

00466



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO**

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

**LA MERCADOTECNIA POLITICA EN LA CAMPAÑA A LA
PRESIDENCIA DE VICENTE FOX Y SUS PRIMEROS 100
DIAS DE GOBIERNO**

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
MAESTRIA EN COMUNICACIÓN

P R E S E N T A :

LIC. ANNA LAURA MONTIEL ALVAREZ

DIRECTOR DE TESIS: DRA. GUILLERMINA BAENA PAZ

MEXICO, D. F.

2004





Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

**LA MERCADOTECNIA POLÍTICA EN LA CAMPAÑA A LA
PRESIDENCIA DE VICENTE FOX Y SUS PRIMEROS 100 DÍAS DE
GOBIERNO**

Lic. Anna Laura Montiel Alvarez
Ciudad Universitaria, Enero del 2004

Entregado a la Dirección General de Bibliotecas de la
UNAM a través del formato electrónico a través del
sistema de gestión de trabajo recepcional.

ANEXO A:
**Anna Laura
Montiel Alvarez**
FECHA: **16 / Enero / 2004**
FIRMADO: **Anna Laura Montiel**

Tomo mis deseos por realidades porque creo en la realidad de mis deseos.

Katsiaticas 1987

DEDICATORIAS

Dedico este trabajo:

A mi madre, mi mejor amiga, mi guía, mi apoyo, mi refugio, por escucharme en todo momento, por darme consejos sabios y amor desmedido.

A mi padre por su incondicional apoyo moral y económico, por ser para mí un ejemplo de rectitud.

A mi amado esposo por todo el amor, comprensión, apoyo y cariño que me ha dado desde el inicio de esta maravillosa relación.

A mi hermanita, por demostrarme que a pesar de la distancia un hermano siempre está cuando lo necesitas.

A mi amada Universidad Nacional Autónoma de México y Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, por enseñarme a conocer el mundo, formarme y hacerme orgullosamente universitaria.

Al señor presidente Vicente Fox Quesada por ser la fuente de inspiración de este trabajo.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco infinitamente a:

Dra. Guillermina Baena Paz por compartir una vez más un poco del gran conocimiento que posee y por el enorme e invaluable apoyo para iniciar y terminar con éxito este proyecto.

Dr. Fernando Pérez Correa por su confianza en momentos difíciles y por distinguirme siempre con su amistad.

Dra. Susana González Reina por confiar en mí y en mi proyecto.

Dr. Murilo Kuschick por introducirme sabiamente al apasionante mundo del marketing político, gracias por todas las clases, asesorías, trabajos, manuscritos y talleres que fueron, sin duda, lo que dio mayor solidez académica a mi formación en el posgrado.

Mtro. Raciél Trejo por todo su interés, dedicación, consejos, tiempo, lectura y comentarios.

Al CONACYT por el significativo apoyo económico que me otorgó a lo largo de mis estudios de maestría.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	3
1. Mercadotecnia Política.	9
1.1. Mercadotecnia política.	9
1.2. Construcción de imagen.	28
2. Vicente Fox y el uso de la mercadotecnia electoral. La campaña hacia adentro.	35
2.1. Vicente Fox. Elementos para la construcción de la imagen.	35
2.2. Carisma. Liderazgo, Poder y Credibilidad.	44
2.3. La Estrategia de mercadotecnia política en la campaña.	67
2.4. La imagen creada para el candidato.	99
3. Seguimiento de la opinión pública. La campaña hacia fuera.	113
3.1. Las encuestas desde el inicio de la campaña hasta el 2 de Julio.	113
3.2. Los resultados.	151
4. Metodología de análisis sobre los primeros 100 días.	154
4.1. Explicación de la metodología.	154
4.2. Determinación de índices específicos.	156
4.2.1. Gabinete y Administración Pública.	156
4.2.2. Ejército Zapatista de Liberación Nacional.	162
4.2.3. PEMEX y CFE.	166
4.2.4. Plan Nacional de Desarrollo.	170
4.2.5. Reforma Fiscal.	172
4.2.6. Relaciones Internacionales.	176

4.3. Focos Rojos y Focos Amarillos.	181
4.3.1. Relación Fox - Zedillo – Empresarios.	182
4.3.2. Elecciones en Tabasco y Yucatán.	185
4.3.3. Relación con Sindicatos.	189
4.3.4. Desastres Naturales. Volcán Popocatepetl.	192
4.4. Construcción de escenarios a seis años.	195
CONCLUSIONES	198
FUENTES	204

INTRODUCCIÓN

El triunfo de Vicente Fox en la elección presidencial del año 2000 fue un suceso que marcó la historia de nuestro país en varios sentidos, diferentes han sido los puntos de análisis que sobre ésta elección se han realizado; en esta investigación, los puntos nodales son explorar la utilización de la mercadotecnia política en la campaña y relacionarlo con sus primeros 100 días de gobierno.

Después de investigar la campaña político-electoral de Vicente Fox enfocada en el uso de la mercadotecnia política y en la construcción de la imagen del candidato, utilizando a las encuestas como instrumento para medir los efectos que estos dos factores tuvieron en el desarrollo de la campaña, se observó que la imagen del candidato había generado entre la población niveles de aceptación importantes así como grandes expectativas respecto a la conducción de su gobierno.

Con el fin de conocer si la imagen del candidato se mantendría ahora como presidente y si las expectativas en relación a su gobierno tendrían posibilidad de cumplirse, se propuso una metodología de análisis de los primeros 100 días de gobierno con el objetivo de establecer un diagnóstico que permita dilucidar cuáles serán los planteamientos rectores del sexenio, la forma en que se resolverán los mismos, el desarrollo del gobierno, así como el futuro en la imagen del presidente.

Para esto se ha dividido la investigación en cuatro capítulos: el primero de ellos constituye el marco conceptual pues aborda los principales fundamentos de la tesis, expone qué es la mercadotecnia política, cuándo y por qué surge en México, cuáles han sido las etapas en su evolución y qué es el plan de mercadotecnia política con cada una de sus fases. También se aborda qué es la imagen, cómo ésta se divide en física, no verbal, y simbólica; las diferentes topologías para definir la imagen de un político; así como la exposición de un proyecto para construir la imagen de un candidato.

Al término del capítulo uno se pretende poseer las bases teóricas suficientes para comprender qué es la mercadotecnia política, qué es un plan de mercadotecnia política y cómo se construye la imagen de un candidato.

El capítulo dos busca aterrizar el bagaje teórico, obtenido en el capítulo uno, en la campaña de Vicente Fox y en la construcción de su imagen. En este capítulo se presenta al candidato, quién es, cuál es su trayectoria, sus principios, ideales y objetivos. Como la intención es analizar a fondo su personalidad, y los expertos en la materia explican que los rasgos de un candidato perfecto están en el liderazgo, el carisma, el poder y la credibilidad, fue necesario abordar estos conceptos y cotejarlos con su personalidad con el fin de esclarecer qué elementos son inherentes a Vicente Fox y cuáles son construidos para la campaña.

Después de conocer y analizar al candidato se procede a la presentación de la estrategia de mercadotecnia política utilizada en la campaña y denominada "Proyecto Millenium", los datos de la estrategia fueron recopilados del trabajo de Guillermo Cantú, de una entrevista realizada a la Lic. Mariana Pedrero, cercana colaboradora de Francisco Ortiz, y de documentos hemerográficos.

Sin duda, el objetivo de ese apartado es comparar el plan de mercadotecnia política utilizado en la campaña y la teoría existente sobre el plan de mercadotecnia política, esto con el fin de observar si realmente se utilizó mercadotecnia política apegada a la teoría o si el plan sólo fue una construcción producto de la mercadotecnia comercial, la imaginación y la iniciativa.

El interés por cotejar ambos planes es debido a que en la actualidad se confunde la utilización de la mercadotecnia política con el hecho de emplear medios de comunicación, colocar pendones, mantas, entregar trípticos, volantes y utilitarios de forma desmedida en las campañas políticas, esto sin conocer realmente qué es la mercadotecnia política y utilizando en su nombre prácticas que tienen que ver con su forma, pero no con su fondo.

Una vez terminado el recorrido por el plan de mercadotecnia política se procede al análisis de la imagen del candidato, utilizando para esto los conceptos abordados en el capítulo uno y algunos de los fragmentos del Proyecto Millenium; esto con el fin de detectar los elementos empleados para la elaboración de la imagen del candidato y conocer su estructura.

Al finalizar el capítulo dos se cuenta con un conocimiento claro sobre qué es la mercadotecnia política, quién es Vicente Fox, cómo se llevó a cabo la campaña y cómo se construyó su imagen. Con todos estos datos es posible ascender al capítulo tres.

El capítulo tres enfocado al seguimiento de encuestas desde el inicio de la campaña hasta el dos de julio tiene como objetivo medir los efectos que la mercadotecnia política produjo en el desarrollo de la campaña.

Para tener un panorama más claro, se elaboró una línea del tiempo que detalla los eventos más relevantes surgidos entre 1997 y 2000, esta guía permite detectar los sucesos más importantes y la posibilidad de irlos comparando con los resultados de las encuestas.

Las encuestas seleccionadas fueron publicadas por el periódico *Reforma* y *El Universal*, también se tomó en cuenta la encuesta diaria realizada por Acción Nacional. La razón por la cual se eligieron estos periódicos es porque en su seguimiento no se observaron tendencias hacia ningún partido y sus resultados fueron similares, lo que daba una visión neutral y realista de la intención de voto.

Al término del capítulo tres se podrá comprobar la primera hipótesis: La campaña de Vicente Fox utilizó mercadotecnia política y construyó la imagen del candidato apegada a los principios teóricos que se establecen en esta materia, lo que proporcionó elementos importantes para el triunfo electoral comprobados por medio de las encuestas.

Al finalizar el capítulo tres se tiene el conocimiento suficiente sobre el resultado de la campaña y la imagen de Vicente Fox como candidato, ahora como presidente, se requerirá saber si mantendrá el mismo nivel de aceptación y si podrá mantener las expectativas creadas para su gobierno.

El capítulo cuatro aborda la segunda parte de esta investigación. Después de la campaña y triunfo del candidato resulta importante estudiar por medio de los primeros 100 días su imagen como presidente y la forma en que éste conducirá su sexenio.

El estudio de los primeros 100 días de gobierno servirá para crear una metodología de análisis político que permita prever, por medio de una muestra de tres meses, la forma en que gobernará el presidente. Es importante mencionar que este plazo de tiempo además de haber sido establecido por el mandatario para rendir cuentas sobre sus primeros 100 días, es un plazo de tiempo que permite de manera intuitiva más que sustantiva tener una idea clara del comportamiento que se dará en el ejercicio presidencial.

Esta metodología intentará aportar lineamientos para futuros análisis políticos en posteriores administraciones.

Para efectuar este análisis fue necesario construir una metodología en cinco pasos: 1) Identificar cuáles eran los temas de la agenda política y de la agenda de medios que en esos momentos estaban en boga. 2) Localizar otros temas considerados, en este análisis, como focos rojos y focos amarillos, lo que significa que son temas que no se lograron resolver en ese periodo pero que muestran cuál será el tratamiento de los mismos en el sexenio. Debido a su importancia y posible trascendencia fue necesario catalogarlos de esta forma y colocarlos como focos rojos que advierten *peligro* y focos amarillos que anuncian *alerta* sobre temas que deben ser tomados en cuenta a lo largo de la administración. 3) Después de detectar los índices específicos, los focos rojos y amarillos, se procede a la investigación y análisis para determinar cómo fueron los primeros 100 días de gobierno, 4) Cómo se mantenía la imagen del presidente y desde ahí, 5) Inferir cómo será el comportamiento sexenal.

Al término de este capítulo se puede comprobar la segunda hipótesis que dice: Los primeros 100 días de gobierno marcan la conducción del sexenio, los planteamientos rectores, la forma en que se estarán resolviendo las dificultades durante el mismo y la imagen del presidente.

Con los elementos obtenidos del análisis de los primeros 100 días es posible realizar escenarios a seis años perfilando cuál será la imagen del presidente, cuáles serán los ejes rectores del gobierno y cómo se resolverán las dificultades durante el mismo, es decir, su forma de gobernar el periodo sexenal.

METODOLOGÍA

Esta investigación fue elaborada con literatura clásica y contemporánea en el campo de la mercadotecnia política, la construcción de la imagen, el carisma, liderazgo, poder, credibilidad y tangencialmente la opinión pública.

Los clásicos como Barranco, Luque, Herreros, Martínez Silva, Al Ries, Jack Trout, Weber, Michels y Monzón, así como los contemporáneos, Martín Salgado, Kuschick, Baena, Flores Rico, Gordo, Lindholm, Castilla del Pino, Aguilar, Adair, Browne, Roth y Homs, dieron sustento teórico a la realización de esta investigación.

La revisión de todos los textos permitió vislumbrar que los clásicos sientan las bases teóricas en esta materia y los contemporáneos la enriquecen con aportaciones producto de la experiencia en el ramo. Sin duda el estado del arte en esta materia es rico en conocimiento pero resulta imposible sustituirlo por los clásicos. Por ese motivo esta investigación retomó elementos de ambos momentos y procuró realizar un sustento teórico integrador.

En relación con la metodología se puede decir que esta investigación es producto de una revisión documental impresa, documentación hemerográfica, entrevistas, programas en televisión y radio, seminarios, diplomados, encuestas y espacios de discusión que abordan y reflexionan en torno a estos temas, dicha revisión fue diversa y a fondo, resultado de tres años de indagación.

Respecto a la metodología de análisis de los primeros 100 días de gobierno es importante destacar que es producto de un ejercicio de percepción que considera que los temas más relevantes tratados durante los primeros tres meses pueden resultar una suerte de

diagnostico para determinar cómo será el resto del sexenio. Sin duda, una metodología que podría servir para sentar las bases de futuros análisis de gestión.

Para finalizar es importante destacar que este trabajo es resultado de una investigación multidisciplinaria en el campo de la ciencia política y la comunicación, sin duda, campos de necesaria fusión para resolver las complejidades que los fenómenos políticos-electorales presentan en la actualidad, tanto en el mundo, como en nuestro país.

1. MERCADOTECNIA POLÍTICA.

1.1 MERCADOTECNIA POLÍTICA.

El tema de la mercadotecnia política o marketing político¹ cobra gran importancia y espacios de discusión a partir de la segunda mitad del siglo XX principalmente en E.U., Francia, España, etc; los políticos observaron que ya no era posible seguir apoyándose únicamente en los métodos tradicionales para hacer campaña y comenzaron a adentrarse en el estudio de esta herramienta.

El porqué de este cambio fue a causa de la cada día mayor efervescencia de los medios de comunicación, la incipiente libre competencia entre los medios, la desaparición de las fronteras comunicacionales, etc., en el ámbito político, las demandas de nuevas formas de comunicación entre el político y el ciudadano, los procesos democratizadores, aparición de nuevos partidos políticos traducidos en una mayor competencia, nuevas formas de discurso, etc.

Pero, ¿qué es el marketing político, según Francisco Barranco es el : "Conjunto de técnicas que permiten 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."²

Dentro de la mercadotecnia política se encuentra el marketing electoral y el marketing de gestión o de ejercicio de gobierno. Ambos tienen la misma función, la diferencia es que el marketing electoral se pone en marcha por los partidos y únicamente en los procesos electorales, es decir, tiene un tiempo determinado para su acción y su objetivo es persuadir la conducta (votar o no votar) de los electores con el fin de ganar la elección.

¹ En la actualidad el término se usa de manera indistinta.

² Barranco, Fco. Javier. *Técnicas de Marketing Político*. México, Ed. REI, 1994. p. 13.

La mercadotecnia de gestión o de ejercicio de gobierno es llevada por el gobierno en funciones, el cual busca persuadir la conducta (acuerdo o desacuerdo) de los ciudadanos con el fin de lograr la legitimación y solidez del gobierno.

Ambas se encuentran dentro de la mercadotecnia política y sólo los tiempos, los actores y los fines las diferencian, por esa razón, algunos autores la llaman mercadotecnia político-electoral.

La mercadotecnia política ha sido sumamente cuestionada, la reticencia a su aceptación, reconocimiento y aplicación por gran cantidad de politólogos que la consideran un elemento degenerador del proceso político electoral, ha estado latente desde su génesis.

Es importante dejar claro que la mercadotecnia política no es la panacea o alquimia para ganar las elecciones. la mercadotecnia sirve para establecer una relación más cercana entre electores, candidatos y partidos, pues ésta se ha vuelto cada día más lejana y es misión de la mercadotecnia acercar esta relación a través de los medios masivos de comunicación y de otros medios e instrumentos que pueden llamar la atención de los ciudadanos o electores para influir en su toma de decisión.³

El Dr. Murilo Kuschick explica que "pese a que la concatenación de actividades de proselitismo, promoción del voto, propaganda, conocimiento y relación entre el candidato y elector es lo que posibilita la victoria y la derrota en cualquier campaña política, se puede afirmar que es necesario que los electores acepten tanto al partido como a los candidatos, de tal suerte que lo fundamental es que la propuesta, la imagen y los mensajes que emiten los candidatos a los posibles votantes no sean rechazados. Para que ello suceda es necesario que disminuya la *distancia* entre los electores y los candidatos que representan sus intereses y deseos, pues ellos deben ser personas en las cuales puedan confiar y cuyas promesas y propuestas sean posibles. Las propuestas deben estar dotadas de credibilidad, confianza, cercanía, conocimiento y experiencia."⁴

³ Kuschick, Murilo, "Opinión Pública, Elecciones y la utilización del marketing político-electoral", en *Reporte de investigación*, serie 11, No. 468, México, Ed. UAM Azcapotzalco. 2000. p. 24.

⁴ *Ibidem*, pp. 24-25.

ANTECEDENTES EN LA FORMACIÓN DEL MARKETING POLÍTICO.

Autores como Maarek, Martín Salgado, Herreros, Kuschick, Trejo Hernández, entre otros, consideran que el primer acercamiento en la utilización de la mercadotecnia política surge en Estados Unidos en las elecciones de 1952, cuando Dwight D. Eisenhower candidato del partido Republicano y A. Stevenson del partido Demócrata destinaron un presupuesto especial para la comunicación política, utilizaron los primeros anuncios políticos por televisión, encuestas de opinión y marketing directo por correo.⁵

A partir de esta elección el uso del marketing político comenzó a utilizarse y a especializarse cada día más, difundiendo su uso en Estados Unidos, Europa y posteriormente América Latina, dentro de esta, México.

En México el uso de la mercadotecnia política constituye una práctica relativamente reciente pues requiere de una democracia representativa y plural que le permita crear un ámbito de competencia y un modelo neoliberal que favorezca su funcionamiento.

La historia de la comunicación política entre gobernantes y gobernados en México, según Gabino Vázquez, ha experimentado dos etapas:

1929 –1988: Esta etapa se caracterizó, a grandes rasgos, por su naturaleza autoritaria, corporativa y clientelista⁶, donde el canal más importante de emisión del mensaje político

⁵ Martín Salgado, Lourdes. *Marketing Político*, Barcelona, Ed. Paidós, 2002, p. 48.

