en la Cd. de México con sus respectivos órganos estatales y municipales en la provincia. Su lema según los estatutos fue, es y seguirá siendo: ***“Por una Patria Ordenada y Generosa y una Vida Mejor y Más Digna para Todos”***. Cuenta además –como todo partido político en México-, con un emblema y un distintivo electoral.

Al mismo tiempo, en dichos estatutos se hace incapié sobre el perfil que deben reunir todos aquéllos mexicanos que deseen incorporarse al partido, es decir, tener un modo honesto de vivir, aceptar los derechos y obligaciones que la institución política les transfiere, y participar en el cambio democrático tanto al interior como al exterior del mismo partido.

En cuanto a la estructura interna del Partido Acción Nacional, éste tendrá una autoridad suprema, la cuál, reside en la Asamblea Nacional que se reunirá en sesiones Ordinarias y Extraordinarias. Dicha Asamblea Nacional estará integrada



por las delegaciones acreditadas por los Comités Directivos Estatales y por el Comité Ejecutivo Nacional o la delegación que éste designe.

No obstante, también se especifica la conformación del Comité Ejecutivo Nacional, Regionales y Locales, su duración, deberes y facultades de cada uno. Al mismo tiempo cómo y bajo qué reglas estarán sometidas las elecciones internas para cualquier cargo de elección popular.

Sin embargo, también se señala que todo aquél panista que resulte electo vencedor en una contienda electoral externa, deberá –ya en su cargo- ser congruente con los principios de doctrina que le abrieron las puertas para ostentar ese cargo, sin olvidar sus contribuciones económicas, morales y éticas con la institución política.

#### 4to. INFORME DE GOBIERNO<sup>173</sup>

##### **Desarrollo Económico:**

**Inversiones.** La mano de obra calificada y la promoción a nivel nacional e internacional del estado, permitieron que en cuatro años se atrajera 123 millones de dólares que generaron 47 mil 914 empleos directos.

---

<sup>173</sup> Fuente de las siguientes cifras: Datos recabados según el 4to. Informe de Gobierno de Vicente Fox Quesada, Gobernador Constitucional del Estado de Guanajuato durante la gestión 1995-1999.

**Oportunidades para los desempleados.** Los trabajadores desempleados que recibieron capacitación llegaron a 60 mil 485 personas.

**Instalación de empresas.** Durante la administración se asesoraron a 7 mil 148 empresas; para 1997 había un inventario inicial de 85 trámites, para 1999 los trámites se redujeron a 36 en total, y en el 80% de los casos, para instalar una empresa, se requieren sólo 7 trámites.

**Guanajuato, un estado de calidad.** Actualmente 1 mil 697 instituciones de los sectores público, privado y educativo, participan en la creación del Instituto Guanajuato para la Calidad A.C., enfocándose a la difusión de la cultura de calidad, la creación del Premio Guanajuato a la Calidad y, la Certificación GTO 2000.

**Turismo.** La derrama económica por turismo en el último periodo, creció en más de un 300% respecto al primer año de gobierno. La derrama de los 4 años fue de 6 mil 709 millones de pesos y el número de visitantes creció a 7.7%.

**Centro de negocios.** En tres años se realizaron más de 270 eventos, entre ellos, convenciones y congresos, con la participación de 171 mil 700 personas, lo que representa un crecimiento de 97.3%.

**La sexta economía más grande de México.** En 1998 el PIB del estado de Guanajuato, alcanzó un valor de 15 mil 210 millones de dólares, lo que ubica al estado en sexto lugar nacional. En 1999 –al primer trimestre- su crecimiento fue superior al nacional: 4.2% contra 1.9%.

**Mejores salarios.** Durante 1998 en Guanajuato, los trabajadores recibieron un ingreso promedio diario superior (medido en número de salarios mínimos) que el promedio nacional.

**Guanajuato, líder en generar empleos.** Por entidad federativa, durante el periodo junio 95 a mayo 99, el estado presentó el segundo mayor incremento en el número de asegurados al IMSS (38%) en el país.

**La más baja tasa de desempleo del país.** En el último año de gestión, la tasa alcanzó sólo el 1.5%, muy inferior a la nacional que es de 2.9%.

**Nuevas empresas.** El número de patrones dados de alta en el IMSS subió de 31 mil 321 a 38 mil 42, es decir, más de 6 mil 721, nuevos patrones.

**Créditos para fortalecer microempresas.** A partir de 1997 se otorgaron 1 mil 503 créditos; en 1998 fueron 3 mil 730. Esto significa un crecimiento de 148.17%. Para mayo de 1999, se otorgaron 754 créditos.

**Más de 60 mil microcréditos.** El proyecto Santa Fe Guanajuato atendió núcleos rurales siendo el 87.5% mujeres.

**Crecen Exportaciones.** El valor de las exportaciones de Guanajuato en 1998 fue de 4 mil 209 millones de dólares. Durante el periodo 1995-1998 el crecimiento fue de 168.1%.

**Cerca del mercado, cerca de las oportunidades.** Guanajuato es el único estado que tiene oficinas de promoción de comercio exterior e inversión en el extranjero (Las Guanajuato Trade Office ubicadas en Nueva York, Dallas, Los Ángeles, Chicago y Hong Kong).

## **Desarrollo Social:**

**Más carreteras.** Con el Programa de Construcción y Modernización de carreteras, durante la administración, se ampliaron y adicionaron 369.6 Km. Lineales a la red carretera estatal. La conservación y mantenimiento ascendió a 4 mil 167.70 Km. lineales.

**Líder en labranza de conservación.** Guanajuato es líder nacional en este rubro con una práctica de cultivo que conserva el medio ambiente y la tierra. En cuatro años se incorporaron a este sistema 164 mil hectáreas.

**Ahorro de agua y mayor cosecha.** A través del Programa de Fertirrigación y del Programa de Nivelación de Tierras, se han logrado ahorros de hasta 150 millones de metros cúbicos anuales, equivalentes a la capacidad ordinaria de la presa Ignacio Allende.

**Mejores cosechas.** Con el Programa de Mecanización Agrícola, se apoyó a más de 10 mil 800 productores con la adquisición de maquinaria, equipo e implementos.

**Nueva cultura agrícola.** En el periodo 1996-1999, 313 mil 66 pequeños productores fueron beneficiados con el Programa de Asistencia Técnica, que permite a los agricultores organizarse como empresa.