⁶ Entendemos por autoritarismo como: "Los regímenes que privilegian el aspecto del mando y menosprecian de un modo más o menos radical el del consenso, concentrando el poder político en un hombre o en un sólo órgano y restando valor a las instituciones representativas; de ahí la reducción a la mínima expresión de la oposición y de la autonomía de los subsistemas políticos y la anulación o la sustancial eliminación de contenido de los procedimientos y de las instituciones destinadas a transmitir la autoridad política desde la base hasta lo alto." Bobbio, Norberto. *Diccionario de Política*, México, Ed. Siglo XXI, 2002. tomo I, p. 125.

Entendemos por corporativismo como: "El sistema político-económico-social en el que mediante una rígida intervención del estado se constituyen organismos que imperativamente integran a empresarios y trabajadores de un mismo ramo, con el fin de evitar las tensiones que surgen en el sistema capitalista del antagonismo de clases" Ontza, Juan. *Enciclopedia de las Ciencias Sociales*, Bilbao, Ed. SAURI, 1981, p. 144.

Entendemos por clientelismo: " Es la relación de sumisión de una persona de rango inferior (cliente) a una persona o situación de rango superior (patrono). La clientela se desarrolló con gran amplitud con modalidades diversas en el bajo Imperio Romano donde las clases sociales inferiores buscaban la protección de un patrono bien situado que les protegiese con su poder e influencia a cambio de su sumisión y determinadas prestaciones". *Ibidem*, pp. 87-88.

era el PRI, este partido garantizaba la repartición de los recursos estatales destinados a puestos de trabajo, salarios, etc. Los conflictos que florecían eran resueltos por las estructuras corporativas del partido (sindicatos, confederaciones, movimientos) o por el presidente de la República. El efecto del mensaje era de carácter impositivo – corporativo. El mantenimiento del sistema se verificaba gracias a la capacidad del régimen político para llevar a cabo una distribución de los recursos estatales a favor de las clientelas.⁷

Como señala Murilo Kuschick “gran parte de la sociedad mexicana no tenía la necesidad de participar políticamente, ya que los gobiernos emanados de la Revolución Mexicana habían proporcionado una serie de mejoras a la sociedad, como crecimiento económico, paz social, ausencia de golpes de estado, aumento en los satisfactores, seguridad social, educación gratuita, etc.”⁸

En este momento se presenta una comunicación vertical donde los mensajes políticos eran enviados de gobernantes a gobernados de manera impositiva, autoritaria y sin posibilidad de retroalimentación por parte de los gobernados, los mecanismos de participación en esta etapa eran muy limitados y con poca credibilidad.

1988-1994: Entre 1988 y 1994 el modelo autoritario-corporativo comenzó a desgastarse producto de las crisis económicas que desde 1982 impedían al gobierno beneficiar a las masas que demandaban recursos normalmente otorgados por el gobierno.

El deterioro económico reflejado en los bolsillos de los mexicanos despertó las conciencias de la sociedad civil, originando innovadoras formas de participación política, nuevos partidos y por ende nacientes formas de comunicación. La oposición buscaba modernos canales para comunicar sus mensajes políticos, propuestas, críticas al sistema, etc.

Los cambios en las formas de comunicación no sólo se dieron en la oposición, también dentro del sistema, el candidato y posteriormente presidente Carlos Salinas de Gortari comprendió la utilidad e importancia que los medios de comunicación podían tener para limitar las voces de la oposición que insistían en su origen ilegítimo. Salinas propagó y se

⁷ Vázquez Robles, Gabino. *Comunicación y Marketing Político*, México, Ed. Fundación Manuel Buendía, 1998. p. 8.

⁸ Kuschick, “Opinión Pública...” p. 3.

apoyó en las encuestas y focus group para medir el pulso de la opinión pública respecto a su imagen en campaña y después en su gobierno.

El uso de los medios de comunicación, aunque de manera desigual,⁹ comenzó a ocupar un espacio vital entre los gobernantes y gobernados dando origen a una incipiente comunicación horizontal y uso de mercadotecnia política.

Salinas puso en marcha una estrategia de legitimación mediática a partir del Programa Nacional de Solidaridad (PRONASOL), a través del cual, realizó un pacto con la población, propuso beneficios palpables a una sociedad carente de satisfacción a cambio de su legitimación. Lo importante de este proyecto en materia de comunicación fue la difusión en los avances del programa, el uso y aplicación de encuestas y el diseño de pautas en materia de comunicación audiovisual que sirvieron de sustento a la estrategia de legitimación del modelo salinista y a la génesis de la comunicación política en México.¹⁰

De esta manera, el uso de la comunicación y mercadotecnia política comenzó a desarrollarse a partir del gobierno de Carlos Salinas de Gortari, después, con Ernesto Zedillo se encuentra "la introducción de una gran cantidad de factores provenientes de la mercadotecnia política, en la cual no sólo se utilizó una intensa campaña de medios, disminuyendo la incidencia de grandes concentraciones sino que se completó con reuniones de carácter temático, buscando establecer con las encuestas de opinión y los grupos de enfoque los segmentos socioeconómicos más afines al PRI."¹¹

A partir de las elecciones de 1994, en todo México, se recurría cada vez con mayor frecuencia a las encuestas de opinión, la segmentación del mercado político electoral, el posicionamiento de los candidatos, sus propuestas frente al público, etc., todo con el propósito de modificar la percepción de los electores acerca de partidos y candidatos."¹²

⁹ Es evidente que los gobernantes tenían mayor capacidad para emplear los medios de comunicación en su beneficio; a los gobernados les resulta casi imposible ser escuchados.

¹⁰ Vázquez Robles, *encít.*, p. 9.

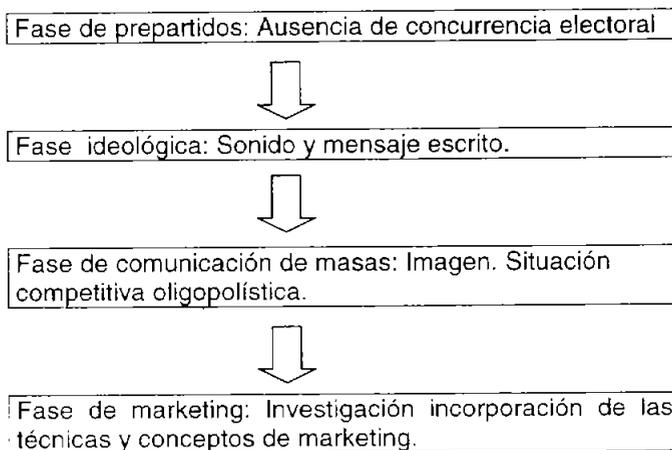
¹¹ Kuschick, "Opinión Pública..." p. 20.

¹² *Ídem*, p. 21.

En los últimos años (antes de la campaña electoral de Vicente Fox) el uso de la mercadotecnia política por parte de candidatos como Ernesto Zedillo, Arturo Montiel (estado de México), Roberto Madrazo (elección interna) ¹³ y Cuauhtémoc Cárdenas (Jefatura de Gobierno en el DF) muestra que la utilización de estas técnicas es cada día más preponderante en los procesos electorales mexicanos.

La mercadotecnia política ha vivido transformaciones a lo largo de su historia, a continuación un cuadro elaborado por Teodoro Luque donde se explica cada etapa:

ETAPAS EN LA EVOLUCIÓN DEL MARKETING POLÍTICO.



FUENTE : Luque. Teodoro, *Marketing Político, Un análisis del intercambio político*, Barcelona. Ed. Ariel Economía, 1996, p.18.

1) FASE DE PREPARTIDOS: No existe una gran cantidad de ofertas políticas diferenciadas, las opciones de gobierno no se alcanzan por participación popular mediante elecciones. La formación de un concepto de oferta concreta no tiene una incidencia especial en la consecuencia del poder político. La comunicación política es escasa y unidireccional marcada por el interés dominante de quien ejerce el poder.

¹³ Es importante destacar que en las campañas de Montiel y Madrazo predominó la publicidad política por medio de spots publicitarios, esto sin una investigación de fondo que les permitiera conocer las características del electorado, es decir, podemos hablar del uso de una parte de la mercadotecnia política, pero sin un conocimiento integral de la misma.

2) FASE DE IDEOLOGÍA: Caracterizada por una oferta diferenciada de las opciones políticas con un fuerte elemento ideológico. En esta etapa no existe un notorio desarrollo de los medios de comunicación de masas, predomina el contacto directo de los candidatos con su electorado. Las estrategias de comunicación de las diferentes opciones se llevan a la práctica mediante el contacto personal, el mensaje escrito y la radio.

3) FASE DEL DESARROLLO DE LA COMUNICACIÓN DE MASAS: LA IMAGEN. El factor clave de esta etapa es el desarrollo obtenido por los medios de comunicación de masas. El desarrollo de la prensa diaria y semanal incrementa el número de publicaciones y ejemplares y aumenta la rapidez con que llegan al elector desde puntos muy lejanos. También se da la proliferación de las emisiones de radio y otros medios. En esta etapa tiene especial importancia el uso de la televisión, esto debido a la influencia que ésta ejerce. Se comienza a dar una profesionalización de las campañas electorales con investigaciones previas, con una planificación detallada y un gran despliegue de medios en la comunicación de masas.

4) FASE DE LA IMPLANTACIÓN GENERALIZADA DE LAS TÉCNICAS DE MARKETING: Se profundiza en las técnicas de investigación preelectoral ya utilizadas en la etapa anterior y se analiza con mayor detalle el posicionamiento de candidatos y programas. Se incorporan nuevas técnicas como el video y la televisión por cable. Las diferencias ideológicas de las ofertas políticas se suavizan.

El autor explica que una nueva fase está por venir caracterizada por la incorporación y el uso de innovaciones técnicas en la comunicación y en el tratamiento de la información.

La mercadotecnia política ha experimentado estas etapas a lo largo de su formación, sin embargo, cada país se encuentra en una fase determinada, incluso en México los diferentes partidos se encuentran en etapas distintas.

Lo anterior ha sido con el fin de ubicar que la mercadotecnia política no surge de manera espontánea, ha vivido etapas de desarrollo y perfeccionamiento, lo que permite considerarla como una técnica en constante evolución.

EL PLAN DE MARKETING POLÍTICO EN UNA CAMPAÑA ELECTORAL

Barranco explica que cuando lo que se quiere es ganar una elección se deben realizar acciones internas y externas al partido para conocer las circunstancias que inciden sobre el partido y la elección.

Para este efecto el autor propone el **PLAN DE MARKETING POLÍTICO**, el cual esta constituido por varias fases:

El funcionamiento del marketing político-electoral comienza según Barranco,¹⁴ con la elaboración del :

1.- PLAN DE MARKETING

Este es "un proceso mediante el cual un partido determina sus objetivos y oportunidades para la captación de votos, asigna sus recursos humanos-económicos y en función de dichos objetivos, establece un sistema de control".¹⁵

Barranco explica que el plan de marketing permite reflexionar y profundizar de una manera sistemática el presente y el futuro del partido así como del mercado político. Además permite a los dirigentes del partido definir los objetivos y metas a conseguir en los periodos de tiempo que se establecen.

¹⁴ Barranco, *op. cit.*, p. 15.

¹⁵ *Ibidem.*

PLAN DE MERCADOTECNIA POLÍTICA

1.- ANÁLISIS

- 1.1 Factores demográficos
- 1.2 Factores económicos
- 1.3 Análisis del mercado político
- 1.4 Diagnóstico de los factores del marketing-mix

2.- PREVISIÓN DE VOTOS A OBTENER

3.- DETERMINACIÓN DE LOS OBJETIVOS

- 3.1 Objetivos de investigación del mercado político
- 3.2 Objetivos del producto político: partido, candidatos, programas
- 3.3 Objetivos de publicidad política
- 3.4 Objetivos de captación de votos

4.- DETERMINACIÓN DE ESTRATEGIA

5.- FIJACIÓN DE LOS PLANES DE ACCIÓN

- Ciclo del programa
- Planes de acción

6.- CONTROL DEL PLAN

Fuente: Barranco, *op. cit.*

DESARROLLO DE CADA FASE

1.- ANÁLISIS: En esta fase se lleva a cabo un *diagnóstico* de la situación del partido en el mercado político así como las causas que determinan esta situación. Para construir este diagnóstico es necesario un recopilación de datos internos y externos al partido que resulten relevantes para el estudio,¹⁶ es decir, una investigación.

Existen diferentes definiciones de investigación del electorado, una sería: "La aplicación de los métodos científicos de investigación social para dotarse de la información suficiente para dar solución a los problemas del marketing electoral."¹⁷

¹⁶ Barranco, *op. cit.*, p. 17.

¹⁷ Herreros Arconada, Mario, *Teoría y Técnica de la propaganda electoral*, España, Ed. Colección Comunicación y Relaciones Públicas. ESRP-PPU, 1989, p. 219.

Otra podría ser "La investigación del electorado consiste en la recopilación científica y sistemática de los datos necesarios así como su registro y análisis para afrontar la solución de los problemas políticos que requiere, esto con el objetivo de ganar o conseguir los mejores resultados en unas elecciones" ¹⁸

Todo proyecto político debe contener elementos satisfactorios para el electorado. Para conocer cuáles son las necesidades del votante es necesario realizar una investigación que nos permita disponer de la mayor información posible referente a: estimación de voto, reparto de escaños, valoración de líderes o de organizaciones políticas, recuerdo de voto, valoración general de la situación política y económica, evaluación del grado de satisfacción con actuaciones políticas, grado de cumplimiento de un programa, etc. ¹⁹

La investigación debe orientarse en cuatro direcciones: ²⁰

- a) Delimitación y cuantificación del segmento o segmentos del electorado, mediante el diseño preciso de sus perfiles generales y específicos, sobre los que se incidirá con especial interés.
- b) Catálogo de necesidades, capaces de ser satisfechas mediante la adopción de medidas políticas.
- c) Conocimiento de las actitudes del segmento frente a los candidatos y valoración de su capacidad para ejecutar promesas contenidas en el programa.
- d) Actitudes y expectativas frente a otros partidos.

Cada una de estas direcciones son abordadas en la primera fase.

Como elementos por considerar en esta fase se tendrían los siguientes: ²¹

¹⁸ *Íbidem*, pp. 219-220.

¹⁹ Luque, *op. cit.*, p. 44.

²⁰ Herreros Arconada, Mario, *op. cit.*, p. 206.

²¹ Barranco, *op. cit.*, pp. 17-19.

A) Factores Demográficos:

- Tamaño y densidad de la población.
- Estructura de la población por:
 - Edad
 - Sexo
 - Estado civil
 - Clase social
 - Tamaño de la familia
 - Hábitat geográfico
- Evolución de la población actual.

B) Factores Económicos:

- Evolución de la renta nacional en los últimos años.
- Distribución de la renta nacional por:
 - Sectores
 - Regiones
 - Provincias
 - Familia
 - Individual o per cápita
- Distribución y evolución del gasto familiar.
- Índices económicos: precios, salarios, PIB.

C) Análisis del Mercado Político:

- Cuantificación del electorado.
- Cuantificación de cada **segmento**.²²
- Evolución política del electorado en general y de cada segmento en particular.
- El mercado electoral que correspondió a cada uno de los partidos que participaran en las elecciones anteriores.

²² Según el Dr. Kuschick, segmentar es dividir grupos de individuos que me interesa conquistar. El mercado electoral es heterogéneo por lo que el partido buscará características homogéneas en la población. Es imposible dirigirse a todos los electores debido a sus diferencias, por lo tanto, se buscan segmentos con características iguales, segmentos que se identifiquen con el partido y la propuesta política. La segmentación permite conocer las necesidades de los electores, determinar el perfil del votante (sexo, edad, educación, trabajo) e identificar los segmentos más apropiados para dirigir nuestros esfuerzos de campaña. En Kuschick, Murilo, *Seminario Marketing Político*, México, Ed. UAM Azcapotzalco, 1996. Para María José Canel la segmentación del votante es lo que resulta del conocimiento exhaustivo de aquellos a quienes va dirigido el mensaje electoral. Se trata de saber quiénes son, cómo se comportan, cuáles son sus expectativas, qué les motiva, en función de qué decidirán su voto, etc. Pero esto no de modo genérico, sino específico: se realiza una segmentación de los destinatarios de la campaña para poder elaborar mensajes concretos y bien adecuados ya que, por ejemplo, no se puede pedir el voto de la misma manera a un anciano que a un estudiante. En Canel, María José, *Comunicación política*, Madrid, Ed. Tecnos, 1999, p. 37.

D) Diagnóstico de los factores del marketing –mix:

En este apartado se analiza la **posición** del partido como la de los opositores, es decir, el posicionamiento.

El posicionamiento, según los famosos mercadólogos Al Ries y Jack Trout, es buscar la manera de influir en la mente de los electores, el posicionamiento se refiere a lo que se hace con la mente de los probables votantes, es decir, cómo se ubica el candidato en la mente de estos y no cómo se forma un candidato nuevo.²³

Posicionarse no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que está en la mente, revincular las conexiones que ya existen por medio de un mensaje simplificado que cause una impresión duradera, esto siempre, tratando de ser el primero en efectuarlo, pues estos autores explican que el posicionamiento resulta más efectivo cuando se es el primero en entrar en la mente el elector.²⁴

Para esto es necesario:

D.1) Análisis de los candidatos que se presentan y de los partidos que los respaldan:

- Ideologías Básicas.
- Programas electorales.
- Candidatos y sus perfiles.
- Equipos de los candidatos.

D.2) Análisis de los votos obtenidos

- Sabiendo el tamaño del mercado político, se analiza la evolución de los votos obtenidos en las últimas campañas, así como los obtenidos por los otros partidos. Estos resultados electorales se especificarán por áreas geográficas y por segmentos de población votante.

²³ Ries, Al y Trout, Jack, *Posicionamiento: El concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia*, México, Ed. Mc Graw Hill, 1994.

²⁴ *Ibidem*.

D.3) Análisis del elector

El conocimiento profundo del votante es fundamental. Los puntos más importantes que deberán ser analizados son los siguientes:

- Necesidades que tenga cada grupo de electores.
- Imagen que tienen de cada partido o de los candidatos que se presenten.
- Comportamiento o hábito de voto.
- Comportamiento ante los medios y soportes publicitarios, concretando en este punto la referente a audiencia de medios, recuerdo de la publicidad y comprensión del mensaje publicitario.

D.4) Análisis de la publicidad política ²⁵ :

- Inversiones en publicidad del conjunto de los partidos políticos y su evolución en el tiempo.
- Inversión y evolución de cada partido político en esta técnica de marketing.
- Medios, soportes utilizados y proporción de las inversiones que cada uno ha realizado.
- Análisis de los mensajes empleados por el partido y los competidores.
- Eficacia de las campañas publicitarias del partido y de los opositores.

Después de realizar cada uno de estos análisis se procede a la fase número dos.

2.- PREVISIÓN DE VOTOS POR OBTENER: En esta fase ya se cuenta con un amplio panorama sobre el partido, los opositores y el electorado, por lo tanto, los dirigentes del partido deben preguntarse hacia dónde lleva esta tendencia, esto desde un punto de vista global del mercado electoral así como de partido. Después de elaborar esta pregunta se crean posibles escenarios a futuro, a pesar de las dificultades que esto implica, el partido debe dar cifras de previsión de votos tanto globales como por partido político, es decir, pronosticar las evoluciones a futuro. ²⁶

3.- DETERMINACIÓN DE LOS OBJETIVOS: La definición de los objetivos deben basarse en el conocimiento del partido y del mercado político. Éstos deben ser planteados por el

²⁵ En esta investigación se entenderá a la publicidad política como el conjunto de técnicas específicas y medios de comunicación que tienen como objetivo dar a conocer de forma creativa un programa electoral, el perfil de un candidato y ventajas de un partido político, con el fin de convencer y captar el voto del electorado. En Barranco, *op. cit.*, p. 141.

²⁶ *Ibidem*, p. 19.

personal ejecutivo más alto que cuente con un amplio nivel de información y por el equipo de mercadotecnia política.²⁷

Los objetivos deben ser concretos, realistas, establecerse por escrito para evitar falsas interpretaciones, ser aceptados por la dirección ejecutiva y por los militantes sobre los que recae la obligación de conseguirlos.

Los objetivos deben ser desarrollados en planes de acción que contemplen todas aquellas actividades que se piensan efectuar para conseguirlos.

Los objetivos del plan de marketing político se formulan para las siguientes actividades:²⁸

- Investigación del mercado político
- Captación de votos o venta política
- Publicidad política
- Partido y candidato

Teniendo los objetivos claramente definidos se procede a la creación de la estrategia.

4.- DETERMINACIÓN DE ESTRATEGIA: La estrategia resulta fundamental pues representa las ordenes a seguir, sin estrategia los objetivos no tienen ninguna importancia.

Según Herreros. "la estrategia es el resultado del estudio de la situación sobre la que se ha de actuar, del conocimiento de los recursos del partido y de las metas y objetivos marcados en la competencia".²⁹

Para Mario Martínez Silva "La estrategia de campaña es la ciencia o arte de la dirección política aplicada a la planeación y conducción general de una campaña política. Las maniobras diseñadas para engañar, sorprender o vencer a un oponente a fin de asegurar la victoria en una elección. El desarrollo de una estrategia de campaña política es, probablemente, la parte más difícil, debatible, pero necesaria en un proceso de campaña.

²⁷ Barranco, *op. cit.*, p. 19.

²⁸ *Ibidem*, p. 20.

²⁹ Herreros Arconada, *op. cit.*, p. 232.

El número de variables involucradas son casi incontables. El número de posibles soluciones, alternativas, respuestas, son ligeramente menos numerosas".³⁰

El éxito de la estrategia debe tomar en cuenta, según Herreros, los siguientes puntos:³¹

- 1) La utilización de elementos definitorios del partido.
- 2) La delimitación clara del segmento objetivo.
- 3) La definición del conjunto de medidas a tomar ajustadas a la estructura del segmento-objetivo.
- 4) La definición de la dinámica contextual del momento y de sus líneas de evolución tendencial.

También es necesario tener en mente los recursos económicos, humanos y materiales con el fin de tener claro el camino y las posibilidades con las que se cuenta.

Toda estrategia debe considerar tres puntos importantes:³²

I. Estructura coherente basada en la formulación de hipótesis lógicas fundamentadas en:

- Cifras
- Hechos
- Alternativas
- Conjunto de objetivos acordes con la ideología
- Conjunto de medidas ordenadas
- Objetivos específicos expuestos de manera simple

II. La estrategia debe considerar que está en *lucha permanente con otras estrategias*, por lo tanto, debe tener un **control de crisis coyuntural**, tomando en cuenta cinco aspectos:³³

- Rapidez de respuesta

³⁰ Martínez Silva, Mario. *Manual de Campaña*, México, Ed. Colegio Nacional de Ciencias Políticas y Admón. Pública, 1998. p. 196.

³¹ Herreros Arconada, *op. cit.*, p. 238.

³² *Ibidem*.

³³ Herreros Arconada, *op. cit.*, p. 239.

- Desorientación del adversario
- Aprovechamiento de las ventajas
- Concentración de los ataques al punto más débil
- Disponer de objetivos alternativos

III. La estrategia también debe examinar el contexto en el que actúan otros partidos con objetivos similares y con apoyo de varias fuerzas sociales que están actuando de manera permanente.

El Contexto Estratégico:

Los factores contextuales influyentes, se dividen en: ³⁴

- 1) Factores o elementos controlados
- 2) Factores o elementos poco controlables

1) Factores controlados: Son aquellos que dependen de la dirección de la campaña o se encuentran dentro del ámbito funcional del partido.

- Programa
- Candidatos
- Diseño: Clases, Formas, etc.
- Realización
- Propaganda
- Desarrollo
- Equipo humano
- Presupuesto
- Partido

La combinación de estos elementos controlables es el punto esencial en la formulación del plan estratégico del marketing electoral.

2) Factores incontrolables: Son aquellos sobre los que el partido no tiene poder para su cambio o restricción.

- Actitudes e inclinaciones del elector
- Marco Económico

³⁴ *Íbidem.*

- Marco Legal
- Marco Social
- Partidos del mismo segmento ideológico
- Partidos de segmento ideológico distinto
- Recursos de los adversarios
- Actitudes y tendencias de los electores

La estrategia para los factores incontrolables se realiza para influenciar, modificar o incluso hacer desaparecer del panorama político a los contrincantes. La lucha por el poder consiste en producir en el contrario situaciones incontrolables que confundán y desorganicen su labor.

La estrategia debe considerar la disponibilidad económica propia y de los opositores, pues el poder económico permite medir el potencial reflejado en medios, recursos humanos y servicios.

Existen dos etapas fundamentales para llevar a cabo la estrategia:³⁵

- 1) Elaboración de posibles estrategias especificando para cada una las ventajas y desventajas, riesgos y grados de probabilidad para conseguir los objetivos.
- 2) Elección definitiva de una de las estrategias, producto de la discusión y evaluación de las mismas.

5.- FIJACIÓN DE LOS PLANES DE ACCIÓN: Esta etapa es igual a la determinación de las tácticas a seguir, es decir, el conjunto de planes de acción que van a llevarse a cabo a efecto de ganar unas elecciones.

“Utilizando un símil gráfico muy empleado en organización, la estrategia es comparable a una autopista por la que debe circular el partido para llegar al punto que se ha fijado como meta, mientras que las tácticas son los distintos tipos de vehículos que dicho partido puede utilizar para circular por dichas estrategias”³⁶

³⁵ Barranco. *op. cit.* p. 21.

³⁶ *Ibidem.*

El conjunto de tácticas o planes de acción que van a llevarse a cabo para ganar unas elecciones es lo que se denomina programa de marketing político o electoral.

Un **programa de marketing político** deber ser un documento en el que, para cada acción o función en él integrada, se definan de una forma concreta y detallada los siguientes aspectos:³⁷

1. Acciones específicas que van a realizarse
2. Momentos en que dichas acciones deben iniciarse.
3. Resultados previstos a obtener con cada una de ellas.
4. Personas responsables de efectuar cada acción.
5. Recursos económicos necesarios para su perfecto desarrollo.

A veces el plan de marketing del partido incluye objetivos y acciones alternativas que deberán adoptarse en función de que surjan o no contingencias extrañas, internas o externas a la organización política, que deberán ser consideradas por adelantado y como consecuencia, prevista su reacción ante ellas, es decir, planes más específicos que permitan fortalecer al plan de marketing central en caso de requerirlo.

En marketing político los planes de acción se van a centrar en las cuatro actividades anteriormente indicadas, añadiendo a las mismas una quinta que sería la económica o financiera:

Planes de acción política:³⁸

A) Plan de investigación del mercado político

- Investigación.
- Objetivos que se persiguen con cada estudio.
- Coste previsto para cada estudio y para el total de los que se vayan a realizar dentro del plan.
- Cronograma de tiempos, por fases, de cada estudio.
- Decisiones aconsejables a tomar, en función de los resultados obtenidos de la investigación.

³⁷ *Ibidem*.

³⁸ *Ibidem*, pp. 22-23.

B) Plan de producto: partido y candidato

- Ideología general del partido.
- Organización interna y proyección externa del partido.
- Programa electoral a presentar durante la campaña.
- Perfil de los candidatos a presentar.
- Formación y entrenamiento de los candidatos.
- Equipos humanos que les acompañarán en la campaña y después de las elecciones.
- Imagen de los candidatos a presentar ante el mercado electoral.

C) Plan de ventas del partido y de los candidatos

- Zonas electorales de interés para el partido.
- Previsión de votos totales, a nivel nacional, a conseguir por el partido.
- Votos a conseguir por zona geográfica y por segmento de mercado.
- Equipos de oradores y estrategia de actos públicos para captación de votos.
- Cronograma de actos públicos a realizar.

E) Plan de publicidad política

- Objetivos publicitarios que se pretendan conseguir.
- Medios y soportes publicitarios a utilizar en función del segmento de interés.
- Cronograma de acciones publicitarias.
- Distribución del presupuesto publicitario entre los medios y soportes a utilizar.
- Sistema de control de la eficacia de las acciones publicitarias.

F) Plan Financiero

- Relativo a la valoración económica de los recursos que se deberán emplear en el plan de marketing político. Será la integración y resumen de todos los presupuestos individuales que acompañarán a cada uno de los cuatro planes de acción.

6.- CONTROL DEL PLAN: El control asegura la ejecución óptima de cada una de las actividades que lo componen, se basa en la comparación de lo previsto con lo que sucede, denominando a esta diferencia "desviación".³⁹

Un objetivo del plan de mercadotecnia política será establecer las desviaciones que se producen en cada actividad con el fin de analizarlas y establecer las acciones correctivas en el momento adecuado.

³⁹ Barranco, *op. cit.* p. 23.

Lo anterior fue un acercamiento teórico-metodológico ⁴⁰ de la elaboración del plan de mercadotecnia política en una campaña electoral según algunos de los autores más renombrados en la materia. En el capítulo dos se presentará el plan de mercadotecnia política de la campaña de Vicente Fox con el objetivo de comparar si la campaña de Fox estuvo apegada a los principios teóricos de la mercadotecnia política o fue elaborada bajo otros términos.

Debido a la importancia que la imagen tiene hoy en día en el desarrollo de una campaña política se procederá a definir qué es la imagen y cómo se crea y analiza ésta para un candidato.

1.2 CONSTRUCCIÓN DE IMAGEN.

No es preciso que un príncipe posea todas las virtudes, pero es indispensable que aparente poseerlas.

Nicolás Maquiavelo

El concepto de imagen viene del latín *imaginem* que significa representación. La palabra imagen tiene diferentes significados, esto depende del campo que se aborde (Psicología, Derecho, Geología, Geometría, Filosofía, Artes Plásticas, etc.)

En términos generales la imagen es concebida como: ⁴¹

1. La apariencia visible de una persona o cosa por efecto de ciertos fenómenos de óptica.
2. Es la representación mental de alguna cosa percibida por los sentidos.

⁴⁰ Se entiende por método al modo de decir o hacer una cosa con orden y según ciertos principios, es decir, el concepto es comprendido en términos coloquiales y no en términos científicos, pues la utilización de esta palabra no pretende entrar en la discusión sobre si la mercadotecnia posee una metodología con rigor científico o no.

⁴¹ *Gran Enciclopedia Larousse*, España, Ed. Planeta, 1988.

3. Concepto que un grupo social, colectividad, etc., tiene de una persona, grupo político, etc.

Enfocado en el aspecto político – electoral, Lourdes Martín Salgado explica que “la imagen que un candidato transmite se ha estudiado tradicionalmente desde dos perspectivas: la de quienes creen que la imagen la determina el comunicador y la de quienes creen que es determinada por el receptor. Los primeros estudian lo que el candidato proyecta para influir sobre los votantes, mientras que los segundos ponen todo el peso en la percepción. En realidad ambas perspectivas se complementan: la imagen es el resultado de la interacción entre lo que el candidato proyecta y lo que el votante percibe.”⁴²

Para Herreros, la imagen es el resultado de las representaciones, opiniones y actitudes que los electores tienen y se forman sobre los partidos y sus candidatos. No es más que la configuración, anclaje y síntesis de las cualidades reales, supuestas o pretendidas que deben de percibir los electores de aquellas personas o grupos que aspiran a ser elegidos.⁴³

También considera que la imagen es el resultado de la percepción de los electores respecto a una serie de cualidades o defectos irradiados por los candidatos o por el partido. Cualidades o defectos que deberán conectar por la vía proyectiva en la personalidad del elector y su relación con los elegibles en una especie de identificación.

Para Martínez Silva, la imagen es la impresión construida a partir de su apariencia física, estilo de vida, porte, conducta y modales, si el elector ve algunos de estos rasgos, infiere que el candidato tiene también el resto que no ve, y así le construye una personalidad. La imagen no es, por lo tanto, el hombre entero, sino las dimensiones de su personalidad apropiadas al papel de candidato y al contexto de la campaña.

Existen diferentes tipos de imágenes, en esta investigación se abordará la física, la simbólica y la no verbal que se desprende de la física.

⁴² Martín Salgado, *op. cit.*, p. 66.

⁴³ Herreros Arconada, *op. cit.*, p. 258.

La imagen física es la articulada por medio de los objetos como la vestimenta, la presentación y el manejo de su lenguaje no verbal. La imagen simbólica está constituida por símbolos, generados por los medios de comunicación y contruidos por la publicidad y las relaciones públicas en relación con los deseos, temores y frustraciones de la gente.⁴⁴

De la imagen física se desprende la no verbal entendida como todo lo que se recibe y percibe de una persona en un intercambio comunicativo. Lourdes Martín identifica cinco categorías de comunicación no verbal:⁴⁵

- 1) **Kinesística:** Incluye todos los movimientos del cuerpo que añaden significado al lenguaje oral, como la expresión facial o los gestos con las manos.
- 2) **Proxémica:** Uso de espacios y relaciones físicas en la comunicación interpersonal, la distancia que separa al emisor del receptor, el candidato visual etc.
- 3) **Háptica:** Se logra por medio del tacto, es decir, el contacto físico. Ej. El observar por televisión al candidato estrechando las manos, abrazando o hasta besando a la gente tiene un efecto persuasivo importante en el elector.
- 4) **Paralenguaje:** Uso de la voz, tonos y ritmos para estimular las respuestas de la audiencia ante un mensaje determinado (un comunicador puede dar a las mismas palabras un significado diferente al variar el tono de la voz)
- 5) **Nervántica:** Tics nerviosos, movimientos impacientes, gestos involuntarios que revelan nerviosismo o tensión.

Es importante destacar que todos los tipos de información que los votantes reúnan sobre el líder influyen potencialmente en la formación de la imagen del candidato y pueden contribuir a su decisión final.⁴⁶

⁴⁴ Baena Paz, Guillermina, *Credibilidad política y marketing mix*, México, Ed. Mc Graw Hill, 1997, p. 71.

⁴⁵ Martín Salgado, *op. cit.*, pp. 102-103.

⁴⁶ Martín Salgado, *op. cit.*, p. 67.

Por lo anterior, Herreros asegura que una de las tareas más perentorias en la definición de la estrategia de la mercadotecnia electoral consistirá en el **diseño de la imagen**. La comunicación del candidato deberá ser creíble y persuasiva para conseguir en la audiencia aspectos positivos del candidato y reducir o eliminar de la mente del electorado las carencias, vicios o defectos del mismo.

Existen tipologías para definir la imagen de un político.⁴⁷

Político Líder: Dotado de espíritu de sacrificio, humanidad y abnegación cuya acción es permanente y organizada. Sus resultados se sienten durante largo tiempo.

Político habilidoso: Optimista y alegre, de acción arrolladora pero improvisada y dirigida a múltiples direcciones, busca resultados instantáneos y sorprendentes que le permitan gozar de gran popularidad.

Político Flemático: Caracterizado por ser objetivo, ordenado, sencillo, educado y juicioso, lleva una vida regular, actúa de manera sistemática y goza de poca popularidad.

Conjuntado las definiciones obtenidas sobre el concepto de imagen se puede concluir que la imagen es el resultado de lo que el candidato proyecta y de las percepciones que tienen los electores sobre el mismo. La imagen será dividida en física, no verbal y simbólica, la fusión de las mismas dará como resultado la imagen global que se desea proyectar.

Víctor Gordo⁴⁸ ha diseñado como instrumento metodológico para el diseño de imagen al **Sistema Íntima**, el cual se divide en:

1. Investigación
2. Diseño

⁴⁷ Martínez Silva, *op. cit.*, p. 138.

⁴⁸ Víctor Gordo es Licenciado en Administración de Empresas y especializado en Comunicación e Imagen Pública. Es el primer mexicano reconocido oficialmente en E.U. como consultor en Imagen Pública por la "Association of Imagen Pública" y Autor del "Sistema Íntima". Primer latinoamericano ganador de la categoría PRO INTERNACIONAL lo que lo sitúa entre los mejores consultores en imagen del mundo. Actualmente es presidente de la empresa: Consultoría en Imagen Pública, especializada en hacer Ingeniería en Imagen Pública para personas y corporaciones.

3. Producción
4. Evaluación

Investigación

La investigación es el origen del trabajo, es la fuente de información sobre la que se apoyará el resto de la metodología. La investigación proporcionará la información relativa a la percepción que se tiene del candidato.⁴⁹

La investigación puede ser interna o externa. La interna tiene como propósito conocer la percepción interna que del candidato tienen quienes colaboraron con él. La externa tiene como objetivo conocer la percepción que del candidato tienen los grupos que no dependen de él.⁵⁰

En ambas investigaciones se pueden utilizar métodos cualitativos (entrevistas individuales a profundidad y grupos focales) que profundizarán más en las causas de la opinión; o cuantitativos (encuestas) que ponen un mayor énfasis en el cuántos y el por qué lo dicen.

Cuando ya se tiene la información, ésta debe ser cuidadosamente leída e interpretada con el fin de sacar conclusiones que esclarezcan la imagen del candidato. Estas conclusiones se convertirán en el diagnóstico de imagen pública que servirá para situar al candidato en un escenario probable.

Diseño

Ésta es la etapa creativa del proceso, en ella se analizan los estímulos que crearán la percepción o las causas que están originando los problemas de percepción para plantear las posibles soluciones. Todo esto derivará en el **Plan Maestro de Imagen Pública**, el cual se muestra como un documento que contiene las estrategias de imagen.⁵¹

⁴⁹ Gordoá, Víctor, *El poder de la imagen pública*, México, Ed. Edamex, 2002, p. 61.

⁵⁰ *Ibidem*, p. 65.

⁵¹ *Ibidem*, p. 67.

El plan deberá tomar en cuenta los siguientes elementos:

Esencial: Buscar la solución para el mejoramiento de la imagen respetando siempre la esencia del candidato.

Temporal: El diseño del plan deberá elaborarse con anticipación, la implementación de una estrategia de imagen tiene que ser oportuna, de lo contrario puede fracasar.

Económico: El plan tiene que ser a la medida de las necesidades del candidato y necesita por parte de éste la capacidad económica para financiarlo, de nada servirá hacer un gran plan si se carece de recursos.

El plan se diseña abarcando todas las imágenes que deberán ser contempladas para tener éxito en la consecución de los objetivos: La imagen física, verbal, visual, audiovisual, profesional y ambiental. Todas estas imágenes deben siempre ser creadas con base en la coherencia.