**Ganado.** Se apoyaron a 3 mil 453 productores, con 14 mil 125 cabezas de ganado.

**Financiamiento al campo.** El Fideicomiso de Microempresa Rural apoyó a los sectores ganadero, agrícola, industrial y agroindustrial con una derrama económica de 312.9 millones, beneficiando a 22 mil 424 productores con créditos por más de 13 millones de pesos.

### **Medio Ambiente y Recursos Naturales:**

**El Bosque vive.** A través del Programa Estatal de Reforestación se plantaron más de 23 millones de árboles y se recuperaron de la deforestación más de 25 mil 600 hectáreas.

**Agua potable.** Gracias al Programa de Atención a las Comunidades Rurales, un mil 69 comunidades más, ya tienen servicio de agua potable, beneficiando a 277 mil 940 habitantes.

**Calidad de aire.** El Instituto de Ecología y de la Procuraduría del Medio Ambiente han monitoreado el aire del estado y reportan que es satisfactoria para la salud.

### **Ciencia y Teconología:**

**Ciencia.** La inversión en este periodo fue de 9.3 millones de pesos en los que se han instrumentado 119 proyectos de interés prioritario: formación de recursos humanos, difusión de la ciencia y tecnología, así como los de

desarrollo científico y tecnológico. En ello, participan 26 organizaciones de 8 sectores productivos.

**Estado desarrollador de Software.** Es el primer estado en impulsar un proyecto de Fomento al Desarrollo de la Industria Software.

**Inversión récord.** En 1996 se invirtieron 1 millón 652 mil pesos; en 1999 la inversión llegó a 17 millones 826 mil pesos. Esto representa un crecimiento acumulado nominal de casi 1,000%.

**INFO.** Desde su creación en 1996, INFO ha representado la vanguardia en servicios públicos de información, distinguiéndose a nivel nacional como el primer sistema estatal público de información.

## **Salud:**

**Salud.** Para 1999, el 99.84% de la población (4 millones 706 mil personas) tienen acceso a los servicios de salud.

**Más infraestructura en salud.** Se invirtieron 97.1 millones de pesos en obras para la cobertura total del estado en materia de salud.

**100% paquete básico de medicinas.** En los últimos tres años, se abastecieron el 100% de las unidades médicas de todo el estado con medicamentos y demás insumos necesarios para otorgar a la población este Paquete Básico.

**Baja mortalidad materna y en menores de 5 años.** De 1995 a 1998 el índice de mortalidad materna se redujo en 23.5% y en los menores a 5 años, la reducción fue de 19.71%

#### **Infraestructura:**

**Obras para un mejor nivel de vida.** Para 1999 se tienen proyectadas 9 mil 113 obras tanto en lo social como en lo educativo y deportivo.

**Energía eléctrica para las comunidades rurales.** Hoy el 98.30% de las comunidades con más de 100 habitantes cuentan con energía eléctrica.

#### **Deporte:**

**Impulso al deporte.** Más de 2 millones de personas ya cuentan con infraestructura deportiva.

#### **Federalismo y Municipalización:**

**Más autonomía a los municipios.** A junio de 1999, se invirtieron 156 millones de pesos en obras para el desarrollo regional, lo que significa un 240% más que al inicio de la administración.

**La familia pequeña vive mejor.** Para enero de 1999, se logró llegar a una tasa de 2.64, menor a la que existía en 1995 que era de 3.03.

**Comedores Comunitarios.** A la fecha, existen funcionando 328 comedores en 34 municipios, lo que beneficia a 38 mil 878 menores, mujeres embarazadas en periodo de lactancia, ancianos y personas con discapacidad.

### **Calidad de Vida:**

**Bien alimentados.** En el ciclo 1998-1999, se entregaron 14 millones 237 mil desayunos, logrando que en ese mismo ciclo se beneficiaran 59 mil 549 niños en promedio cada mes, es decir, un 280% más que en 1995.

**Atención y afecto a los menores.** De 1997 a 1998 a través del DIF, se otorgaron asesorías y apoyos a 170 mil 284 jóvenes y niños, así como a sus familias o personas cercanas.

**Defensor del menor y la familia.** El estado cuenta con 42 Procuradurías de la Defensa del Menor y la Familia.

**Harina de maíz enriquecida.** Hasta junio de 1999, se habían distribuido 1 millón 131 mil Kgs. a través de los Comedores Comunitarios, Cocinas Populares y apoyo alimentario directo a 112 mil personas en promedio.



**Aprovechar la experiencia de los adultos mayores.** Se han realizado un total de 26 mil 800 entregas de despensa para la gente adulta mayor y se le toma en cuenta para diversos eventos sociales.

**Nuevas oportunidades para discapacitados.** Se han aumentado las unidades de rehabilitación a 47 y se han realizado 594 mil 178 terapias físicas tanto individuales como colectivas, una cifra muy superior a la registrada en 1996 que fue de 232 mil 276.

**Casa y agua potable.** Durante esta administración se promovieron 67 mil 39 acciones totales de vivienda; además aumentaron las tomas de agua potable de 515 mil 884 en 1995 a 614 mil 618 en mayo de 1999.

#### **Transformación Educativa:**

**6 de cada 10 pesos a educación.** En 1999, el presupuesto para educación ascendió a 5 mil 214 millones de pesos, un aumento de más del 252% respecto a 1996.

**Más de 8 mil espacios educativos nuevos.** Más de 300 mil estudiantes recibirán sus clases en lugares adecuados que llevaron una inversión de 600 millones de pesos.

**...y se siguen preparando.** En secundaria el índice de absorción en el ciclo 94-95 fue del 75.6%. En el ciclo 98-99 creció a 83.8%. En el nivel medio superior subió de 75.9% a 83.1% en el mismo periodo.

**Sube grado de escolaridad.** En 1994 el grado promedio de escolaridad llegaba a sólo 5.8 años. Cuatro años después este índice subió a 6.5 años.

**Más de 163 mil becas.** Para que los niños y jóvenes sigan sus estudios, se entregaron 163 mil 600 becas a educación básica, media superior y superior de los programas estatales, federales y escuelas particulares.

**Maestros más capaces.** Se han consolidado 47 Centros de Desarrollo Educativo en 46 municipios para que los profesores salgan mejor preparados al recibir 6 cursos promedio de capacitación.