Producción

En esta etapa las ideas se convierten en realidad, el plan maestro es aplicado en el candidato.⁵²

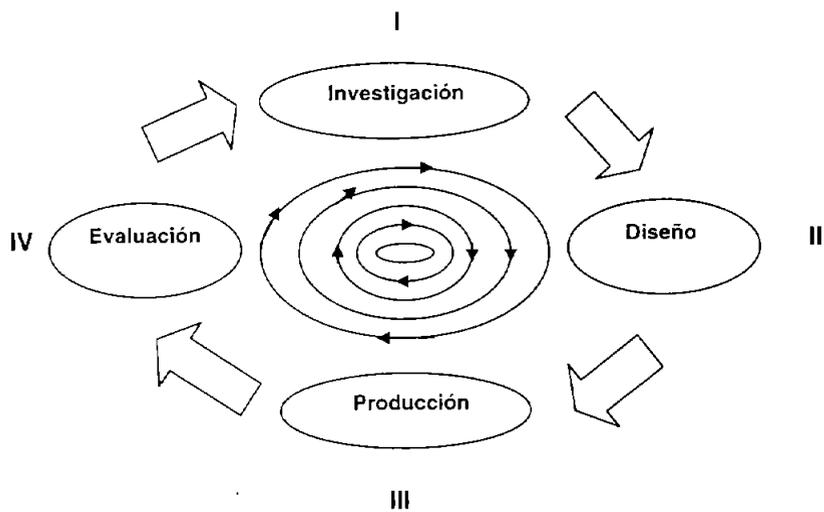
Evaluación

Esta etapa está constituida por la revisión de las decisiones tomadas, busca controlar la imagen y darle seguimiento a la metodología de tal manera que la convierta en un círculo inacabable. La información de la etapa evaluatoria final se convierte en la información de una nueva primera etapa de investigación⁵³, en cuyos resultados se basarán nuevas etapas de diseño y producción para caer en una nueva evaluación y así sucesivamente.⁵⁴

⁵² *Ibidem*, p. 68.

⁵³ Víctor Gordo se confunde al decir que el proceso es circular, en realidad es espiral pues el autor explica que la información de la etapa final se convierte en la información de una nueva etapa de investigación, dando así origen a nuevas etapas.

⁵⁴ *Ibidem*, p. 74.

ESQUEMA ESPIRAL:

2.- VICENTE FOX Y EL USO DE LA MERCADOTECNIA POLÍTICA. LA CAMPAÑA HACIA DENTRO.

2.1 VICENTE FOX. ELEMENTOS PARA LA CONSTRUCCIÓN DE LA IMAGEN.

“Cada uno de nosotros viene a este mundo a trascender, a dejar huella, aportando su grano de arena para hacer de esta tierra un lugar para ser felices...”⁵⁵

Vicente Fox

Vicente Fox Quesada nació el 2 de julio de 1942 en la ciudad de México, vivió junto con sus padres y sus ocho hermanos en el rancho de San Cristóbal, entre los municipios de León y San Francisco del Rincón en el estado de Guanajuato.

Es el segundo de nueve hijos de un matrimonio formado por José Luis Fox Pont de nacionalidad mexicana pero de origen irlandés y de Mercedes Quesada Echaide originaria del puerto de San Sebastián en España. Después de José y Vicente, nacieron Cristóbal, Javier, Mercedes, Martha, Susana, Cecilia y Juan Pablo.⁵⁶

Fox vivió una vida campirana, rodeado de los hijos de ejidatarios, campesinos, animales y hortalizas. Esta vida le permitió conocer de cerca las desigualdades sociales.

Su madre, Mercedes Quesada en el video *Retrato Íntimo*, producido en 1998 con el propósito de mostrar algunos aspectos de la vida del candidato a la presidencia de la República, dijo: “Pudo haber sido un niño chocante que dijera: yo no me junto con los rancheros. Y sin embargo los quería mucho. Todos se juntaban con ellos, yo creo que el

⁵⁵ Fox Quesada, Vicente. *Fox a los pines*, Ed. Océano, México, 1999, p. 13.

⁵⁶ Espinosa, Verónica, “Estaba muy feo y orejón”, en *Proceso*, 7 de diciembre del 2000, p. 28.

rancho les ayudó mucho a tener esa idea de ayudar a las personas, de tratar a todos por igual".⁵⁷

Los primeros cinco años de primaria los estudió en el colegio La Salle, en 1951 ingresó al instituto Lux de instrucción jesuita donde terminó la primaria, secundaria y bachillerato. Su educación fue completamente religiosa aunque no se considera una persona "mocha".⁵⁸

Durante su infancia y principios de adolescencia se caracterizó por ser un niño travieso, bromista y trabajador así como por gozar de una buena posición económica.

Al terminar el bachillerato viajó a la ciudad de México, ingresó a la Universidad Iberoamericana donde estudió Administración de Empresas, la cual no terminó sino hasta 1999.

Durante su estancia en la Universidad, Manuel Suárez, compañero de Vicente Fox, contó que: siempre se distinguió por ser un hombre sencillo "hablaba como rancharo del Bajío. Llegó con el sonsonete del rancho. Se le notaba de lejos que era de un rancharo que acababa de llegar a la ciudad. Era normal, se había criado entre caporales y gente del campo. Por eso le pusimos el *Indio*. A clase siempre asistía con jeans y botas, a diferencia de los demás"⁵⁹

Julio Osorio, compañero de Fox, recuerda que: "Fox era sencillo en su trato. Cuando se presentaba, siempre tendía la mano y decía: "Yo soy gente buena y sencilla del campo." Así se presentaba. No era muy extrovertido. Era más bien reservado, muy pacífico y muy centrado. Eso sí, tenía muchas amistades. Yo jamás le conocí un enemigo, tampoco ningún problema o alguna dificultad con algún compañero. ¡Jamás! A pesar de su corpulencia, nunca fue agresivo, sino totalmente conciliador. Por eso todo el mundo lo quería."⁶⁰

Vicente era un joven alegre, ocurrente, amante del ajedrez, el domino, el deporte (en especial el fútbol), los toros, las historietas de Kalimán y el dibujo. Nunca fue muy noviero, ni

⁵⁷ Espinosa, Verónica, "Estaba muy feo... p. 28.

⁵⁸ Fox Quesada, *op. cit.* p. 19.

⁵⁹ Vera, Rodrigo. "El estudiante apolítico", en *Proceso*, 7 de diciembre del 2000, p. 32.

⁶⁰ *Ibidem*, pp. 32-33.

bueno para la escuela, prefería pasar el tiempo con los amigos, en las fiestas y vida nocturna.⁶¹

En 1964, Vicente comenzó a trabajar en la empresa Coca-Cola, su primer puesto fue de repartidor, luego supervisor de distrito, gerente de zona, gerente regional, gerente de operaciones, director de mercadotecnia, hasta llegar a, presidente de la empresa (1974-1979). Durante estos años realizó un diplomado en alta gerencia en la Universidad de Harvard en Boston, Massachussets. Gracias a esta larga trayectoria Fox logró conocer la República mexicana.

En 1971 contrajo matrimonio con Lilián de la Concha, entonces secretaria del Presidente de la compañía, con la cual adoptó cuatro hijos, Ana Cristina, Vicente, Paulina y Rodrigo. Dicho matrimonio no perduró y terminó en los próximos años.

Su vida no sólo estaba integrada por el ámbito empresarial, también dedicó tiempo al ámbito humano y educativo. Fox relató que de 1974 a 1979 “colaboré con un grupo que trabajaba en las zonas marginadas de la ciudad de México, presidí el patronato dedicado a establecer lugares de rehabilitación para drogadictos, alcohólicos, mujeres golpeadas o abandonadas donde se impartían talleres de todo tipo para que pudieran reintegrarse a la vida productiva. Lo académico siempre ha estado presente en la lista de mis prioridades. Presidí el patronato Loyola, que construyó la Universidad Iberoamericana en León, y también fundé la Casa-Cuna Amigo Daniel. Desde esos años estaba comprometido con el desarrollo social.”⁶²

Después de quince años de trabajo en Coca-Cola le ofrecieron la dirección de América Latina. Vicente sabía que ese puesto representa mudarse a Miami y abandonar a su familia, por lo cual, decidió renunciar e incorporarse a la empresa familiar.

En 1979, regresó a Guanajuato para colaborar junto con sus hermanos en la empresa familiar. *El Grupo Fox*, este grupo desarrollaba actividades en diversos campos como son la agricultura, fabricación de alimentos para ganado, congelación de verduras y exportación calzado.

⁶¹ *Ibidem*, pp. 33.

⁶² Fox Quesada, *op. cit.*, p. 43.

Vicente, acostumbrado a pensar en grande, propuso a sus hermanos realizar nuevos negocios e invertir fuertes cantidades de dinero, al principio todo funcionaba de maravilla pero después de un tiempo las condiciones económicas nacionales e internacionales echaron por tierra todos los proyectos y ganancias, dejándolos endeudados con una gran cantidad de productos y pérdidas.

Aunque Fox no pensaba involucrarse en el mundo de la política, tuvo varios acercamientos durante la administración de Luis Echeverría, José López Portillo y Miguel de la Madrid (1970-1988) esto, dentro de sus actividades en Coca-Cola y como empresario siendo miembro del consorcio Venexport, en el cual, estaba la empresa de la familia Fox.

Vicente odiaba todo acercamiento con la política, sin embargo, desde que fue presidente de Coca-Cola, empresario y después político tuvo que lidiar con personajes de la política que en palabras del propio Vicente eran relaciones ridículas y conflictivas.⁶³

En noviembre de 1987, Fox fue invitado por Manuel J. Clouthier, entonces candidato a la presidencia por el Partido Acción Nacional, a afiliarse al PAN y participar activamente en el cambio del sistema por medio de su candidatura como Diputado Federal por el Tercer Distrito.

Su amistad provenía de la actividad empresarial que ambos desarrollaban, Vicente lo recuerda y admira por su estilo desenfadado, capaz de abordar cualquier tema sin tapujos. Clouthier se convirtió en el guía político de Fox.

Gustoso se afilió de la mano de otros empresarios apodados "*Los Bárbaros del Norte*" como Ernesto Ruffo Appel, Fco. Barrios Terrazas, Fernando Canales Clariond y Rodolfo Elizondo.⁶⁴

Vicente Fox sabía que incursionar en la política no sería nada fácil, sobre todo en un estado donde sólo el PRI tenía posibilidades de ganar, era tierra de cacicazgos priístas entre

⁶³ *Ibidem*, p. 46.

⁶⁴ *Ibidem*, p. 60.

campesinos, sin embargo, no se amilanó y comenzó a trabajar arduamente en su campaña. Alfredo Ling Altamirano (ex- presidente estatal del partido) afirmó: "Ahí a Vicente se le hizo una mística de lucha. Si le hubiera tocado suavecito, probablemente no tendríamos hoy a ese luchador social de ahora. Lo terco sí".⁶⁵

El 6 de julio de 1988 inició su campaña para diputado federal por el tercer distrito, al principio su mensaje era débil, le faltaba capacidad de convocatoria, seguridad, oratoria y poder de convencimiento. Jorge Dávila, militante panista, comentó: "No me acuerdo qué dijo, pero me impactó mucho que no sabía hablar, no sabía comportarse en un mitin, así que tuvimos que pulirlo. Su primer discurso no convencía a nadie, hasta nos dio pena a los panistas. No tenía léxico, estilo, no sabía nada de la Constitución"⁶⁶

Sin embargo, Vicente aprendió rápido, no le gustaban los cursos pero aceptó tomarlos, escuchaba y aprendía de su compañera de fórmula Guadalupe Vargas, una excelente oradora, se obsesionó por saludar a todas las personas, realizó itinerarios maratónicos, visitas casa por casa, pidió apoyo a sus amigos empresarios para que apoyaran económicamente a la campaña.⁶⁷

Su campaña estuvo rodeada de represalias y hostigamientos por parte del PRI, como ejemplo tenemos el cierre de la congeladora del rancho de la familia Fox por parte de la Secretaría de Salud, hecho que molestó e intimidó a la familia, sin embargo, Vicente, animado por Clouthier, no se dejó desanimar y luchó con mas ahínco. Clouhier siempre le dijo: " Fox, no le saques al parche, no les demuestres miedo, al revés, ataca más fuerte y vas a ver cómo te dejan en paz"⁶⁸

Vicente Fox con espíritu de lucha siguió trabajando hasta obtener en 1988 la diputación federal por Guanajuato en la LVI Legislatura. Se le arrancaron al PRI cuatro de las trece diputaciones federales con los triunfos de Elías Villegas, Vicente Fox, José Pedro Gama Medina, en León y José Márquez, en Celaya.

⁶⁵ Espinosa, Verónica, "En el principio dio pena", en *Proceso*, 7 de diciembre del 2000, p. 48.

⁶⁶ *Ibidem*, p. 49.

⁶⁷ *Ibidem*, p. 49.

⁶⁸ Fox Quesada, *op. cit.* p. 66.

Ese mismo año su guía y amigo Manuel J. Clouthier "Maquío" muere en un accidente automovilístico, lo cual generó en Fox un sentimiento de coraje al imaginar que tal vez el gobierno había truncado el camino de su maestro, a pesar de esto, Fox continuó por el camino que este líder había trazado.

Su periodo concluyó con éxito y Fox buscó la candidatura para gobernador del estado de Guanajuato. Vicente ganó la contienda interna por medio de una elección democrática dentro del partido " El 21 de octubre de 1990 derrotó a los panistas tradicionales y obtuvo 92% de los votos en una asamblea en el Centro de Convenciones de León" ⁶⁹

Sus adversarios Ramón Aguirre (PRI) y Porfirio Muñoz Ledo (PRD) le demostraban que la lucha no sería fácil.

El 18 de agosto, día de la elección, "las cifras oficiales habían rebasado las expectativas de Aguirre. Optimista, el priísta esperaba obtener alrededor de 450 mil votos, pero su sorpresa fue indescriptible cuando se enteró de que había logrado 626 mil, contra 418 mil de Fox y 91 mil de Muñoz Ledo." ⁷⁰

Aguirre	625,000 votos
Fox	418,000 votos
Muñoz Ledo	91,000 votos

"Por considerar que se había cometido un "monumental fraude electoral", Fox convocó a la resistencia civil para impedir la consumación de una infamia atroz contra el pueblo de Guanajuato. Fox se dedicó a recorrer el estado y a encabezar actos multitudinarios de protesta al fraude y de repudio a Ramón Aguirre. En León, Irapuato, Silao, Guanajuato y Celaya se efectuaron movilizaciones poselectorales nunca antes vistas en la entidad. ¡ No queremos a Ramón!, gritaba la multitud. Se iniciaba la resistencia civil con Fox al frente, engallado, dispuesto a ir hasta donde el pueblo quiera" ⁷¹

⁶⁹ Chávez. Elías, "La Concertación", en *Proceso*, 7 de diciembre del 2000, p. 54.

⁷⁰ *Ibidem*, p. 55.

⁷¹ *Ibidem*.

“Aproximadamente a las 16 horas del 29 de agosto, el entonces presidente Carlos Salinas se reunió en los Pinos con el Secretario de Gobernación, Fernando Gutiérrez Barrios, y con el líder del PRI, Luis Donaldo Colosio. Ahí, los tres, resolvieron el caso Guanajuato. Y Aguirre obedeció. Después de que el Colegio Electoral lo declaró gobernador electo, Aguirre convocó a conferencia de prensa y leyó, a las 23 horas, un texto en el que informaba: “He resuelto no presentarme a rendir protesta como gobernador constitucional del estado de Guanajuato”.⁷²

“Salinas reconoció que se habían presentado irregularidades en el proceso, mostrándose dispuesto a entregar el gobierno estatal a quien los panistas designaran, excepto a Vicente Fox.”⁷³

Carlos Salinas no apreciaba a Vicente Fox pues: “Como diputado federal se burló del entonces presidente Carlos Salinas por el fraude de 1988, al colocarse en las orejas sendas papeletas electorales, con lo que se ganó el repudio del mandatario que, a la hora de la concertación por la gubernatura de Guanajuato, lo dejó fuera de la solución pactada.”⁷⁴

Se designó como gobernador a Carlos Medina Plascencia quien desempeñaba labores como presidente municipal de León. Durante este tiempo 1991-1995 el partido Acción Nacional gobernó satisfactoriamente. Vicente Fox siempre dijo que el no ocupar el puesto no anulaba su triunfo.

De 1991 a 1993, Vicente se alejó de la política y se dedicó a los negocios familiares. El trámite de su divorcio y la crisis económica que alcanzaba a empresarios, trabajadores, empleados, campesinos, obreros etc., hacían las cosas más difíciles para Vicente Fox. No fueron años fáciles.

En 1994 Fox dejó a un lado la “huelga política” e invitado por amigos, empresarios y panistas buscó la gubernatura de Guanajuato para continuar con los programas establecidos por Medina Plascencia.

⁷² *Ibidem*.

⁷³ Fox Quesada, *op. cit.*, p. 80.

⁷⁴ Cantú, Guillermo. *Asalto a Palacio*, México, Ed. Grijalbo, 2001, p. 250.

Enfrentó un gobierno encabezado por Salinas de Gortari que buscaba a toda costa truncar los proyectos de Fox.

Durante esta campaña, Vicente, con el lema "*Ahora sí, Fox Gobernador*", decidió utilizar todos los recursos posibles para triunfar. Comenzó a incursionar en el manejo de la mercadotecnia política y la publicidad. La mercadotecnia fue, desde entonces, uno de los ases bajo la manga del candidato.

La contratación de personal especializado comenzó a dar un viraje en la forma de hacer política de Acción Nacional. Se dio mayor peso a las propuestas y argumentos, la prensa jugó un papel fundamental; en campañas pasadas el PAN sólo utilizaba la radio pues consideraba a la prensa inservible, sin embargo, en esa campaña, la prensa se utilizó con el objetivo de llegar a los líderes de opinión que son quienes más influyen en la población.

Aunque fue una campaña modesta, a veces desorganizada y con donativos insuficientes, se logró ganar la gubernatura de Guanajuato, donde Fox gobernó de 1995 a 1997.

El 6 de julio de 1997 Vicente Fox siendo gobernador constitucional del estado de Guanajuato, anunció desde el ejido de San Cristóbal el lanzamiento de su campaña a la presidencia de la República para el año 2000.

Vicente comenzó a agrupar a su equipo, invitó a ex colaboradores y a empresarios. Se formó un grupo integrado por personal especializado en mercadotecnia, administración, amigos y seguidores.

Vicente Fox realizó una campaña muy intensa durante los fines de semana, maximizó las estrategias de comunicación y buscó a toda costa darse a conocer antes que otros candidatos. Contó con la ayuda de importantes colaboradores del gobierno de Guanajuato y del PAN como Eduardo Sojo Garza Aldape (Director de Planeación y Finanzas del gobierno del estado de Guanajuato), Carlos Flores Alcocer (Director de CODEREG en el gobierno 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) y Miguel Ángel Vasallo Jiménez (secretario adjunto del CDE del PAN).

Para 1999, Fox contaba con el reconocimiento de todo el país, ya no era un desconocido que AN sacaba de la manga para cubrir la elección, la población lo identificaba como un sujeto de características muy particulares y diferentes al político común.

Durante la precampaña, el apoyo del Comité Ejecutivo Nacional del PAN, presidido por Felipe Calderón Hinojosa y luego por Felipe Bravo Mena, así como de todo el partido, fue muy escaso, existía desconfianza y división. El PAN consideraba a Diego Fernández de Cevallos como la opción más factible para llevar al partido al poder.

Diego Fernández de Cevallos digno representante de la ideología panista era considerado el único candidato capaz de opacar la popularidad de V.F. y ganar la silla presidencial, a pesar de que Diego no deseaba ningún puesto de elección popular, o al menos eso era lo que declaraba, los integrantes del partido no dejaban de insistir.⁷⁵

Entre Vicente y Diego se dieron distanciamientos, críticas y contrariedades, a pesar de esto, Fernández de Cevallos nunca se postuló y Fox pudo seguir trazando el camino, que según él, marcaría el rumbo del país.

A lo largo de una campaña cargada de recursos mercadológicos, trabajo intenso, debates, días negros, aciertos y errores, finalmente Vicente Fox Quesada gana el 2 de julio del 2000 la presidencia de la República. Los detalles de la campaña se darán más adelante.

Después de haber hecho un pequeño recorrido por la vida de Vicente Fox se definirán conceptos como carisma, liderazgo, poder y credibilidad para observar si dichas características corresponden a la personalidad real o creada de Vicente Fox.

Es importante mencionar que los expertos en la construcción de imagen de candidatos explican que los rasgos de un candidato perfecto están en su capacidad de liderazgo,

⁷⁵ Cfr. Ramírez, Lucero, "Si Diego no le va a entrar, que ya diga que me apoya: Fox", en *El Universal*, 8 de marzo de 1999, p. 4.

carisma, poder y credibilidad ⁷⁶, por esa razón, la importancia de estudiar estos conceptos y cotejarlos con la personalidad y trayectoria de Vicente Fox, para finalmente conocer si éste era un candidato innato o producto de la más fina construcción de imagen.

2.2 CARISMA, LIDERAZGO, PODER Y CREDIBILIDAD

CARISMA

En este apartado se busca transitar por el concepto de carisma pasando por la tipología de Max Weber. Lourdes Martín y terminando por el concepto de carisma contemporáneo creado por Salvador Giner y Manuel Pérez Yruela. Este análisis permitirá conocer todos los elementos que integran el carisma para finalmente poder relacionarlo con la figura de Vicente Fox y explicar si Fox posee de manera innata o creada este concepto.

El término carisma deriva de las voces griegas Charis (gracia) y Carisma (don) y fue originalmente utilizado por autores cristianos para referirse a la gracia divina o al don de gracia de los sacerdotes. ⁷⁷

Max Weber fue el primero en estudiar al “carisma” en sociología, intentó analizar el contenido interior del carácter carismático y explicar que el carisma implica una relación entre el gran hombre y sus seguidores, también situó lo carismático dentro de un contexto social.

Max Weber escribe sobre la existencia de dos formas distintas o hasta opuestas de carisma.

⁷⁸

Carisma Institucional: “Que se puede heredar, transmitir mediante el acceso a una función o invertir en una institución. Este carisma brinda un aura de poder sagrado a cualquier individuo que tenga derecho a usar la túnica del obispo o a sentarse en el trono del rey. En

⁷⁶ Martín Salgado, Lourdes, *Marketing político*, Barcelona, Ed. Paidós, 2002, p. 86.

⁷⁷ *Ibidem*.

⁷⁸ La terminología utilizada por Weber puede resultar actualmente fuera de contexto y obsoleta, sin embargo, la importancia de citar al autor es fundamental para comprender la esencia del carisma.

este caso, el carisma es una fuerza destinada a legitimar instituciones e individuos poderosos. Estas instituciones y personas se atribuyen – y el público les atribuye – una conexión con lo sagrado, y por ende tienen carisma. “⁷⁹

Carisma Genuino: Este tipo de carisma no es muy estudiado por Weber ya que no responde a su lógica racional, sin embargo, reconoce que “Es una fuerza negadora, emocionalmente intensa y arrolladora que se opone a todas las rutinas institucionales, las de la tradición y las que están sujetas a una gestión racional. En su forma originaria, el carisma no tiene líneas fijas de autoridad; los involucrados no tienen en cuenta la administración ordenada, desprecian el intercambio y la ganancia económica, y apuntan a derrotar todas las estructuras y desintegrar todas las cadenas de la costumbre. El carisma de este tipo es revolucionario y creativo, y surge en tiempos de crisis social, allando el camino hacia un futuro nuevo. En los movimientos carismáticos la gente ya no obedece las costumbres ni las leyes, en cambio, los seguidores se someten a las exigencias imperiosas de una figura heroica cuyas órdenes no son legitimadas por la lógica, ni por el lugar del héroe en una jerarquía determinada, sino únicamente por el “poder de mando” personal del individuo carismático”⁸⁰

“Debe entenderse por **carisma** la cualidad, que pasa por extraordinaria (condicionada mágicamente en su origen, lo mismo si se trata de profetas que de hechiceros, árbitros, jefes de cacería o caudillos militares), de una personalidad, por cuya virtud se la considera en posesión de fuerzas sobrenaturales o sobrehumanas – o por lo menos específicamente extracotidianas y no asequibles a cualquier otro -, o como enviado de dios, o como ejemplar y, en consecuencia, como jefe, caudillo, guía o líder. El modo como habría de valorarse “objetivamente” la cualidad en cuestión, sea desde un punto de vista ético, estético u otro cualquiera, es cosa del todo indiferente en lo que atañe a nuestro concepto, pues lo que importa es cómo se valora “por los dominados” carismáticos, por los “adeptos”.⁸¹

Según Lourdes Martín hoy en día “los candidatos con carisma no pretenden destacar por encima del ciudadano común con un “don sobrenatural” que les separe del resto de los

⁷⁹ Lindholm, Charles, *Carisma*, España, Ed. Gedisa, 1992, p. 44.

⁸⁰ *Ibidem*.

⁸¹ Weber, Max, *Economía y Sociedad*, México, Ed. FCE, 1994, p. 193.

hombres, buscan demostrar su cercanía a los ciudadanos presentándose como uno más de ellos, como gente común y corriente. Con ese fin, el candidato enfatiza su proximidad, su accesibilidad y, si su personalidad se lo permite, su empatía.”⁸²

Los candidatos se presentan como gente común y corriente resaltando que sus experiencias personales son iguales o muy parecidas a la de los votantes, es decir, buscan establecer la similitud. “Importantes estudios han demostrado la eficacia que añade a la persuasión el mostrar similitudes entre el emisor y receptor. Un persuasor eficaz busca siempre establecer una conexión personal entre el que habla y el que escucha”⁸³

La similitud puede ir desde el color de piel, status económico del candidato, su forma de vestir, sus aficiones, sus actitudes, moral, origen, clase, religión etc., por lo tanto, el comunicador que refleja o transmite las mismas actitudes y conductas que su receptor tiene y respeta, adquiere a ojos de este último una mayor credibilidad.⁸⁴

Fusionando estos dos conceptos (Weber-Martín) se puede decir que el carisma reside en la capacidad del candidato para hacer compatible su imagen de hombre común y corriente con la de candidato perfecto con cualidades sobrenaturales, es decir, ordinario pero al mismo tiempo capaz de solucionar los problemas que ningún otro hombre podría solucionar.

De acuerdo con el concepto que Max Weber y Lourdes Martín hacen del carisma y de la biografía de Vicente Fox, se observa que Fox posee muchos de los elementos que integran este término.

El análisis que a continuación se presentará se llevará a cabo sólo durante la campaña a la presidencia de la República (1997-2000)

En 1997 Vicente Fox dio inicio a su precampaña por la presidencia de la República, Vicente comenzó a ser catalogado a causa de su trayectoria personal y política como un hombre carismático, esto debido a que sus seguidores fueron depositando en él cualidades

⁸² Martín Salgado, *op. cit.*, p. 86.

⁸³ *Ibidem*, p. 87.

⁸⁴ *Ibidem*, p. 88.

especiales atribuibles a su muy particular personalidad. Cualidades que basadas en la idea de Lourdes Martín, eran similares a la de un hombre común y corriente pues se le observaba sencillo, hombre de campo, trabajador y honesto, pero al mismo tiempo, un individuo con la capacidad especial para derrotar al PRI y encausar por un nuevo camino a México. Lo anterior permite afirmar que Fox es un hombre carismático pleno, pues contaba con las características de un hombre común y corriente pero al mismo tiempo con capacidades sobresalientes para llevar a cabo lo que cualquier hombre común no podría hacer.

Estas características depositadas en el candidato fueron creciendo y solidificándose con el paso del tiempo, se le comenzaron a atribuir cualidades o poderes especiales que en medio de una crisis social resultaban la salvación de una sociedad subyugada por malos gobernantes y años de incertidumbre, pobreza y desdén.

Vicente Fox logró percatarse de este hecho y por tanto puso especial énfasis en detalles importantes como el perfeccionamiento de su imagen, que aunado a las condiciones sociales de ausencia de líderes frescos, auténticos y prometedores, hacían de Fox un potencial líder carismático.

Según Weber, "El carisma sólo es compatible con una regulación y control interno. El depositario del carisma ejerce la función apta para él y exige obediencia y un conjunto de seguidores, en aras de su misión. Lograr seguidores depende de su éxito. Sus prerrogativas carismáticas se frustran si su misión no es reconocida por aquellos a quienes se considera enviado. Si lo reconocen se convierte en su jefe, pero no extrae su "derecho" de la voluntad de aquéllos, como sucede en una elección. Al contrario, reconocerlo como jefe con calificación carismática es el deber de aquellos a quienes está destinada su misión." ⁸⁵

Vicente Fox buscó durante su precampaña obtener el mayor número de seguidores que lo reconocieran, legitimaran y ayudaran a obtener el éxito de la elección. Debido a esto formó la asociación *Amigos de Fox*, que le permitió tener seguidores y aportaciones por toda la

⁸⁵ Weber, Max, *Estructuras de Poder*, Buenos Aires, Ed. La Pleyade. 1997, p. 77.

República Mexicana: la asociación tenía como fin dar a conocer al candidato, mantener una buena imagen y conseguir más seguidores-votantes.

“En forma “ideal” el carisma jamás es fuente de ganancias privadas para sus depositarios. Tampoco es fuente de ingresos como compensación pecuniaria, y tampoco implica una tributación regulada para satisfacer las necesidades materiales de su misión. Si la misión es pacífica, “mecenas” particulares suministrarán los recursos necesarios para el sostenimiento carismático o aquellos a quienes sirve el carisma suministran presentes honoríficos, donativos u otros aportes voluntarios.”⁸⁶

Debido a que la asociación Amigos de Fox requería de recursos económicos, se buscaron patrocinadores que apoyaran y suministraran todo lo necesario para el sostenimiento de la asociación y por ende del mantenimiento de la figura carismática. Tanto grandes patrocinadores, como los integrantes de Amigos de Fox colaboraron económicamente para difundir la imagen de Vicente por todo el país. La ayuda era a todos los niveles, prevaleciendo “la esperanza y la confianza en ese líder carismático capaz de ganar la elección y terminar con todos los problemas que aquejaban a México”.

El líder es seguido debido a que “Es correcto *porque el líder lo dice*. La base de la legitimidad del líder está en el “reconocimiento” inmediato de su cualidad milagrosa, y el discípulo se sume en una devoción personal total hacia el poseedor de esta cualidad “una devoción nacida de la angustia y el entusiasmo”.⁸⁷

“Sobre la validez del carisma reside el reconocimiento -nacido de la entrega a la revelación, de la reverencia por el héroe, de la confianza en el jefe- por parte de los dominados, reconocimiento que se mantiene por “corroboración” de las supuestas cualidades carismáticas.

Vicente se mantuvo siempre como un líder con creciente *reconocimiento* por parte de sus seguidores, colaboradores, patrocinadores y amigos. Estos siempre estuvieron seguros de que Fox era el único hombre capaz de sacar a México del hartazgo en el que se

⁸⁶ Weber, *Estructuras...* p. 76.

⁸⁷ Lindholm, *op. cit.* p. 45.

encontraba, capaz de manejar al país basándose en la honestidad, el trabajo y la perseverancia.

“Si falta la corroboración, si el agraciado carismático parece abandonado de su dios o de su fuerza mágica o heroica, le falla el éxito de modo duradero y, sobre todo, si su jefatura no aporta ningún bienestar a los dominados, entonces hay la probabilidad de que su autoridad carismática se disipe. Este es el sentido genuinamente carismático del imperio “ por la gracia de dios”.⁸⁸

“El jefe carismático sólo obtiene y conserva su autoridad si demuestra su fuerza en la vida. Si quiere ser profeta tiene que hacer milagros; si quiere ser un jefe guerrero tiene que hacer hazañas heroicas. Pero su misión profética sólo se verifica como tal en el éxito de los que confían en él con la devoción. Si éstos no alcanzan el éxito, indudablemente no se trata del señor enviado por los dioses”.⁸⁹

Vicente, con el objetivo de corroborar su poder y mantenerse como el líder de toda esa masa desesperada que estaba dispuesta a dar su apoyo, comenzó a crear todo un discurso prometededor, donde hacía explícita su capacidad para realizar grandes hazañas, siempre y cuando sus votos lo favorecieran. Prometía un cambio total que sólo un redentor podría crear y siempre buscaba mantener vivas las esperanzas de sus seguidores.

“Weber designa como líderes carismáticos: chamanes, guerreros desaforados, piratas, demagogos, profetas. Según Weber estas figuras son carismáticas porque están signadas por una singular e innata capacidad para exhibir emociones fuertes. Las figuras carismáticas son más vívidas que los mortales comunes; parecen existir en un estado de conciencia alterado y agudizado que está al margen de las estructuras mundanas y es más potente que la vida emocional ordinaria”.⁹⁰

“Weber parece creer que el seguidor se siente atraído precisamente por la expresividad exaltada propia del carismático, la furia frenética del guerrero, los desvaríos del demagogo,

⁸⁸ Weber, *Economía...* p. 194.

⁸⁹ Weber, *Estructuras...* p. 78.

⁹⁰ Lindholm, *op cit.*, p. 46.

la calma ultraterrena del profeta ejemplar. El intenso estado emocional del carismático se transmite espontáneamente a los testigos, contagiándolos con entusiasmo y una sensación de vitalidad. Como señala Liah Greenfeld, “el carisma genuino alude así a la aptitud para generar internamente y expresar externamente la excitación externa, una aptitud que nos convierte en objeto de la intensa atención y la irreflexiva emulación de los demás” .⁹¹

La biografía de Vicente Fox muestra como buscó al máximo durante toda su vida política el contacto con sus seguidores pues consideraba que sólo el acercamiento daba la confianza, credibilidad y sensibilidad. El aproximamiento fue al principio de casa en casa y después en grandes mítines donde exponía su personalidad fuerte, enérgica, decidida, poderosa, expresiva, entusiasta que causaba en los seguidores un efecto arrollador y confirmador sobre las excelsas y extraordinarias capacidades del candidato para gobernar el país.

El líder carismático, siempre debe explotar las cualidades que lo hagan sobresalir de los demás, debe mostrarse como poseedor de atributos sobrenaturales que hipnoticen a sus seguidores y refrenden la corroboración en su persona, Vicente Fox no fue la excepción.

Fox utilizó todas las técnicas que le fueron posibles, como la oratoria, los actos que levantaban furor entre sus seguidores (como “el pisar con fuerza y coraje un dinosaurio y alimañas que representaban al PRI”) etc, todo lo que lo distinguiera como un gran líder carismático y poderoso eran utilizadas a su máxima expresión.

Finalmente la visión weberiana concluye que “de la aventura humana, pues, no sólo están condenados a disolverse el carisma y la tradición, sino también todas las demás formas de acción racional, sumergidas por el más restringido modelo utilitarista de la humanidad como calculador económico. No nos aguarda un florecimiento estival – profetiza – sino una noche polar de gélidas tinieblas y penurias. La única posibilidad de escapatoria estaba en manos de las mismas figuras que quedan apriorísticamente excluidas del análisis sociológico; es decir, en el advenimiento de “**profetas totalmente nuevos**” .⁹²

⁹¹ *Ibidem*.

⁹² *Ibidem*, p. 48.

Se desconoce completamente si Vicente Fox alguna vez ha leído a Max Weber, pareciera que durante la campaña ha seguido sus preceptos minuciosamente, adaptándolos al siglo XXI y demostrando que a pesar de cualquier cambio en la humanidad la existencia de nuevos líderes carismáticos estará vigente hasta el fin de nuestros días.

Según los preceptos de Max Weber y Lourdes Martín Salgado, Vicente Fox cumple con todos los rasgos que un líder carismático debe tener, pero adaptado a nuestros días, Salvador Gines y Manuel Pérez Yruela explican lo siguiente.

CARISMA CONTEMPORÁNEO

Basado en las ideas de Max Weber sobre el carisma, Salvador Giner y Manuel Pérez Yruela logran difucidar los siguientes puntos.

Giner y Pérez analizan que Weber dejó viva una hipótesis, su hipótesis implícita era la de la necesidad o inevitabilidad social del carisma.

Estos autores explican que desde la antigüedad los emperadores romanos para conseguir su propia divinización realizaba diferentes actividades como la acuñación de monedas, elaboración de estatuas, festivales, campañas religiosas en pro de su culto y la distribución de riqueza fungible entre la plebe en forma de maná imperial. Actualmente estas costumbres se siguen llevando a cabo pero por medio de otros instrumentos vanguardistas como son la fabricación de imagen por demagogos contemporáneos y por sus asesores y equipos de promoción.⁹³

"Las mutaciones que la tecnología, y en especial la "masmediática" (por echar mano de este temible barbarismo), han introducido en nuestra vida cultural y moral nos han tomado por sorpresa. Nuestra preparación teórica e interpretativa era nula ante su invasión no anunciada."⁹⁴

⁹³ Castilla del Pino. Carlos. Coörd., *Teoría del personaje*, España, Ed. Gedisa. 1992, p. 45.

⁹⁴ *Ibidem*, p. 46.

La tecnología mediática y la política dieron origen a herramientas capaces de facilitar el camino en la vida política a los candidatos en campaña. Vicente Fox no podía ser la excepción, siempre a la vanguardia de todo proceso tecnológico buscó acercarse a la mercadotecnia política, seguro de que ésta herramienta podía ser la panacea ideal para fortalecer su carisma de manera rápida, eficiente, constante y penetrante.

Estos autores comentan que ante estas nuevas formas de hacer política se forman corporaciones o colectivos que aglutinan intereses económicos, políticos o culturales cuya función es obtener la aceptación de el personaje o candidato, hacer que sea creíble, popular y capaz de obtener el número suficiente de votos.⁹⁵

Como ya se había mencionado, tanto en el concepto de carisma en Weber como en el carisma contemporáneo, la creación de asociaciones (Amigos de Fox) que se encargan de promover la imagen del candidato, son elementos recurrentes en ambos carismas.

El carisma político sigue necesitando exaltación, podio, trono o silla gestatoria. "Solo hace falta que además sobre el sujeto carismático converjan las cámaras de la transmisión icónica y lo bañe de la necesaria música de fondo. La confección técnica del halo ambiental es hoy parte de la cosmética que engendra personajes. Pero tras la faz profana del aderezo televisivo se agazapa siempre la pretensión de carisma real. No sabemos vivir sin él." ⁹⁶

El carisma contemporáneo exalta a los líderes elaborados y fabricados. La falta de cualidades trata de ser compensada con los beneficios que la tecnología puede dar, como la luz, sonido, efectos especiales, trucos, imágenes, lenguaje corporal, etc. Se maquilla al candidato con el fin de que su apariencia sea otra y logre convencer al electorado que, si es convencido, depositará todos sus anhelos, aspiraciones y deseos inconclusos en el candidato.