**Bachillerato.** La inscripción a bachillerato subió a 8 mil 179 en el periodo 1998-1999 respecto a la de 1995 en la que la matrícula era de 4 mil 129 alumnos. Para las comunidades más alejadas, se ha incrementado en un 207% más, el videobachillerato.

**Certificación de habilidades y conocimientos.** Más de 10 mil personas han recibido un Certificado del Centro Interuniversitario del Conocimiento.

**250 nuevos salones de cultura.** Para 1999 funcionan 250 salones de cultura en los que se da un espacio al arte y al esparcimiento para los guanajuatenses. Asimismo, se apoya al Festival Internacional Cervantino y al Festival Cervantes en Todas Partes.

**Estado de Derecho:**

**Baja el índice delictivo.** En los últimos cuatro años descendió el índice delictivo de 11.43 delitos por cada mil habitantes en 1995 a 10.41 en 1999.

**Secuestros y autos robados.** En el periodo 1995-1998, el Ministerio Público, apoyado por sus órganos auxiliares, logró aclarar el 83.37% de los secuestros denunciados. También, de 1996 a 1998 se han recuperado 3 mil 869 vehículos de los que se reportaron como robados; la efectividad es de un 58%.

**Trámites legales en 3 horas.** En 1999 llegaron a 30 las oficinas del Registro Civil en el estado, asimismo, la emisión de documentos de 48 horas en 1996 pasó a tres en 1998.

**Buen Gobierno:**

**Finanzas sanas, la gran diferencia.** El servicio de la deuda representó en 1998 el 0.02% del PIB del estado y el 0.23% del presupuesto total de egresos de la entidad.

**Recursos para el progreso de los municipios.** En 1999 se distribuyen 1.5 veces más los recursos de 1995, incluyendo recursos propios y los provenientes del Gobierno Federal.

**Menos gasto corriente.** De 1995 a 1999 el gasto corriente ha tenido un crecimiento real del 66% canalizando más recursos a educación, salud, procuración y administración de justicia. Se favorece el gasto de inversión creciendo de 1995 a 1999 el 197% en términos reales.

**Los ciudadanos vigilan el uso responsable de los recursos.** Se creó la Contraloría Social que a mayo de 1999 ha formado 11 mil 614 comités ciudadanos que vigilan la transparencia en el manejo de los recursos destinados a obra pública.

**Declaración patrimonial.** Guanajuato es el primer estado del país en implementar el uso de la Red Estatal de Informática para presentar la declaración patrimonial.

**Un gobierno que hace más con menos.** Con la creciente demanda de servicios se logró una reducción efectiva del 22% de la plantilla laboral. En 1996 había 9 mil 221 servidores públicos, tres años más tarde, existen 7 mil 476.

**1er. Lugar Nacional.** La página de Internet del Estado de Guanajuato ([www.guanajuato.gob.mx](http://www.guanajuato.gob.mx)) fue reconocida por segundo año consecutivo como la mejor página web del sector público nacional en la cuarta edición del concurso México en Internet 1999. Por ello es una de las más visitadas: de 7 mil 631 visitas en 1996 aumentó a 128 mil 184 en junio de 1999.

## LOS 10 COMPROMISOS DE VICENTE FOX<sup>174</sup>

### 1. Más Empleos y Mejores Salarios

- Un alto, equitativo y sostenido crecimiento es posible con una política económica responsable. Esto quiere decir que nuestro gobierno será muy claro y transparente con los criterios generales que sustenten el desarrollo de la economía: fortalecimiento del sistema financiero, vinculación con la economía internacional, la capacitación para el trabajo, estímulos para el crecimiento de la productividad, el desarrollo tecnológico y la inversión privada.
- Finanzas públicas sanas. No gastaremos más de lo que obtenemos. Ya que las necesidades que tiene el país son muchas y que los recursos son escasos, impulsaremos una reforma fiscal integral, que tenga por resultado un sistema tributario equitativo, que aliente la inversión, el ahorro y disminuyan los niveles de evasión. Un sistema de mejor asignación de gasta que, con estos nuevos recursos y aquellos generados por el petróleo, permitirán al gobierno afrontar mejor sus responsabilidades.
- No más crisis recurrentes. Pondremos un alto a los errores que, sexenio tras sexenio se han cometido. Esto cambiará si existe un gobierno responsable y con legitimidad democrática que dé mayor confianza y credibilidad en el manejo de la economía, que garantice que las medidas

---

<sup>174</sup> Propuesta Política de la Alianza por el Cambio. Vicente Fox: Me Comprometo Contigo. Distribución: Comité de Campaña, ubicado en Sacramento #354 esq. California, Col. Del Valle, México, D.F.

adoptadas se harán con criterios económicos y no políticos. Reducir la inflación y aumentar nuestro crecimiento, reduciendo las tasas de interés y reactivando la economía.

- Mejorar las condiciones laborales de los trabajadores. Además de garantizar los derechos de los trabajadores y sus organizaciones, impulsaremos programas permanentes de capacitación que, entre otras metas, den a los trabajadores herramientas necesarias para actualizar sus conocimientos e incrementar sus habilidades.

## **2. Superación de la Pobreza y Justa Distribución del Ingreso**

- Un nuevo enfoque en el gasto social. Creación de programas destinados a abatir la desnutrición en las comunidades marginadas a través de mecanismos y subsidios focalizados con la participación de los beneficiarios.
- Disminuir los rezagos de los pueblos indígenas, los ancianos, las mujeres, niños de la calle y discapacitados.
- Estrategias de aprovechamiento de los recursos propios, orientadas a aumentar los ingresos de la población en condiciones de pobreza, fomentando la generación de empleos en zonas marginadas y su articulación con zonas cercanas.

- Aumento de la inversión en la educación y capacitación en zonas marginadas para disminuir la inequidad en el acceso de oportunidades.
- Descentralización de los Recursos. Los programas de combate a la pobreza y sus presupuestos serán operados en forma prioritaria por los gobiernos municipales y sólo en forma subsidiaria por los gobiernos estatales y la federación, estableciendo mecanismos de transparencia y eficacia del uso de recursos, evitando su utilización con fines electorales.
- Buscaremos que la población tenga más y mejores servicios. El acceso de servicios de salud con calidad para todos los mexicanos. Abatir el déficit de vivienda y posibilitar la obtención de una casa digna. El gobierno promoverá la creación de organizaciones cooperativas para la autoconstrucción y el apoyo de instituciones especializadas. Impulsaremos esquemas que den certidumbre jurídica sobre la propiedad.