El carisma contemporáneo ha dejado de ser un atributo individual adquirido y mantenido por quienes lo detentan en comunicación estrecha y continuada con sus seguidores. Hoy se adquiere, sobre todo, al abrigo del carisma institucional y a través de la mediación que las

⁹⁵ *Ibidem*, p. 48.

⁹⁶ *Ibidem*, pp. 48-49.

estrategias de comunicación interponen entre el personaje y sus seguidores. Ya han pasado los tiempos de la producción artesanal del carisma, en que intelectuales, profesionales, políticos, artistas y sacerdotes atraían personalmente adeptos en virtud de sus cualidades individuales. Aunque el fenómeno dista de ser nuevo, el carisma hoy se instrumentaliza al servicio de todo tipo de intereses, como una mercancía más que se produce utilizando los recursos tecnológicos disponibles para ello. Hemos aprendido a manufacturarlo. Se ha racionalizado la producción de lo que inicialmente cumple una función simbólico-emotiva menos racionalizable.⁹⁷

Fox embona perfectamente con el carisma contemporáneo pues además de fortalecer los atributos del carisma genuino comienza a incursionar en este nuevo carisma, aprende a elaborarlo y se rodea de personal capacitado para pulirlo. Este carisma construido, elaborado por profesionales, resulta un adorno más para el candidato. El objetivo era crear herramientas efectivas, innovadoras y pujantes que logran penetrar en la mente del electorado, cada día más deslumbrado por las maravillas de la comunicación.

Vicente utilizó toda la maquinaria tecnológica, la mercadotecnia política, los medios de comunicación y los grupos que le permitieran económicamente continuar con su proyecto. Todo lo que posibilitara exaltar su imagen, promocionarla y rodearla de un halo ambiental fue utilizado con el fin de sobresalir como el candidato idóneo.

Es importante destacar que el candidato contaba, como ya se explicó anteriormente, de rasgos carismáticos naturales que únicamente fueron exaltados por las herramientas que da el carisma contemporáneo.

Por lo anterior podemos concluir que Vicente Fox posee carisma, por un lado, según Max Weber, al poseer cualidades consideradas como extraordinarias y no asequibles a cualquier otro ser humano, ejemplo de esto fueron los múltiples seguidores que creyeron en las promesas de sacar al PRI de los pinos y mejorar las inmejorables condiciones económicas, sociales y políticas que vivía el país sin un sustento tangible que avalara esas promesas. Por otro lado, según Martín Salgado, el carisma reside en el candidato que más cerca se

⁹⁷ *Ibidem*, pp. 56-57.

encuentra de sus seguidores, por esa razón Vicente Fox posee carisma al presentarse como un candidato, que a pesar de contar con cualidades extraordinarias, es un hombre común y corriente, con familia, trabajo, problemas, luchas cotidianas, etc., lo que le proporcionaba una mejor relación y cercanía con sus seguidores, es decir, una personalidad carismática.

Finalmente el carisma de Fox se ve reforzado por el carisma contemporáneo al hacer uso de estrategias comunicativas (medios, imagen, música, slogan, etc.) que le permitían estrechar más rápidamente la relación con sus seguidores y pulir su imagen con métodos vanguardistas.

LIDERAZGO

El pueblo, cuando comprueba que no puede hacer frente a los grandes, cede su autoridad a uno y lo hace príncipe para que lo defienda.

Nicolás Maquiavelo

El estudio del liderazgo ha sido abordado desde Platón hasta nuestros días, durante todo este tiempo se han creado diferentes definiciones y tipos de líderes.

El líder aparece como consecuencia de las necesidades de un grupo de personas y de la naturaleza de la situación en la cual dicho grupo intenta actuar. El hecho de que cada uno de nosotros haya comenzado su vida bajo la guía de un líder explica la persistencia y la tenacidad para continuar con su búsqueda y estudio.

Para Aguilar, "ser líder es **influir** en otros para el logro de un fin valioso", las dos palabras clave de esta definición son: influir y fin valioso. Influencia es la energía y el proceso que moviliza, motiva a otros para la realización comprometida de una tarea u objetivo. Fin

valioso significa que el objetivo por lograr ha de tener un contenido ético que beneficie al grupo. El líder persigue un fin valioso, positivo, evolutivo y de beneficio común.⁹⁸

Bobbio explica que el liderazgo es “La capacidad de **persuadir** o **dirigir** a los hombres, que se deriva de cualidades personales independientemente del oficio”⁹⁹

Para Adair, el líder es “la persona que cuenta con ciertas cualidades en cuanto a personalidad y carácter, las cuales están adecuadas a la situación general, y estructuradas dentro de un determinado grado de conocimientos técnicos y experiencia pertinentes; además, es capaz de proporcionar las funciones necesarias para **guiar al grupo** hacia el mejor logro de su propósito, en tanto que procura mantener y edificar su unidad como equipo, en la promoción adecuada de contribuciones por parte de los miembros.”¹⁰⁰

Browne considera que “el liderazgo es el **control** de ciertos tipos de situaciones reales o potenciales, el grupo de adeptos se muestra relativamente impotente en esas mismas situaciones. El grado de **experiencia hábil** y de comprensión que una persona posee en una situación, determina el rol que puede representar, es decir, el de líder o el de adepto.”¹⁰¹

101

A lo largo de todas estas definiciones se destacan conceptos importantes que debe poseer el líder como son: capacidad para influir, persuadir, guiar y controlar situaciones que para los adeptos resultan imposibles. En este sentido y con base en la trayectoria de Vicente Fox se puede observar que él contó con estos atributos a los largo de su carrera política (como candidato y como autoridad).

Vicente Fox desde el inicio de su vida política (aspirante a diputado federal) mostró capacidad para influir en los procesos políticos de Guanajuato, demostró habilidad para llegar a los cargos y en ellos guiar y vigilar legítimamente la convivencia entre los gobernados. Rasgos claros de un líder.

⁹⁸ Aguilar, Siliceo, *Líderes para el siglo XXI* México, Ed. Mc Graw Hill, 1997, p. 19.

⁹⁹ Bobbio, *op. cit.*, Tomo II, p. 914.

¹⁰⁰ Adair, John, *El liderazgo basado en la acción*, México, Ed. Mc Graw Hill, 1979, p. 27.

¹⁰¹ Browne, George, *El estudio del liderazgo*, Argentina, Ed. Paidós, 1958, p. 55.

Pero, ¿cuáles son esas cualidades que debe poseer un líder?

Robert Michels explica que un líder debe contar con las siguientes cualidades: Oratoria, fuerza de voluntad, amplio conocimiento, fuerza de ideas, autosuficiencia, celebridad, bondad de corazón y desinterés.¹⁰²

Aguilar considera que todo líder debe poseer y procurar las siguientes cualidades: Amor y compromiso con los oprimidos, congruencia y credibilidad, honestidad, y humildad, educación y patriotismo.¹⁰³

Según estos dos autores, las características de un líder residen, por un lado, en su fortaleza humana y emotiva y por el otro, en su capacidad intelectual. El caso de Vicente Fox arroja el siguiente análisis:

El cuadro conjunta los elementos teóricos ideales que debe tener un líder y los rasgos que lograron construir sus asesores en relación al candidato líder.

CUADRO IDEAL:

FORTALEZAS HUMANAS Y EMOTIVAS	FORTALEZA INTELECTUAL
-Voluntad: Para llevar a cabo sus proyectos políticos. -Celebridad: Buena reputación a nivel personal, empresarial y político. -Bondad, desinterés y compromiso con los oprimidos: Apoyo a personas necesitadas en la casa cuna "Amigo Daniel" y Economía con rostro humano. -Honestidad y humildad: Aceptar la decisión de Salinas de Gortari respecto a que Fox no fuera gobernador de Guanajuato.	-Oratoria: Capacidad para exaltar los ánimos de los simpatizantes en los mítines. -Fuerza de ideas: Firmeza en sus convicciones políticas: Proyecto político y económico desde su gobierno en Guanajuato. -Autosuficiencia: Es un político triunfador a pesar de no contar con el apoyo de su partido. -Congruencia y credibilidad: Con su vida personal y proyecio político -Patriotismo: Amor a México y a los mexicanos reflejado en su proyecto de nación.(Economía con rostro Humano)

Fuente: Análisis elaborado para esta investigación.

¹⁰² Michels, Robert, *Los Partidos Políticos I*, Argentina. Ed. Amorrortu. 1996, p. 112.

¹⁰³ Aguilar, *op. cit.*, p. 27- 43.

Todos los líderes pueden tener limitaciones, las deficiencias más relevantes de Vicente Fox son hasta este momento: Su limitada formación cultural e intelectual, su buena voluntad a veces traducida en ingenuidad ante situaciones complicadas y su pueril pensamiento de reestructurar al país. Sin embargo, es importante destacar que el líder por naturaleza puede moldear y fortalecer sus debilidades sin dejar de ser un líder.

Para David Roth y Frank Wilson, todo líder político debe poseer: ¹⁰⁴

- 1) Antecedentes socioeconómicos (ocupaciones, clase social, edad, educación, riqueza): Constituyen un factor importante para la construcción del liderazgo, la cooperación y el entendimiento mutuo entre los líderes de diversos partidos o entre los líderes laborales y los empresarios. Esto puede facilitarse por los niveles de educación, status socioeconómicos similares, edad, trayectoria etc.
- 2) Personalidad: Es siempre un factor importante cuando se celebran elecciones libres. El autor sostiene que existen muchas pruebas en el sentido de que la personalidad de un candidato influye más en la decisión de los votantes que las propuestas.
- 3) Medios masivos de comunicación: Los medios pueden llevar a los candidatos al hogar de todos los votantes. La habilidad de un candidato para proyectar la imagen de un líder confiable y amable puede ser más importante que su posición acerca de temas específicos.
- 4) Respeto entre la población: El líder debe mantener una posición de respeto entre la población y entre otros líderes. Los líderes pueden disfrutar también del respeto popular por impulsar cambios sociales benéficos o sacar al país de un pasado vergonzoso.
- 5) Mente innovadora: El líder debe generar ideas y enfoques nuevos para los problemas del país.
- 6) Uso sagaz de las recompensas materiales: Los líderes pueden hacer uso de recompensas (dinero, bienes, servicios, empleo, capacidades administrativas y tecnología)

¹⁰⁴ Roth, David y Wilson, Frank, *Estudio comparativo de la política*, México, Ed. FCE, 1982, pp. 336-339.

para obtener la cooperación de otros, pero también puede hacer uso de los recursos simbólicos. Los símbolos políticos son fenómenos que desatan emociones de patriotismo y devoción, como ocurre con la bandera nacional, el himno nacional, los héroes del pasado, etc. El uso hábil de estos símbolos puede movilizar la opinión y la acción pública para servir a los fines que el líder establezca.

7) Capacidad para percibir las necesidades y las demandas del pueblo: Los líderes necesitan demostrar interés y mantener lazos con los ciudadanos, los grupos y los funcionarios de menor nivel. El líder que desee el cambio debe discernir las necesidades aun en ausencia de demandas y debe estimular el interés y el apoyo público para sus planes.

Según los preceptos de David Roth y Frank Wilson, se puede observar que Vicente Fox contó con todas y cada una de estas características como son:

1) Nivel socioeconómico: Vicente Fox, hombre de familia acomodada ha vivido rodeado de personajes importantes desde temprana edad, su status le permitió relacionarse con personalidades de manera más rápida y eficiente que un individuo que proviene de clase baja.¹⁰⁵

2) Personalidad: Personalidad impactante, tanto su físico como su trato han sido características de una personalidad arrolladora, esto aunado a un manejo de imagen estructurado y analizado, potencializa la personalidad natural del candidato.

3) Medios de Comunicación: Uso preponderante de los medios de comunicación en la campaña.

4) Respeto entre la población: Vicente Fox ha inspirado respeto en los guanajuatenses, esto a causa de su vida personal, empresarial y política.¹⁰⁶

¹⁰⁵ Esto no quiere decir que las personas de extracción humilde no puedan llegar a ocupar puestos políticos importantes, ejemplos existen muchos, lo que aquí se asevera es que es más rápido y fácil el proceso.

¹⁰⁶ Es importante destacar que las acusaciones respecto a las empresas Fox y al Fobaproa aún no se han podido comprobar.

5) **Mente Innovadora:** Desde su gestión en Guanajuato, Fox propuso y puso en práctica el Modelo Estratégico de la Reingeniería del Gobierno del Estado de Guanajuato, proyecto que vislumbraba estrategia y conceptos generales para lograr cambios y transformaciones en el estado. Ningún otro modelo similar había sido aplicado en otro estado, lo que colocaba a Fox como un hombre de ideas innovadoras.¹⁰⁷

Como candidato a la presidencia Fox propuso, si no un cambio innovador en el sistema político sí una economía con rostro humano, es decir, liberalismo, crecimiento económico pero preponderando a los más necesitados. También se manifestó como político diferente a lo acostumbrado con rutas aparentemente más eficientes para encausar al país.

6) **Uso sagaz de recursos simbólicos:** Vicente Fox hizo uso de los recursos simbólicos durante la campaña para atraer la atención y movilizar a los simpatizantes. Ejemplo de esto es la utilización que va, desde la V de la victoria, el estandarte de la Virgen de Guadalupe, hasta utilizar un vestuario que lo acercaba con la población, alejándolo del político convencional. Todos eran símbolos muy familiares con la cultura mexicana.

7) **Capacidad para percibir:** Vicente se ha caracterizado por ser un hombre sensible ante las necesidades y carencias de los ciudadanos, siempre manifestó disposición para escuchar y sentir las demandas de la población buscando por medio del acercamiento entender las prioridades y actuar en consecuencia. Esto durante sus campañas y periodos de gobierno.

Por lo anterior, se puede destacar que Vicente Fox ha contado con estas características que lo colocan como un líder, esto, en condiciones de desesperanza social y con el apoyo de la mercadotecnia política se ha potencializado a su máxima expresión presentándolo como un líder con la capacidad para dirigir y satisfacer las necesidades de la ciudadanía de manera eficiente y cuasi única. Es decir, Fox posee liderazgo natural pero las condiciones sociales han sido una excelente coyuntura para construir un liderazgo contundente.

¹⁰⁷ Cfr. Muñoz Gutiérrez, Ramón. *Pasión por un buen gobierno*, México, Ed. DISEM, 1999.

Es necesario señalar que "el líder nace, pero también aprende", no importa el nivel donde se esté, siempre se pueden desarrollar las habilidades a través de la experiencia y el aprendizaje.¹⁰⁸

Según este comentario y con base en la investigación, se puede afirmar que Vicente Fox es un líder que posee muchas de las cualidades que los teóricos consideran fundamentales, sin embargo, el no poseer otras cualidades no lo exime de ser un líder, estas pueden ser aprendidas y perfeccionadas con el paso del tiempo.

Finalmente se puede concluir que Vicente Fox es un líder, nació con estas cualidades, algunas de ellas se han ido perfeccionando y construyendo con el paso del tiempo, su personalidad de líder es inherente. Acompañando a este liderazgo ha ido la desesperanza social, el hartazgo y la mercadotecnia política que ha dado como resultado, por lo menos durante la campaña, la creación de un líder sobrenatural, capaz de terminar con los problemas que aquejan a la población.

PODER

Entre los deseos infinitos del hombre, los principales son los de poder y gloria.

Bertrand Russell

Según el concepto de Max Weber, el poder significa "la probabilidad¹⁰⁹ de imponer la propia voluntad, dentro de una relación social, aun contra toda resistencia y cualquiera que sea el fundamento de esa probabilidad. El concepto de poder es sociológicamente amorfo. Todas las cualidades imaginables de un hombre y toda suerte de constelaciones posibles pueden colocar a alguien en la posición de imponer su voluntad en una situación dada."¹¹⁰

¹⁰⁸ Lassares, David, Liderazgo, *Capacidades para dirigir*, México, Ed. Paidós, 1992, p. 20.

¹⁰⁹ "El hecho de que se emplee la palabra "probabilidad" significa que Weber consideraba que la realización efectiva de la voluntad de un individuo es más bien incidental en relación con el problema básico de poder: sin duda alguna, para poder realizar la propia voluntad es preciso tener una probabilidad". En Rose, Arnold, *La estructura del poder*, Argentina, Ed. Paidós, 1967, p. 61.

¹¹⁰ Weber, *Economía*, p. 43.

Rose Arnold, en su libro *Estructura de porter*, recopila la definición de diferentes autores: ¹¹¹

Schulze define que “el poder revela la capacidad o posibilidad de las personas de ciertos status para imponer condiciones, tomar decisiones y/o emprender actuaciones determinadas para la existencia de otras, dentro de un sistema social dado”. ¹¹²

Haer entiende que el poder se refiere a la capacidad o autoridad de individuos u organizaciones para controlar, guiar efectivamente o influir sobre otros individuos o grupos.

¹¹³

D’Antonio y Ehrlich consideran que el poder designa una capacidad o aptitud para controlar a otros y para ejercer el control sobre el proceso de la adopción de decisiones. Las personas que ejercen el poder deben tener, por definición, una posibilidad de poder, mas no todas las que tienen tal posibilidad ejercen de hecho el poder. ¹¹⁴

Sintetizando la definición de estos autores, el poder es imponer la voluntad dentro de una relación social, controlar, influir, guiar, tomar decisiones y emprender actuaciones.

Según estas definiciones de poder se puede afirmar que Vicente Fox lo ha ejercido durante su trayectoria política, buscando imponer su voluntad para establecer sus proyectos, controlar la ruta de su gestión, influir en la toma de decisiones de sus oponente, guiar el porvenir de su gobierno y persuadir siempre en una relación social legitimada en busca del bien común, es decir, su proyecto político en aras de un beneficio social.

El poder y la autoridad parecen ser lo mismo, pero ambos son de naturaleza distinta. El poder responde a los deseos de un individuo, en contraste, la autoridad es una encomienda que una institución delega en una persona, a fin de que vigile el cumplimiento de las normas, leyes y políticas. ¹¹⁵

¹¹¹ Rose, *op. cit.*, p. 62.

¹¹² *Ibidem.*

¹¹³ *Ibidem.*

¹¹⁴ *Ibidem.*

¹¹⁵ Homs, Ricardo, *Estrategias de marketing político*, México, Ed, Ariel, 2000, p. 53.

Es importante destacar que Vicente Fox ha hecho uso del poder y de la autoridad, del poder durante sus candidaturas a diputado federal, gobernador y presidente, y de la autoridad al momento de ejercer su mandato.

El poder se ejerce, según Ricardo Homs, bajo tres estilos: Condigno, Compensatorio y Condicionado.¹¹⁶

Condigno: Es el poder coercitivo que se ejerce induciendo la amenaza de un castigo a quien se rehúse a someterse al mandato de quien lo detenta. Éste tipo de poder es el más elemental, el que se sustenta en la fortaleza de quien lo ejerce.

Compensatorio: Este tipo de poder se practica comprando el apoyo de otros.

Condicionado: Es el poder más civilizado, pues se apoya en la persuasión.

Aparentemente Vicente Fox ha hecho a lo largo de su carrera política uso del poder condicionado, utilizando como elemento fundamental la persuasión y el convencimiento, esto con el fin de demostrar que su proyecto político y su estancia en el poder eran la mejor forma de combatir los problemas que aquejaban a la gente. Su herramienta principal para llevar a cabo la persuasión y el convencimiento ha sido la mercadotecnia política.

Finalmente se puede concluir que Vicente Fox ha ejercido el poder y la autoridad de manera reiterada desde el inicio de su vida política. El poder visto, según su discurso, desde una óptica del servicio y no desde una óptica del abuso, el control negativo y la manipulación. Aparentemente el poder ejercido por Fox ha tenido fines sociales, es decir, ha sido usado en beneficio de la población.

¹¹⁶ *Ibidem*, pp. 53-54.

CREDIBILIDAD:

El más importante capital de un líder es su credibilidad.

Ricardo Homs

La "credibilidad se origina del latín *credibilis* que según el diccionario de la Real Academia de la Lengua, es la calidad de creíble; lo creíble implica una situación de probabilidad, pero la más importante: de verosimilitud, la probable verdad a la que se da crédito. El crédito sólo se otorga a la persona o grupo que tiene ya una fama o una reputación, que merece ser creído, es la confianza que merece una afirmación o promesa en razón de la persona que la hace y quien se vuelve digna de crédito." ¹¹⁷

La credibilidad requiere de un trabajo constante que se ejerce fundamentalmente a través del líder, es un proceso que se consigue con reputación y honestidad, sin embargo, decir la verdad no basta para ser creído, es preciso que aquello que se dice parezca verosímil a la población a la que uno se dirige.

"La credibilidad es la piedra de toque de la persuasión, condición *sine qua non* para tener éxito en la comunicación de un mensaje. Un mensaje apropiado, atractivo y coherente comunicado por un portavoz de escasa credibilidad carece de eficacia. Por el contrario, un portavoz que disfruta de un nivel de credibilidad alto compensa a menudo las debilidades del mensaje" ¹¹⁸

La credibilidad, según Lourdes Martín, puede ser estudiada desde dos perspectivas: deductiva e inductiva. En la deductiva la credibilidad se consigue cuando se dan en el comunicador dos factores: experiencia y honradez. La inductiva se presenta cuando la credibilidad es una actitud del receptor hacia el comunicador. ¹¹⁹

Desde ambas perspectivas la credibilidad de Fox puede ser identificada con claridad. Desde la postura deductiva Fox presentó tanto experiencia al haber sido diputado y gobernador de

¹¹⁷ Baena Paz, Guillermina. "Raíces de la credibilidad" en *Credibilidad, Instituciones y vida pública*, México, Ed FCPyS, 1998.p. 23.

¹¹⁸ Martín Salgado, *op. cit.*, p. 78.

¹¹⁹ *Ibidem.*

Guanajuato como honradez mostrada tanto en su trayectoria empresarial como en la administración pública. Desde la postura inductiva se observa contundentemente que tanto los guanajuatenses como una gran cantidad de mexicanos depositaron en su figura la confianza y credibilidad para gobernar.

Sin duda los factores inductivos y deductivos se conjuntaron para formar en Vicente Fox a un líder con uno de los capitales políticos más importantes, la credibilidad.

La construcción de la credibilidad se basa en: Claridad, Unidad e Intensidad.¹²⁰

Claridad: Poseer claridad y conocimiento sobre nuestras metas, valores, y capacidades, así como las aspiraciones de los demás. Los valores se deben utilizar como guía de nuestra conducta.

Intensidad: Cuando las acciones son más fuertes que las palabras.

Unidad: Mantenerla en torno a una causa común. El líder ha de procurar mantenerla si quiere conservar la credibilidad.

Pero también se puede basar en los siguientes pasos, que nunca se mantienen estáticos sino en constante movimiento.¹²¹

- Partir de **valores culturales y compartidos** como el marco para las acciones.
- Poseer **reputación** y **carisma** para ejercer el liderazgo.
- Actuar con **transparencia** tanto en las metas como en la información al público.
- Preservar la **consistencia** en las acciones.
- Construir la **ingeniería** de la interacción con sus seguidores y públicos, consenso y fe en el futuro.

Tomando en cuenta los aspectos que la Dra. Baena considera para la construcción de la credibilidad se puede destacar que Fox, ha mostrado a lo largo de su carrera política *claridad* y *conocimiento* respecto a las metas trazadas para el gobierno de Guanajuato, un

¹²⁰ Baena Paz, "Raíces de la..." p. 25.

¹²¹ *Ibidem*, pp. 25-26.

ejemplo contundente es la implantación del Proyecto Estratégico de Reingeniería del gobierno de Guanajuato, el cual tenía objetivos claros en materia de desarrollo económico, social, transformación educativa, estado de derecho y buen gobierno.¹²²

Cada uno de estos retos fueron abordados con *intensidad* por medio de acciones contundentes en torno a un *fin común* traducido en beneficios para sus gobernados, es decir, "una tierra de oportunidades".¹²³

Su credibilidad estaba fincada en *valores culturales compartidos* por los guanajuatenses, en reputación producto de su trayectoria política y empresarial, en el carisma reflejo de su personalidad y de la percepción de sus seguidores, en la transparencia de su actuar y en la *consistencia* ante los proyectos trazados en su gobierno, todo esto siempre en estrecha *integración* con sus seguidores.

Para que el líder obtenga credibilidad debe trabajar, según la Dra. Guillermina Baena, en lo siguiente:¹²⁴

Construir la comunidad: Promover los valores compartidos y lograr que se valore el trabajo en cooperación y en apoyo mutuo. Es necesario convencer a la gente que son miembros de un equipo, parte de una comunidad y que todo este proceso tiene como base los valores compartidos y propósitos comunes.

Promover valores compartidos: Estos parten de objetivos y necesidades comunes que son reconocidos por la comunidad. Esto puede interpretarse como el cumplimiento de las reglas del juego, cuando las normas se rompen, sólo se puede esperar el caos y la creación de nuevas normas.

Construir consensos: Es la construcción del asentimiento de la gente ante los hechos y las personas; el reconocimiento de su rol y la necesidad de interactuar con los demás.

¹²² Cfr. Muñoz Gutiérrez, *op. cit.*, p.28.

¹²³ El logro de estas metas no es tema de esta investigación, únicamente se enuncia el proyecto como una muestra de claridad, intensidad y unidad en su elaboración y desarrollo.

¹²⁴ Baena Paz, "Raíces de la... pp. 24-25.

Dirimir la controversia: Crear un espacio para que los individuos expresen sus opiniones abiertamente, aun cuando estas sean contradictorias o bien opuestas a la propia organización.

Respecto a estos cuatro últimos factores es importante destacar que Fox ha procurado mantener siempre, durante su administración en Guanajuato y durante la campaña presidencial, un ambiente propicio para que la comunidad se sienta *valorada, integrada y parte fundamental* de los proyectos, creando constantemente *espacios de discusión* que fomenten la creación de propuestas para el enriquecimiento del proyecto político.¹²⁵

Como se puede observar la credibilidad es un conjunto de elementos que permiten depositar confianza en un individuo. En el caso de Fox estos factores se han ido forjando en su persona a lo largo de su carrera política.

El gobierno de Guanajuato dio a Vicente Fox credibilidad; sus acciones de gobierno estuvieron basadas en: claridad y conocimiento sobre las metas a conseguir en dicho estado, palabras que respaldaban acciones, mantenimiento de valores compartidos, buena reputación entre líderes y gobernados, transparencia en el actuar, consistencia entre el decir y hacer, consenso y capacidad para dirimir la controversia, consistencia, honradez y experiencia. Todos estos elementos reflejados en el gobierno de Guanajuato (y en toda su trayectoria personal, empresarial y política) crearon credibilidad y confianza en el candidato.¹²⁶

Ken O' Donell¹²⁷ explica que después de conocer el proyecto denominado "modelo Estratégico de la Reingeniería del Gobierno del Estado de Guanajuato" y observar los avances que se iban dando con el paso de la administración foxista. "Pude comprobar con beneplácito que lo que yo había observado antes de comenzar el proyecto se podía ver también en las diversas áreas y proyectos emprendidos por el gobierno. Pude comprender

¹²⁵ Muñoz Gutiérrez. *op. cit.*

¹²⁶ *Ibidem.*

¹²⁷ Ken O'Donell es consultor e imparte seminarios en Norte, Centro y Sudamérica y Europa en las áreas de administración Total de Calidad, Desarrollo Organizacional Holístico y Administración basada en valores. Ha trabajado en importantes empresas privadas y para departamentos gubernamentales a nivel municipal, estatal y federal en varios países. *Ibidem*, p. XI.

entonces, por qué el estado de Guanajuato se ha vuelto una inspiración para muchos personas tanto en México como en el extranjero, y se ha convertido en un ejemplo de gestión pública"¹²⁸

La credibilidad inspirada a empresarios, políticos, observadores nacionales y extranjeros así como a la población en su conjunto era evidente.

Finalmente se puede constatar que Fox es un hombre con carisma, liderazgo, poder y credibilidad, atributos que se entrelazan unos con otros dándole mayor sentido y solidificación a su formación de personaje político.

Estos factores no pueden ser considerados únicamente innatos, fueron, como ya se ha explicado, producto de años de trabajo, condiciones sociales de desesperanza y uso intensivo de la mercadotecnia política. Estos tres factores lograron que el carisma, liderazgo, poder y credibilidad se potencializaran a su máxima expresión creando al candidato ideal para competir por la presidencia.

2.3 LA ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA POLÍTICA EN LA CAMPAÑA.

En 1997 Vicente Fox comenzó, aún como gobernador de Guanajuato, a formar su estrategia de mercadotecnia para la presidencia. La estrategia mostró aparentemente tres etapas, la primera fue establecer las metas iniciales, las cuales fueron diseñadas por Ramón Muñoz¹²⁹ uno de los personajes importantes en esta campaña; la segunda etapa, en manos de José Luis González y González,¹³⁰ estableció el Proyecto Millenium eje rector

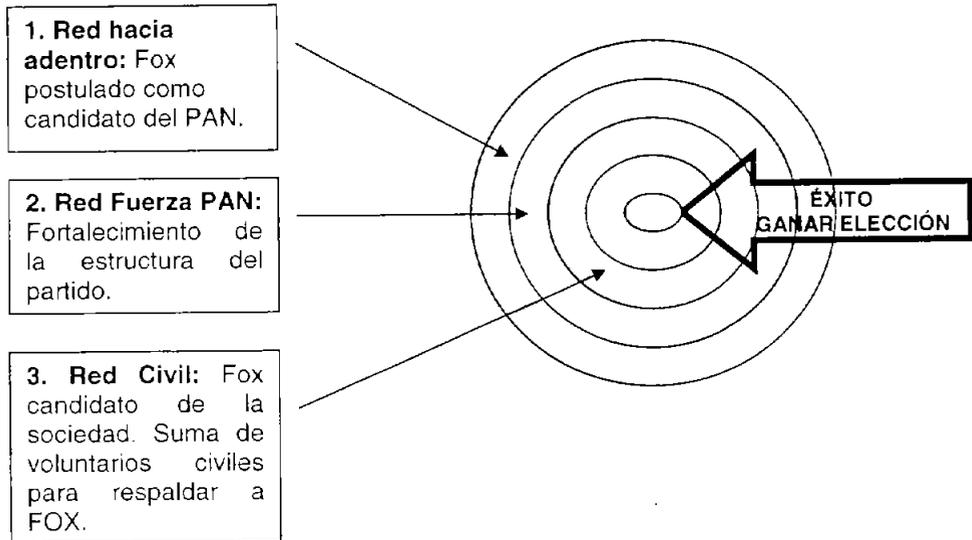
¹²⁸ *Ibidem*, p. XIII.

¹²⁹ Ramón Muñoz Gutiérrez, nació en Lagos de Moreno, Jalisco, el 8 de agosto de 1960, es Licenciado en Psicología por la universidad de Guanajuato en León con especialización en Desarrollo Organizacional. A los 22 años de edad ingresa al PAN fungiendo como secretario del PAN en León y diputado federal suplente, después trabajó en Bimbo como Jefe de Calidad Total, fue miembro de la Asociación de Industriales de Guanajuato, Director de desarrollo organizacional y de planeación en el municipio de León y dueño de un despacho de consultoría en ingeniería y estrategias para desarrollar la competitividad de empresas que operaban en el corredor industrial de Irapuato. Su agudeza, personalidad y dedicación lo colocan en la mira de Vicente Fox para participar en su campaña a gobernador de Guanajuato y posteriormente a la presidencia. En Cantú, *op cit.* p. 114.

¹³⁰ José Luis González y González nació un pequeño pueblo llamado Higuera a 40 Km. al norte de Monterrey, Nuevo León un 25 de agosto de 1944, estudió economía en la Universidad de Nuevo León. Su

de toda la campaña; y la tercera y última fue dirigida por Francisco Ortiz Ortiz,¹³¹ el cual sólo dio continuidad al proyecto.¹³²

PRIMERA ETAPA: Ramón Muñoz realizó el siguiente esquema, el cual fue considerado como parte de la estrategia hasta el final de la campaña:¹³³



primer experiencia laboral fue en *Coca-Cola* donde desempeñó varios cargos hasta llegar a ser presidente de *Coca-Cola México*, en esta empresa conoció a Vicente Fox, más adelante adquirió su propio negocio y creó la cadena de helados *Bing* la cual llevó a la cúspide y luego vendió, dedicándose a la compra y venta de empresas. González es conocido como un exitoso hombre de negocios, disciplinado, dedicado y emprendedor. *Ibidem*, p. 144.

¹³¹ Francisco Javier Ortiz Ortiz es Licenciado en Administración por la Universidad Panamericana, ha trabajado en importantes empresas como *Procter and Gamble* y *Televisa*. En cada una de estas empresas su función se enfocaba a la mercadotecnia, desarrollo de proyectos y área comercial. En el ámbito político fue invitado a colaborar en la campaña de Luis Donald Colosio en el área publicitaria, después de la muerte de Colosio regresó a *Televisa*. Más adelante se incorporó a la campaña de Vicente Fox por medio de los servicios de una empresa de *Head Hunters*. En Ortiz, Francisco, *Comprender a la Gente*, México, Ed. Nuevo siglo Aguilar, 2002, p. XXV.

¹³² La campaña de Vicente Fox tuvo dos coordinadores, la primera etapa estuvo a cargo de José Luis González (1997-Abril 1999) y la segunda fue dirigida por Francisco Ortiz Ortiz.(1999-2000) Existen varias versiones sobre la renuncia de José Luis González, Guillermo cantú explica en su libro *Asalto a Palacio* que José Luis renunció al proyecto debido a que el desarrollo de la campaña se llevaba a cabo con excesivo entusiasmo que derivaba en indisciplina, elemento que disgustaba y frustraba enormemente a José Luis provocando su renuncia irrevocable. En Cantú, *op. cit.*, p. 166. Otros rumores relatan que Vicente Fox tuvo problemas personales con José Luis, sin embargo, jamás ha salido a la luz dicho conflicto.

¹³³ *Ibidem*, p. 141.

El primer paso tenía como objetivo lograr que Fox fuera precandidato a la presidencia por el partido Acción Nacional, es decir, ganar la candidatura interna.

El segundo era fortalecer la estructura del PAN.¹³⁴

El tercero era crear una gran organización civil que respaldara a Fox y lo colocara como el candidato de la sociedad, a esta organización se le nombró **Amigos de Fox**,¹³⁵ (la cual será analizada más adelante)

Aparentemente todo funcionaba a la perfección, pero con el paso de los meses los resultados eran lentos y era necesario buscar nuevas fuerzas, tal vez, la lentitud se debía a la falta de un coordinador de campaña y a una estrategia de mercadotecnia política.

En septiembre de 1997, Vicente Fox se reencontró con su ex compañero de trabajo en la Coca-Cola, José Luis González y González, pieza clave en todo este proceso. Fox lo invita a participar como coordinador de campaña, José Luis aceptó, consciente de su nulo conocimiento en campañas políticas, compró todos los libros que pudo encontrar sobre cómo hacer campañas políticas.”¹³⁶ La lectura le permitió tener un conocimiento teórico sobre cómo elaborar una campaña y cómo estas habían sido en otros países. pues también consultó materiales sobre trabajos hechos en Estados Unidos, Brasil, Argentina y Chile.

Para febrero de 1998, González, después de haber leído cada uno de los textos preparó un manifiesto bajo el nombre de **Proyecto Millenium**. Este proyecto fue el eje de la campaña que, salvo algunas modificaciones, se cumplió en su totalidad.

¹³⁴ Trabajo que no se realizó como se tenía planeado. *Ibidem*, p. 189.

¹³⁵ Fundada el 16 de septiembre de 1998 por un grupo de guanajuatenses, con José Luis González a la cabeza. Entonces no tenían más activos que un cúmulo de solicitudes en blanco y otro de identificaciones que acreditaban la membrestia. *Ibidem*, p. 190.

¹³⁶ *Ibidem*, p. 144.

El proyecto Millenium estaba compuesto por diez puntos:¹³⁷

- I. Introducción
- II. Seguridad
- III. El candidato
- IV. El éxito del gobierno de Guanajuato
- V. Estrategia política
- VI. Planeación y organización
- VII. Partido
- VIII. Sinergias
- IX. Financiamiento
- X. Competencia
- XI. Funciones

SEGUNDA ETAPA: ¹³⁸

PROYECTO MILLENIUM

El proyecto Millenium, como se muestra en el libro *Asalto a Palacio* de Guillermo Cantú, fue el **Plan de Mercadotecnia Política**, pues reflexiona sobre el futuro de la campaña, partido, oposición, candidato, establece tiempos, metas y formas de control.

Es importante recordar que este apartado busca realizar un estudio comparativo entre el plan de mercadotecnia política utilizado en la campaña de Vicente Fox (Proyecto Millenium) y la teoría existente sobre el plan de mercadotecnia política abordado en el capítulo uno, esto con el fin de observar si realmente se utilizó mercadotecnia política apegada a la teoría o si el plan sólo fue una construcción producto de la mercadotecnia comercial, la imaginación y la iniciativa.

En esta investigación se tomarán para su análisis únicamente los fragmentos más representativos del Proyecto Millenium y algunos puntos abordados por el posterior coordinador de campaña Francisco Ortiz, en los cuales se pueda observar con claridad el uso de la mercadotecnia política y cada una de las etapas de la misma. Los fragmentos del

¹³⁷ El Proyecto Millenium fue publicado en el libro *Asalto a Palacio*, ésta ha sido la única fuente que ha revelado el contenido de dicho proyecto de manera explícita y ordenada. Por lo anterior la publicación de este proyecto será considerada como el plan de mercadotecnia política oficial utilizado en la campaña.

¹³⁸ La tercera etapa comienza en 1999 cuando José Luis González abandona la campaña y la deja en manos de Francisco Ortiz, sin embargo, por considerar en esta investigación que la estrategia de campaña es la misma hasta el final no se ubica un punto específico para establecer la tercera etapa.

proyecto estarán en cursivas con el fin de diferenciarlos del análisis que se realizará al respecto.

Con el objetivo de fortalecer este análisis, se retomará a lo largo del trabajo, la visión de varios expertos en mercadotecnia política y campañas políticas, algunos de ellos serán, Francisco Javier Barranco, Mario Martínez Silva, Carlos Flores Rico y Lourdes Martín Salgado. Es importante destacar que ninguno de ellos participó en esta campaña y su análisis resultará rico para entender si se utilizó mercadotecnia política apegada a la teoría existente en esta rama de conocimiento.