### **3. Acceso a una Educación de Calidad**

- Incrementando y aplicando inteligentemente los recursos destinados a la educación dándole a los niveles básico, medio y superior, la importancia que merecen. Con ello apoyaremos a todos aquellos que quieran estudiar y a quien por razones económicas no lo pueda hacer. Se

modernizará la infraestructura disponible: materiales y equipos. Se integrarán las escuelas al mundo de la informática.

- Para incrementar la calidad educativa, nuestra principal estrategia será enriquecer los programas educativos y los planes de estudio para la enseñanza de valores como la justicia, la libertad, la tolerancia, la solidaridad, la responsabilidad, el respeto al medio ambiente y a los derechos humanos, la equidad entre el hombre y la mujer. Se dará especial atención a las actividades culturales y artísticas.
- Una nueva relación con el magisterio que reconozca la alta misión que tienen encomendada: transmisores de la cultura y el conocimiento; son los formadores de conciencia y de valores de nuestras nuevas generaciones.
- Impulsar una mayor participación de los padres de familia. Para ello, es importante continuar con los esquemas de descentralización de manera que las instancias que tomen decisiones estén más cerca del núcleo familiar.
- Se implementarán programas de capacitación permanente, para que todas las personas que así lo deseen puedan actualizar y perfeccionar sus conocimientos: con sistemas de educación a distancia, capacitación en los centros laborales y aumento de centros comunitarios de información, entre otros.



- Impulso debido a la ciencia y tecnología. El país requiere de una movilización con ese fin: universidades, centros de investigación, comunidad científica, los tres ámbitos de gobierno, empresas y asociaciones civiles.

#### **4. Ataque Frontal a la Corrupción**

- Ampliar las facultades al Órgano Superior de Fiscalización para analizar, verificar y vigilar el uso de los recursos públicos.
- Castigando con rigor las actividades ilícitas y el abuso de poder cometidos por funcionarios públicos. Aumentaremos las penas e implementaremos procedimientos y mecanismos de denuncia ciudadana; actuaremos en contra del nepotismo, tráfico de influencias y abuso de poder.
- Transparentaremos y publicaremos la totalidad de las percepciones de los funcionarios. Queremos que todos los funcionarios sirvan a la ciudadanía y no a sí mismos, por tal motivo, en nuestro gobierno, aquellos harán pública su declaración patrimonial y los salarios que reciben.
- Derecho a la información pública. Realizaremos las reformas legales, que obliguen al Poder Ejecutivo y las dependencias a su cargo a entregar, en forma expedita, la información que le requiera el Congreso

de la Unión. Además introduciremos mecanismos para que la sociedad y los grupos civiles interesados en la gestión pública, puedan conocer y vigilar las acciones de las autoridades.

## **5. Construcción de un País Seguro**

- Aplicando en forma estricta la ley a los delincuentes y promoviendo el aumento de la penalización en los delitos de violación, robo, secuestro, homicidio, delincuencia organizada, así como en delitos cometidos contra la infancia, entre otros.
- Se reforzarán todos los elementos para una mejor procuración de justicia, que tiendan a darle al ministerio público federal un carácter más técnico y no político, impulsando el servicio civil de carrera en ese ámbito.
- Modernizar la administración de justicia colaborando con el Poder Judicial para proporcionarle el mayor número de medios legales y tecnológicos.
- Aumentando los recursos destinados a la seguridad pública y que éstos sean ejercidos por las autoridades municipales y estatales, como principales responsables de prevenir y castigar los delitos.
- Modernización de las fuerzas policiacas. Se contará con elementos de alta moralidad personal y se les dotará de las herramientas necesarias

para que tengan éxito en su misión: las condiciones de trabajo y la tecnología disponible. Se establecerán programas de reclutamiento, estímulos y reconocimientos, así como un sistema integral de prestaciones y seguridad social. Se elevarán las penas a los policías que traicionen la confianza que la sociedad depositó en ellos.

- Protegeremos y apoyaremos a las víctimas. Seguiremos impulsando la legislación y programas gubernamentales de apoyo a las víctimas de delitos, así como la transparencia en sus procesos judiciales.
- Auténtica readaptación social de los sentenciados. Necesitamos que las cárceles dejen de ser escuelas de crimen y regeneren a los delincuentes, por lo que se reordenará, modernizará y mejorará nuestro sistema penitenciario.
- Combatir el círculo vicioso de las drogas y el crimen. Promoveremos programas de desarrollo rural para desincentivar el cultivo de estupefacientes, medidas que eviten el lavado de dinero y campañas publicitarias que desalienten el consumo.
- Fortalecer la Comisión Nacional de Derechos Humanos para que pueda cumplir a cabalidad su misión, ampliando sus facultades y respetando su autonomía. Impulsar una campaña de conocimiento, promoción y respeto de todos los derechos humanos, particularmente entre los empleados de la administración pública.

## 6. Gobierno al Servicio de los Ciudadanos

- **Reforma Institucional:** El Presidente y sus funcionarios se ajustarán en forma estricta al marco jurídico. Se propondrá la segunda vuelta para la elección presidencial. Para tener un verdadero equilibrio entre los poderes Ejecutivo y Legislativo, impulsaremos las medidas que tiendan a mejorar dicho equilibrio, el diálogo y la coordinación entre ambos poderes; impulsaremos el fortalecimiento del Legislativo mediante la reelección de los legisladores y su profesionalización. Colocaremos bajo responsabilidad del Poder Judicial, a los tribunales que en la actualidad dependen del Ejecutivo.
- **Maduración del sistema electoral y del régimen de partidos políticos.** Ajustaremos los montos del financiamiento público a las condiciones económicas del país: una democracia auténtica y menos onerosa. Impulsaremos una mejor regulación de campañas y pre campañas, especialmente de los gastos que se realicen en ellas. Flexibilizaremos la formación de alianzas y coaliciones e introduciremos la figura de candidatura común. Se reformará la ley para que los mexicanos en el extranjero puedan participar en las decisiones que se tomen en el país.
- **La participación de la sociedad es la base de la democracia y constituye un formidable apoyo a las tareas del gobierno.** Estableceremos mecanismos, como el plebiscito, el referéndum, la iniciativa popular,

entre otras formas de participación ciudadana, a través de los cuales se exprese la opinión popular y sea ésta un elemento definitorio del contenido y rumbo de las decisiones de mayor trascendencia para nuestro país.

- Modernización administrativa para que el gobierno responda a las demandas ciudadanas. Implementaremos un intenso programa de simplificación administrativa y eliminaremos los elementos que fomentan la discrecionalidad en la toma de decisiones.
- Estabilidad laboral para los servidores públicos. Las exigencias que impondrán los nuevos sistemas de calidad deberán traer como contrapartida seguridad en los empleos para los funcionarios públicos, por lo que se profesionalizará su trabajo, estableciendo el servicio civil de carrera.
- Información oportuna y confiable. Para que los ciudadanos puedan evaluar el desempeño del quehacer público y el desarrollo del país, dotaremos de mayor autonomía a instituciones como el INEGI y facilitaremos el acceso a la información de interés público.
- En nuestro gobierno, los activos de la industria petrolera y eléctrica seguirán dentro del ámbito del patrimonio nacional y bajo la rectoría del Estado.
- Gobernar por resultados de tal manera que la autoridad actúe con un espíritu emprendedor, menos burocrático.

## 7. Desarrollo Regional Equilibrado

- Alcanzar un auténtico federalismo en donde los Municipios y los Estados cuenten con los recursos suficientes para llevar a cabo sus funciones.
- Apoyo al campo. Se reactivará al campo mediante: reducción de costos, ampliación de mercados e inversión pública.
- Apoyo a la planta industrial moderna y productiva. El apoyo a la inversión directa nacional y extranjera, los procedimientos de simplificación administrativa, los programas de capacitación al personal, los incentivos fiscales a la investigación y el desarrollo de una base científica son políticas que instrumentaremos de inmediato.
- Impulso decidido a la vocación económica de las regiones. Mediante políticas que promuevan la micro, pequeña y mediana empresa, la industria manufacturera y las maquiladoras; además, fortaleceremos aquellos ramos de servicios cuyos beneficios son fácilmente focalizados, como el pesquero, el artesanal y el turístico.

## 8. Nueva Relación entre Mexicanos

- *Mujeres*. Se institucionalizará el Programa Nacional de la Mujer a fin de darle permanencia. Desde ahí se vigilarán que se cumplan, la atención

eficaz a las víctimas de la violencia intrafamiliar y laboral, que se generen oportunidades equitativas en todos los ámbitos, que se difundan sus derechos y obligaciones laborales, que se de acceso a educación y capacitación, que se generen los mecanismos necesarios a fin de acabar con cualquier género de discriminación. Facilitar y fomentar empleos para la mujer.

- *Pueblos indígenas.* Se respetarán los derechos humanos de los pueblos y su cultura, usos y costumbres y generaremos los cambios necesarios para mejorar su situación comunitaria y personal.
- *Discapacitados.* La incorporación plena a la vida social, laboral y política de aquellos mexicanos que tienen alguna discapacidad es limitada por la existencia de barreras, desde físicas hasta legales. Se promoverá una política afirmativa que les permita acceso adecuado a las fuentes de trabajo, eliminando cualquier tipo de discriminación.
- *Tercera Edad.* Se valorará a la Tercera Edad; sus habilidades y experiencia serán provechosas por el gobierno y la sociedad. Se promoverán las normas que protegen sus derechos y provean los recursos necesarios para alcanzar su bienestar.
- *Jóvenes.* Se impulsarán políticas de desarrollo integral que fortalezcan su capacidad creativa. También, fortaleceremos esquemas laborales que les permitan obtener aprendizaje práctico y experiencia laboral. Se dará atención especial a los niños de la calle para que mejoren sus

condiciones de vida y erradicar las causas que provocan su separación del núcleo familiar.

## 9. Gobierno Ecologista

- Marco institucional para el desarrollo sustentable. Nuestro esfuerzo en defensa del medio ambiente implica un esfuerzo común y coordinado de diversas instituciones gubernamentales. Buscaremos una mayor integración de todo el gobierno para que cada proyecto tenga un enfoque ambiental.
- Medio ambiente y Reforma Fiscal. La Reforma Fiscal Integral propuesta introducirá esquemas tarifarios y estímulos que reflejen la importancia de los recursos naturales y promuevan la utilización de energía renovable y no contaminante, que refleje la reducción de emisiones contaminantes, el uso racional de los recursos naturales, el ahorro de agua, la utilización de energía e insumos no contaminantes, así como la protección de los ecosistemas.
- Cuidaremos de los litorales y de las especies marinas bajo el esquema de desarrollo sustentable, al mismo tiempo que generaremos un vida digna a quienes viven de ellos. Incrementaremos el número de zonas naturales protegidas y se propiciará la conservación de cinturones verdes para frenar el crecimiento desmedido de ciertas zonas urbanas.



- Vigilaremos con mayor eficacia el uso que hacen las industrias del agua para propiciar que la ahorren, reciclen y contaminen menos.
- Trabajaremos junto con las industrias para que participen en programas voluntarios y de autorregulación, al mismo tiempo que garantizaremos auditorías transparentes y profesionales por parte de la autoridad para dar como resultado procesos productivos más limpios, un combate integral a la contaminación que generan y disminuir los riesgos ambientales.
- Difundiremos información acerca de los efectos negativos que tienen algunas actividades cotidianas sobre el medio ambiente; emprenderemos grandes esfuerzos para generar menos basura y propiciar el consumo de productos amigables con la naturaleza. Introduciremos la educación ecológica en todos los niveles escolares.

## **10. Papel Activo en el Mundo**

- Una de las tareas prioritarias será la ampliación y diversificación de nuestras relaciones con el mundo entero. Esto incluye las relaciones con África y Asia. Debemos aprovechar nuestra posición geográfica y política en el mundo.
- La proximidad con Estados Unidos nos ha abierto muchas oportunidades y por lo tanto las relaciones con este país son prioritarias

en la política exterior. Sin embargo, debemos cuidar que la relación bilateral guarde el equilibrio y el respeto a nuestra soberanía.

- Impulsaremos las reformas institucionales que permitan al Congreso de la Unión tener un papel más activo en la política exterior. Consolidaremos las relaciones parlamentarias con los países con los cuales tenemos mayor relación.
- Fortaleceremos el servicio exterior de manera que éste sea austero y responda a los intereses nacionales.
- Pugnaremos por el respeto y garantía de los derechos cívicos y políticos de aquellos que residen en el exterior. Además promoveremos esquemas y programas de trabajo temporal y denunciaremos ante las instancias internacionales competentes los casos de abuso.
- Tenemos que promover reformas para que los organismos internacionales sean más democráticas y efectivas y así puedan asegurar un orden internacional justo. Nuestra actitud y presencia en estos foros será activa y propositiva.
- Impulsaremos los nuevos temas de la agenda internacional como son: mujeres, medio ambiente, narcotráfico, niñez, corrupción, desarme, entre otros.

## CONCLUSIONES

Como se ha visto en la investigación aquí presentada, se ha comprobado que Vicente Fox se ha impuesto jurídica, política, mercadológica y estratégicamente al Partido Acción Nacional. Sin embargo, todo parece indicar que la institución política disfruta su victoria a la Presidencia de la República en la que por fin sacaron al Partido Revolucionario Institucional (PRI) de Los Pinos; pero ¿fue victoria del PAN? ó ¿fue victoria de Vicente Fox? Sin duda alguna, fue victoria de Fox y de todo su programa estratégico en materia comunicacional ya que sin toda la estructura presentada en materia de publicidad política, la sociedad no hubiera sabido quién es y qué había hecho el guanajuatense en su estado.

La comunicación política es ya parte de la vida de los mexicanos y como hemos analizado, ahora los ciudadanos que aspiren a la presidencia de la República, tendrán que seguir planteando sus estrategias dirigidas a la sociedad en los medios de comunicación.

Si bien es cierto que el marketing político y la publicidad son terrenos nuevos hasta ahora, han sido bien explotados por equipos preparados para ello (tal y como sucedió con el candidato panista). No obstante, en este plano comunicacional –como ya se vio con Fox y su equipo-, un estudio de mercado

ayuda para saber qué piensa la gente y hasta dónde se posiciona un candidato; pero una estrategia y una reorientación como la que se hizo en la campaña del político guanajuatense, junto con la ayuda de los medios electrónicos, hacen de una campaña política un producto vendible y aceptado por el electorado.

Dentro de este rubro y junto con este trabajo de investigación, se pudieron rescatar algunas conclusiones respecto a la figura del candidato panista, de la estrategia utilizada y del momento político que vivía el país previo al día 2 de julio del año 2000.

Primeramente, dar mérito a la Asociación "Amigos de Fox", la cuál, sirvió como plataforma para el objetivo mismo de su nacimiento: llevar al guanajuatense al nivel de conocimiento por parte de la sociedad. Aunado a esto, la reorientación de la campaña sin perder los objetivos trazados desde un principio, así como el manejo del marketing y toda la parafernalia que coadyuvaron al triunfo del candidato de la Alianza por el Cambio. Finalmente, el conciliar a otras fuerzas políticas menores así como a otras personalidades del ámbito político, empresarial, artístico y cultural para sumarse al esfuerzo conjunto y lograr el cambio democrático que tanto reclamaba el país.

Así, a lo largo de estos tres últimos años, nos pudimos percatar que el discurso político, la argumentación, la propuesta y en sí, la arena para crear el

debate político, se redujo y en mucho, colaboraron las estrategias en medios electrónicos para efectos de una imagen mesiánica, todopoderosa y omnipotente que todo lo puede en un país fragmentado debido a 71 años de un mismo régimen.

Con lo anterior, podemos decir que hay dos vías importantes dentro de una contienda presidencial: la política y la comunicacional. La primera es convincente, idónea, sin ella no habría propuesta y argumentación para gobernar; sin embargo, la segunda, divulga, crea, moldea, ataca y ayuda a ganar. Hoy la campaña en medios de comunicación ha ganado la primera batalla ¿cuántas más vendrán?. Habrá que preguntar eso a los publicistas, futuros profesionales trabajando para las instituciones políticas.

Hemos visto que el PAN ha velado desde su fundación en 1939 por la dignidad de la persona humana y por el bien común, asimismo como por una lucha contante contra el régimen por lograr la democracia en nuestro país, todo esto resaltado en sus principios de doctrina (Primer Capítulo) desde los planos presidenciales hasta los locales; Vicente Fox, como persona y luego, como político (Segundo Capítulo), procuró seguir esos principios ya como gobernador de Guanajuato y no obstante, los resultados allí están (datos INEGI). Lo que es una realidad es que ahora tenemos nuevo Presidente y tendrá una dura batalla por librar: creación de empleos, créditos, baja inflación, crecimiento y todo lo

prometido durante la campaña electoral y plasmado en la Plataforma Política de la Alianza por el Cambio. Ahora más que nunca, los principios doctrinarios del Partido Acción Nacional podrán conducirse como sus fundadores quisieron, sin embargo, habrá que esperar si Fox los sigue uno a uno o decide emprender un nuevo rumbo.

Sin embargo, habría que preguntarnos si las acciones tomadas por Fox en los meses posteriores al 2 de julio como son el impuesto a los medicamentos y alimentos, la conformación de su equipo de transición, así como una discusión nacional para tratar el tema del aborto, entre otras, hubieran sido dados a conocer desde el periodo electoral, quizás el resultado no habría sido el que todos conocemos ahora. Habrá que esperar qué relación guardará el próximo Poder Ejecutivo con la institución que lo llevó al poder, el Partido Acción Nacional.

## FUENTES CONSULTADAS

### LIBROS:

Al Camp, Roderic. Biografías de Políticos Mexicanos (1935-1985). México, FCE, 1992.

ANUARIO Estadístico del Estado de Guanajuato. Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI), Edición 1999.

ACHACHE, Gilles. "El Marketing Político" en Ferry Jean Marc et.al. El Nuevo Espacio Público. Barcelona, Editorial Gedisa.

ALAZRAKI, Carlos, Montenegro, Ignacio. El Marketing no gana elecciones. Media Comunicación, año 5, No. 36, octubre 25 de 1998.

ARBESÚ, Ignacio. Mercadotecnia Política. México, IFE, 1998 (Cuadernos de Orientación Metodológica).

ARGÜELLES, Antonio y Villa, Manuel. México: El Voto por la Democracia. México, Porrúa, 1994.

BAENA Paz, Guillermina. Credibilidad Política y Marketing Mix. México, Mc. Graw Hill, 1998.

BAENA Paz, Guillermina, Montero Olivares, Sergio. Antología sobre Marketing Político. México, 1999.

BAENA Paz, Guillermina, Montero Olivares, Sergio. Guía del Estratega Político. México, Editores Mexicanos Unidos, S.A., 1998.

BAENA Paz, Guillermina, Montero Olivares, Sergio. Poder Político (herramientas para la apropiación de los espacios públicos). Inédito.

BARRANCO, F.J. Técnicas de Marketing Político. México, Editorial Rei.

CARMONA Jiménez, Tomás. Breve Historia del Partido Acción Nacional en el Distrito Federal. México, Partido Acción Nacional, Folleto del Comité Directivo Regional del D.F., 1999.

CARPIZO, Jorge. El Presidencialismo Mexicano. México, Siglo XXI, 1994.

CHAO Ebergengy, Felipe. "La Nueva Lucha por el Poder" en Romeo Pardo, et. al. Comunicación Política y Transición Democrática. México, UAM.

CLOUTHIER, Manuel, et. al. El Partido Acción Nacional y la calificación de la Elección Presidencial en 1988, México, Partido Acción Nacional.

CUADERNO con la Propuesta Política de la Alianza por el Cambio. Vicente Fox: Me Comprometo Contigo. Distribución: Comité de Campaña, ubicado en Sacramento #354 esq. California, Col. Del Valle, México D.F.

CUADERNO de Trabajo. Antecedentes y Fundación del PAN. México, Ed. EPESSA, Partido Acción Nacional, 1997.

DOMINIQUE, Wolton. "Las Contradicciones de la Comunicación Política" en Gauthier Gilles y Jean Mouchon (comp.) Comunicación Política. Barcelona, Editorial Gedisa.

FERRER, Eulalio. La Publicidad. Textos y Conceptos. México, Trillas, 1999.

FOX Quesada, Vicente. Vicente Fox a Los Pinos. Recuento Autobiográfico y Político. Editorial Océano, México, 1999.

FOX Quesada, Vicente. Gobernador Constitucional del Estado de Guanajuato. Cuarto Informe de Gobierno 1995-1999.

GAMIZ Parral, Máximo N. Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. Comentada. México, Noriega Editores, 1995.

GARRIDO, Luis Javier. El Partido de la Revolución Institucionalizada. México, Siglo XXI, 1984.

GÓMEZ Mont, María Teresa. Manuel Gómez Morín. La Lucha por la Libertad de Cátedra. México, Universidad Nacional Autónoma de México, 1996.

GÓMEZ Morín, Manuel, Semblanza. México, Folleto del Partido Acción Nacional, 1997.

KOTLER, Philip, Armstrong, Gary. Mercadotecnia. Editorial Prentice Hall, México, Sexta Edición en Español, 1994.



KRAUZE, Enrique. Caudillos culturales en la Revolución mexicana. México, Siglo XXI, 2000.

LEAL, César. Fox Populi. México, 1999.

LÍNEAS Generales del Partido Acción Nacional, México, Comité Ejecutivo Nacional.

LING Altamirano, Ricardo Alfredo. Vamos por Guanajuato. Editorial EPESSA, México, 1992.

LOAEZA, Soledad. El Partido Acción Nacional: la larga marcha, 1939-1994. Oposición Leal y Partido de Protesta. México, FCE, 1999.

LÓPEZ Ríos, Bernardo. Historia del PAN en la Historia de México 1939-1988. México, Compilación, Partido Acción Nacional, Comité Directivo Regional del D.F., 1999.

MAAREK, Phillippe J. Marketing Político y Comunicación. Claves para una buena información política. Buenos Aires, Editorial Paidós.

MARTÍNEZ Silva, Mario, Salcedo Aquino, Roberto. Diccionario Electoral 2000. México, Instituto Nacional de Estudios Políticos, A.C., 1999.

MEYER, Lorenzo, et al. Historia General de México. Tomo II, México, El Colegio de México, 1996.

MOUCHON, Jean. Política y Medios. Barcelona, Editorial Gedisa.

MUSSACHIO, Humberto. Diccionario Enciclopédico de México. Ilustrado. México, 1989.

NAVARRETE Montes de Oca, Tarcisio. Filosofía del Partido y Gestión Social. México, Partido Acción Nacional, Comité Ejecutivo Regional del D.F.

PARTIDO Acción Nacional (PAN), Estatutos, México, Ed. EPESSA, Cuarta Edición, julio 1996.

PARTIDO Acción Nacional (PAN), Estatutos (reformados), México, Ed. EPESSA, Octava Edición, agosto 1999.

PRINCIPIOS de Doctrina. Aprobados por la Asamblea Constituyente en sus sesiones del 15 y 16 de septiembre de 1939. México, Ed. EPESSA, 1997.

PRINCIPIOS de Doctrina y Mística del Partido Acción Nacional, México, Comité Ejecutivo Regional del D.F., Formación y Capacitación Política, 1999.

RENTERÍA, Teodoro, Laris Rodríguez, José, et. al. Los Hombres del 2000 Rumbo a la Presidencia. Libertas Comunicación, México, 1999.

REVELES Vázquez, Francisco. Sistema Organizativo y Fracciones Internas del Partido Acción Nacional. Tesis de Doctorado. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM.

RODRÍGUEZ Prats, Juan José. La Congruencia Histórica del Partido Acción Nacional. México, Editorial EPESSA, 1998.

ROMERO Silva, Gabriel. Memorias del PAN. Tomos I-V. México, Editorial EPESSA, 1993.

SARTORI, Giovanni. Homo Videns. La Sociedad Teledirigida. México, Editorial Taurus, 1999.

SCHLARMAN, Joseph. México, Tierra de Volcanes, de Hernán Cortés a Miguel de la Madrid Hurtado. México, Editorial Porrúa, 1984.

SEMINARIO Comunicación, Democracia y Medios en México, UNAM, 1994.

SILVA-HERZOG Márquez, Jesús. El Antiguo Régimen y la Transición en México. México, Editorial Planeta/Joaquín Mortiz, 1999.

VALADÉS, José. Breve Historia de la Revolución Mexicana (1900-1940). México, Editorial Cambio XXI, Colegio de Ciencias Políticas y Administración Pública, F.C.P.y S.-UNAM, 1993.

WELLS, William. Publicidad. Principios y Técnicas. Editorial Prentice Hall, México, Tercera Edición en Español, 1996.

#### ARTÍCULOS:

AMBRÍZ, Agustín. "El Tribunal Electoral en el banquillo", en Proceso, México D.F., 16 enero del 2000.

AMEZCUA, Adriana y Alazraki Carlos. "Candidato en Venta", Suplemento Enfoque, en Reforma, México, D.F., domingo 23 de mayo de 1999.

ASAMBLEA Legislativa del Distrito Federal, Revista de la Fracción del PAN, El PAN en la Asamblea, Abril-Junio 1996.

CLOUTHIER, Manuel. "Manifiesto a la Nación", leído el 9 de julio de 1988 durante el mitin del PAN en protesta por el fraude electoral del 6 de julio, en La Nación, México, D.F., 15 julio de 1988.

DEL COLLADO, Fernando. "Los Precandidatos de Chamacos, Chente quería ser vaquero", Suplemento Enfoque, en Reforma, México, D.F., domingo 12 de septiembre de 1999.

DESPLEGADO. "El PRI votó dos veces ya por Fox para Presidente" en Reforma, México D.F., lunes 29 noviembre de 1999.

DESPLEGADO. "Labastida mal Informado", en Reforma, México, D.F., 3 de diciembre 1999.

GÓMEZ Morín, Manuel. "Los Orígenes", Suplemento Enfoque, en Reforma, México, D.F., domingo 12 de septiembre de 1999.

HERNÁNDEZ, Ulises. "La campaña de Fox: Una historia de Marketing", en Expansión, México, D.F., No. 796, agosto 02 del 2000.

IRIZAR, Guadalupe. "Abre Emblema de Fox debate sobre la equidad", en Reforma, México D.F., lunes 20 diciembre de 1999.

LELO de Larrea, Alejandro. "Marketing Político, la guerra que viene", Suplemento Bucareli Ocho, en El Universal, México D.F., domingo 25 de abril de 1999.

LIZÁRRAGA, Daniel. "Las razones de José Luis de la Peza para invalidar el emblema de la Alianza por el Cambio", en Reforma, México, D.F., domingo 9 enero del 2000.

MARÍN, Carlos y Almazán Alejandro. "Las Deudas del Grupo Fox", en Milenio, No. 109, México, D.F., 4 de octubre de 1999.

MAYOLO López, Fernando y Morales, Sonia. "La Mayoría de las Encuestas inmediatas dio el triunfo a Fernández de Cevallos", en Proceso, No. 915, 16 mayo de 1994.

MAYOLO López, Fernando. "El Partido Acción Nacional" en Reforma, México D.F., miércoles 15 de septiembre de 1999.

MAYOLO, López, Fernando. "Fox en Colima", en Reforma, México D.F., domingo 9 de enero del 2000.

MORENO, Alejandro. "Encuesta" en Reforma, México D.F., 29 Noviembre 1999.

MORENO, Daniel. "Entrevista al Senador Panista Luis H. Álvarez", Suplemento Enfoque, en Reforma, México, D.F., domingo 12 de septiembre de 1999.

MORENO, Daniel. "Entrevista con el Presidente Nacional del PAN, Luis Felipe Bravo Mena", en Reforma, México, D.F., miércoles 29 diciembre de 1999.

PULSO Electrónico, en Reforma, México D.F., del 17 agosto de 1999 al 22 junio del año 2000.

PRESUPUESTO del IFE para las elecciones del 2000, en Reforma, México D.F., lunes 29 de noviembre de 1999.

RUÍZ, José Luis. "Recibió Fernández de Cevallos el 26.69%; CCS el 17.08%: IFE", en El Universal, México, D.F., domingo 28 de agosto de 1994.

SOSA Plata, José Antonio. "El Espejo Desenterrado. Los Extraños Caminos de la Mercadotecnia Política", Suplemento Bucareli Ocho, en El Universal, México D.F., domingo 4 de Julio de 1999.

#### ENTREVISTAS:

- CURZIO, Leonardo. Analista político de TV Azteca y profesor de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM, 21 de enero del año 2000.
- ESPINA Von Roehrich, José. Diputado Federal del PAN y candidato triunfador a Jefe Delegacional por la delegación Benito Juárez, 18 noviembre 1999.
- LAGUNA, Maru. Asistente de Francisco Ortiz, coordinador del área de Mercadotecnia de la campaña de Vicente Fox, 21 diciembre 1999.
- LEVARIO, Marco. Analista político, Subdirector del Semanario Etcétera y coordinador de asesores de la Vicepresidencia de TV Azteca, 27 octubre 1999.
- LUEGE Tamargo, José Luis. Presidente del PAN en el D.F. y Director Operativo de la zona Centro de la Organización Amigos de Fox 1997-1998, 3 de noviembre 1999.

- REVELES Vázquez, Francisco. Doctor y catedrático en Ciencia Política de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM, 14 marzo del año 2000.

*FUENTES VIDEOGRÁFICAS:*

- Partido Acción Nacional. Palabras de Vicente Fox la noche del 6 de julio de 1997.
- KRAUZE, Enrique. México Siglo XX. El Sexenio de Miguel De la Madrid Hurtado, transmitido el 22 de noviembre de 1999.
- Amigos de Vicente Fox. Spots, Partido Acción Nacional, 1999.
- Amigos y Noticias, Partido Acción Nacional, 1999.
- Registro de Vicente Fox como candidato presidencial del PAN. Partido Acción Nacional, 1999.
- YEDRA, Jorge. Propuestas de la Alianza por el Cambio. Partido Acción Nacional, 2000.
- Debates políticos del 25 de abril y 26 de mayo del año 2000.
- Video Motivacional dirigido a Panistas. Partido Acción Nacional, 2000.
- Programa Séptimo Día. CNI C-40 transmitido el domingo 9 de julio del año 2000.

*OTRAS FUENTES:*

Archivo Hemerográfico de la Fundación Rafael Preciado Hernández.

Estrategias de la campaña Alianza por el Cambio para Medios de Comunicación proporcionadas por Maru Laguna, asistente de Fco. Ortiz (coordinador del área de marketing político de la campaña de Vicente Fox Quesada), martes 21 diciembre 1999.

*INTERNET:*

Página Web <http://www.amigosfox.org.mx>

Página Web [http://guanajuatense.hypermart.net/mapa\\_de\\_la\\_pobreza.htm](http://guanajuatense.hypermart.net/mapa_de_la_pobreza.htm)

Página Web <http://www.guanajuato.gob.mx>

Página Web <http://www.vicentefox.org.mx>

Página Web <http://www.starmedia.com.mx>

Página Web <http://www.pan.org.mx>

Página Web <http://www.presidencia.com.mx>