FRAGMENTOS DEL PROYECTO MILLENIUM:

INTRODUCCIÓN:

*Mediante un ejercicio de **investigación** y **análisis** profundo de las motivaciones políticas del electorado podremos trazar una **estrategia** de acción que no sólo nos lleve a la victoria electoral con la mayor cantidad de votos, sino que logre acercar al candidato al conocimiento de la realidad nacional de modo que pueda formular su compromiso de solución a los problemas que aquejan a los ciudadanos de todos los estratos sociales.¹³⁹*

En este fragmento se pueden observar aspectos importantes respecto al uso de la mercadotecnia política, primero, se habla de un elemento fundamental en todo plan de mercadotecnia política, el **análisis**, es decir, la **investigación** del electorado; pareciera que comprenden perfectamente que sólo por medio del conocimiento sobre los deseos, aspiraciones, problemas y motivaciones del elector es posible establecer una **estrategia**.

Francisco Ortiz explica que "lo importante era saber qué pensaban las personas del candidato. qué les gustaba de él o qué les desagradaba."¹⁴⁰ Todo esto implicaba forzosamente investigación y análisis. Las preguntas básicas de los dos cuestionarios eran: qué quiere la gente, qué necesita, cuáles son las características que debe tener el próximo presidente y cuál considera qué es el problema a resolver más importante del país. Los datos que arrojaban los cuestionarios daban la pauta para construir la estrategia.

¹³⁹ Cantú, *op. cit.*, p. 145.

¹⁴⁰ Ortiz, *Compendio*, p. 9.

A pesar de que Ortiz retomó la campaña cuando el Proyecto Millenium ya estaba concluido, realizó investigación por medio de encuestas para medir los efectos que la campaña estaba teniendo entre el electorado.

Es importante destacar que el Proyecto Millenium y después el trabajo de Ortiz no mencionan ni realizan una investigación en el plano demográfico ni económico, únicamente, en el plano de mercado político y factores de marketing mix, o por lo menos en el libro *Asalto a Palacio* no se hace referencia a ningún tipo de investigación de esta índole.

Regresando al fragmento, se revela la importancia de la estrategia, saben que la **estrategia** es el factor *sine qua non* de toda campaña, como bien mencionan en el texto, todo esfuerzo y dinero gastado sin apego a la estrategia es sin duda malgastado.

También señalan que producto de la investigación es la estrategia pues esta última es el resultado del análisis que la investigación proporcionó y gracia a ella es posible formar una estrategia con los puntos fundamentales que se necesitan para ganar la elección.

*La organización de este proyecto es únicamente para 1998. El próximo año modificaremos el plan y la estrategia de acuerdo con la experiencia de estos meses y las necesidades que nos depare el futuro. Por lo pronto estableceremos **metas y objetivos razonables** y mediremos los resultados con una batería de indicadores que denominaremos **signos vitales**. los cuales nos dirán el grado en que se encuentra la salud de la campaña. Serían la guía a seguir hasta el día del triunfo, el "día V", V de la Victoria, V de Vicente , V de Vamos a hacer que esto ocurra.¹⁴¹*

En este párrafo se mencionan tres elementos substanciales: uno, considerar que el plan y la estrategia están a prueba durante ese año, aunque los estudios de mercadotecnia política-electoral afirman que la estrategia no debe ser cambiada bajo ninguna circunstancia, tal vez, la posibilidad de contar con tres años de campaña les proporcionaba un amplio margen de maniobra y de experimentación, a pesar de esto, el plan y la estrategia funcionaron y se llevaron a cabo casi en su totalidad.¹⁴²

¹⁴¹ Cantú, *op. cit.*, p. 145.

¹⁴² Mariana Pedrero explicó que durante la Coordinación de Ortiz la estrategia central no se modificó de fondo, sin embargo, cada día se daban cambios según las circunstancias. Entrevista realizada a la Lic. Mariana Pedrero, asistente de Francisco Ortiz (Coordinador de marketing político en la campaña de Fox), el 7 de abril de 2003 a las 6:00 hrs. en sus oficinas ubicadas en Av. Hidalgo #216- 3.

Dos, el establecimiento de **objetivos y metas razonables**, elementos por considerar por el plan de mercadotecnia política. (Determinación de los objetivos)

Tres, es el uso de **encuestas**, que ellos llaman *signos vitales*, la importancia de este tipo de herramientas permite, como ellos mencionan, medir por medio de una efectiva batería de preguntas (cuestionario) cómo se encuentra la campaña, cómo se percibe al candidato, a su propaganda, al partido, a la oposición, al mensaje, y a todo lo que involucre a la campaña, lo anterior con el fin de observar si se está cumpliendo con los objetivos o es necesario reencausar el camino.

Francisco Ortiz levantó en todo momento encuestas, sesiones de grupo y entrevistas a profundidad, según la Lic. Mariana Pedrero, integrante del equipo de mercadotecnia de Ortiz, las encuestas eran la guía y forma de medición de la campaña.¹⁴³

Como se puede observar el Proyecto Millenium en su etapa de investigación se basó en la primer fase de un Plan de Mercadotecnia Política, esto al recurrir a la investigación y análisis para la formación de la estrategia central.

En estos párrafos no se detallan los elementos de análisis, ni de investigación pero sí se deja claro que se transitó por estas fases.

ÉXITO DEL GOBIERNO DE GUANAJUATO

*El objetivo de este apartado consiste en asegurar el éxito de la gestión en los cinco grandes propósitos del gobierno estatal para poder proclamar el lema " Si en Guanajuato se pudo, en México se podrá".*¹⁴⁴

- 1) *Crear las condiciones para lograr un desarrollo económico sustentable y competitivo en escala mundial, que sea plataforma del progreso de todos los guanajuatenses, sin dejar de observar el debido respeto al equilibrio ecológico de la entidad.*
- 2) *Alcanzar un desarrollo social equilibrado y equitativo donde exista como prioridad humana la calidad de vida y la salud de los guanajuatenses.*
- 3) *Realizar una transformación educativa sustancial que promueva prioritariamente en los alumnos los valores humanos, los conocimientos, las habilidades necesarias para triunfar social y económicamente en sus comunidades.*

¹⁴³ Entrevista realizada a la Lic. Mariana Pedrero...

¹⁴⁴ Cartú, *op. cit.* p. 152

- 4) *Lograr la vigencia real del estado de derecho en su territorio: Seguridad, justicia, convivencia pacífica, participación y paz social.*
- 5) *Forjar un buen gobierno, competitivo, transparente, participativo, proactivo y democrático, que trabaje mejor, que cueste menos y que genere mayores beneficios a la sociedad.*

Para lograr estos objetivos deberán cuidarse los resultados periódicamente (mensual, trimestral o semestral), analizar su evolución y tomar las medidas correctivas del caso siguiendo el sistema de evaluación de signos vitales a fin de identificar las actividades clave que tengan desviación o evitar que se atoren en su desempeño.¹⁴⁵

Todo lo anterior es parte indudablemente de la **estrategia**, es decir, resaltar los logros obtenidos en el estado de Guanajuato y por tanto insinuar que tales triunfos pueden ser conseguidos a nivel nacional. Exaltar la experiencia era un factor primordial.

Como se discutirá más adelante, las propuestas tienen un claro perfil económico pero, como ellos lo denominan, con rostro humano, es decir, desarrollo económico tomando en cuenta a la población.

Mario Martínez Silva¹⁴⁶, experto en campañas políticas, explica que "Los logros realizados son la razón fundamental para explicar por qué debe continuar en el gobierno un partido y sus candidatos, centro al que apuntan primordialmente los ataques de sus opositores. Los candidatos deben ser capaces de demostrar logros tangibles del gobierno que sustenta su partido, y de defender, justificar y explicar las decisiones y acciones gubernamentales."¹⁴⁷

Por lo anterior es evidente considerar que resultaba parte de la estrategia el destacar los logros obtenidos en el estado de Guanajuato, exaltar la experiencia y por tanto dar confianza y credibilidad al electorado.

¹⁴⁵ *Ídem* p. 153.

¹⁴⁶ Es importante recordar que se citará a lo largo del trabajo a Mario Martínez Silva, Francisco Barranco, Carlos Flores Rico y Lourdes Martín Salgado, esto con el objetivo de comparar la teoría vista desde los ojos de expertos en campañas políticas y la práctica en la campaña de Vicente Fox, dejando claro que ellos no participaron en la elaboración de esta última.

¹⁴⁷ Martínez Silva *en cò.* p. 217.

ESTRATEGIA POLÍTICA

*El camino político a seguir consiste en trazar la Visión de México para el tercer milenio a través de reinventar la confianza en las instituciones políticas y propiciar un ambiente de credibilidad que genere nuevas esperanzas personificadas por el candidato. Esto requiere construir varias trincheras:*¹⁴⁸

- 1) **Candidato:** Carisma, apariencia, escenarios, discursos, información de datos generales y específicos, aprovechamiento de fuerzas, y apuntalamiento de puntos débiles.
- 2) **Comunicación:** Entrevistas formales, boletines de prensa, cobertura en televisión, radio, correo electrónico, correo directo y volantes. Comunicación interna, introduciendo el factor deportivo de llevar la cuenta diaria de los días que faltan para la elección¹⁴⁹, una medida que destacará el sentido de urgencia entre los colaboradores.
- 3) **Itinerario:** De acuerdo con la planeación estratégica pero con los ajustes tácticos necesarios y con planes alternos de respuesta al despliegue de acciones de la competencia.
- 4) **Ideas réclame** (gimmicks¹⁵⁰): V de Vicente, V de Victoria, Fox con X de México, con la X de siglo XXI, Vota con la X de Fox México, 2 de julio cumpleaños de Fox, utilizar el corrido de Guanajuato, organización de porras.
- 5) **Acción:** Votos, votos, votos.
- 6) **Ideas básicas: Posicionar al candidato en función de los segmentos de mercado.** Definir ideas con respecto a PEMEX. Destruir Chiapas: Fox debe convocar a un acuerdo nacional por la paz, invitando a Zedillo, Cárdenas, Samuel Ruiz y por su puesto, a Marcos. Fox debe ser el agente de cambio que provoque una catarsis de unidad nacional. Tema del poder: después del triunfo del PRD en el Distrito Federal no debe haber temor al cambio. Utilizar el consejo de López Portillo: Cambien los pistones al sistema político mexicano sin parar el motor.

Francisco Ortiz, dividía la estrategia en tres puntos:¹⁵¹

- 1) Reto de **concientizar a la población sobre el poder de la decisión que tomarían y expresarían a través de su voto**, se tuvo que demostrar a la gente que sus propuestas por fin serían tomadas en cuenta.

¹⁴⁸ Cantú. *op. cit.* p. 153.

¹⁴⁹ Mariana Pedrero relató que Vicente Fox todos los días decía: "Faltan X días para el gran día", según los días que faltaban, eso desde que inició la campaña. Entrevista realizada a la Lic. Mariana Pedrero...

¹⁵⁰ Gimmick: Truco publicitario o de promoción. En Diccionario *Oxford*, Oxford University Press, 1996. New York.

¹⁵¹ Ortiz. *Comunicando a...* pp. 64-65.

2) Utilizar el **carisma del candidato y la fortaleza de sus ideas** para que la gente viera en él la posibilidad real de cambio: este modelo es producto de diversas investigaciones que parten de la siguiente afirmación: El resultado de una elección está directamente relacionado con el efecto de atracción emocional hacia el candidato.

3) Tanto en folletos, espectaculares y otros materiales impresos y videos, tuvimos como meta atraer a la población, mediante la **identificación emocional y la cercanía con un candidato** capaz de comprenderlos, de ponerse en sus zapatos y convivir con todo tipo de personas: lo mismo con niños y niñas de la calle, que con estudiantes, comerciantes y el sector empresarial. Un candidato que conviviera con todos los sectores de la población, hablándoles en su mismo lenguaje, y recibiendo las favorables respuestas que se observan en los resultados de las encuestas realizadas.

Como es sabido la primera parte de la campaña (1997-1999) fue llevada por José Luis González "El Bigotón" quien elaboró el proyecto Millenium que después modificó Ortiz al ocupar su puesto (1999-2000).

Si se observa con detenimiento la estrategia es la misma, el cambio fue de forma y no de fondo, en ambas se destacan puntos importantes:

1.- La figura de Vicente Fox, como un hombre carismático y de gran fortaleza, con el cual se podía crear un vínculo emocional entre el candidato y la población, por considerarlo un hombre sencillo, honesto, humano, pero con capacidad de cambiar al país. Tanto en la tesis de Francisco Ortiz como en la entrevista realizada a Mariana Pedrero se muestra que los resultados de las investigaciones arrojaban que la población quería un presidente REAL, común y corriente, por esa razón se exaltaba este perfil en Fox.

2.- Manejo del concepto de cambio. La estrategia buscaba posicionar el concepto y vincularlo con Vicente Fox. Desde un principio se tuvo claro que la palabra clave era **CAMBIO**. Tanto González como Ortiz sabían, por medio de los instrumentos de medición, que la gente quería un cambio, satisfacción de necesidades inmediatas y un candidato que las encarnara.

3.- Uso de medios de comunicación. Ortiz acató este punto con pleno rigor, su estrategia en medios contemplaba: Televisión nacional, local, pagada, radio nacional, local, revistas nacionales, prensa local, exteriores (espectaculares, paredes), internet, publicidad en eventos deportivos nacionales e internacionales etc.¹⁵²

Respecto al tema de la **segmentación** abordado en la estrategia política del Proyecto Millenium, es importante destacar que no se explica claramente cuál es el segmento al que se quiere llegar, pues únicamente se dice que: "Deberemos aprovechar una de las mejores fortalezas de Fox, su atractivo con el sexo femenino, pues las mujeres son grandes voluntarias y simpatizantes fervientes; lo mismo podemos decir de los jóvenes estudiantes de ambos sexos"¹⁵³.

Para González el segmento objetivo eran las mujeres y los jóvenes.

Francisco Ortiz por su parte, explica que el público objetivo eran los hombres y mujeres de 18 años con credencial de elector y que se encontraran en territorio nacional el 2 de Julio del año 2000, el día de la elección. Éste era el "público objetivo"¹⁵⁴, es decir, los jóvenes.

Sin embargo, en su tesis de licenciatura dice: "El público objetivo estaba conformado básicamente por hombres y mujeres que el 2 de julio del 2000 contarán con su credencial de elector, gente de todos los niveles socioeconómicos que habitaran en poblaciones rurales o urbanas dentro del territorio nacional."¹⁵⁵

Tanto en el Proyecto Millenium como en el trabajo de Ortiz no queda muy claro si la segmentación eran sólo mujeres y jóvenes de 18 años o mujeres y hombres de todos los estratos sociales. sin embargo, las siguientes gráficas muestran que probablemente la campaña se dirigía a los jóvenes pues los efectos percibidos en estos eran favorables a Fox.

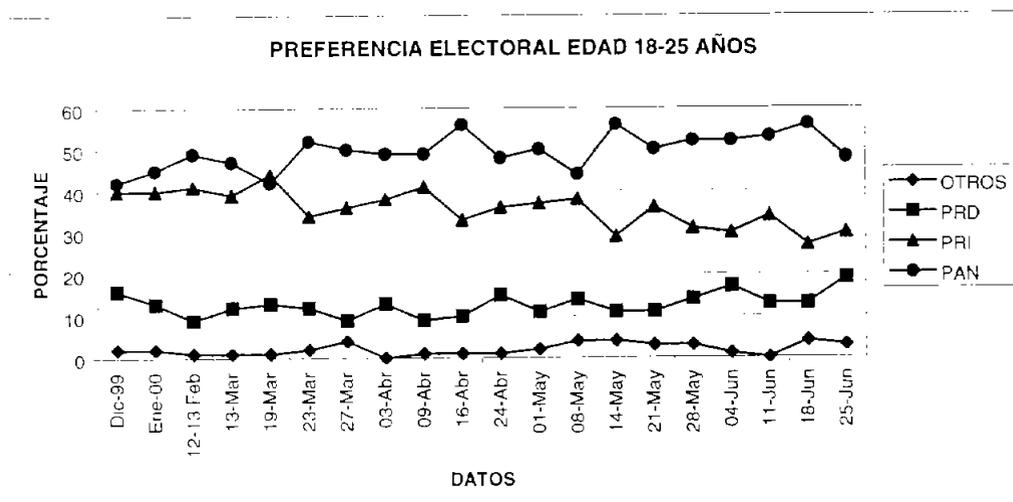
¹⁵² Ortiz, Francisco. Tesis de Licenciatura, *Aplicación de la mercadotecnia política en una campaña presidencial*, México, Universidad Panamericana, Octubre 2001, pp.89-93.

¹⁵³ Cantú, *op. cit.* p. 152.

¹⁵⁴ Ortiz, *Compendio...* p. 12.

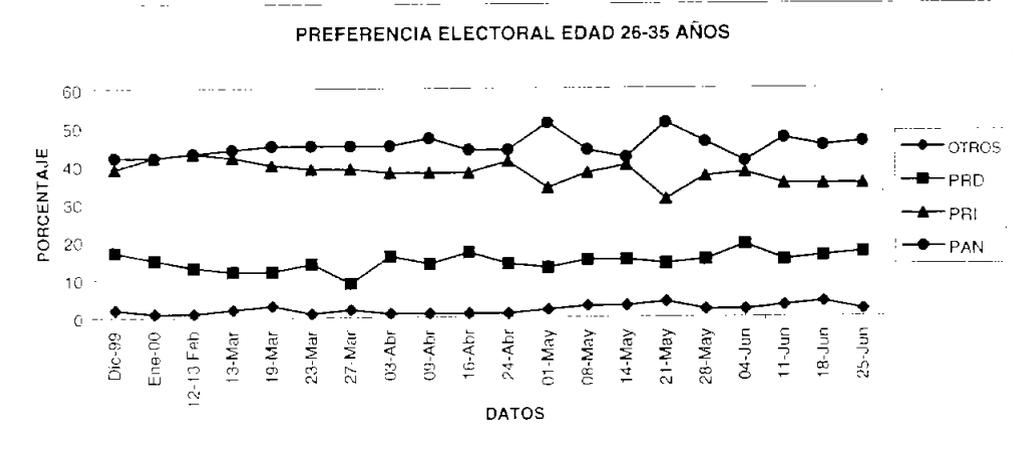
¹⁵⁵ Ortiz, Tesis de... p. 85.

JÓVENES ENTRE 18 Y 25 AÑOS.



Ortiz, *Compendio...* p. 12.

JÓVENES ENTRE 26 Y 35 AÑOS.



Ortiz, *Compendio...* p. 12.

A pesar del favorable efecto en los jóvenes es importante destacar que la segmentación a lo largo de la campaña no fue muy clara pues resulta imposible segmentar en relación con los hombres, mujeres y jóvenes sin especificar: cuáles, de qué estrato social, edad, educación,

etc. El Dr. Murilo Kuschick explica que la posible segmentación era: El voto en contra del PRI y no el voto por los jóvenes.

Por su parte, Mariana Pedrero explica que la segmentación fueron niños¹⁵⁶, jóvenes, mujeres, personas de la tercera edad, empresarios, indígenas y migrantes, el objetivo era llegar a toda la población con el mismo mensaje sólo modificando el canal.¹⁵⁷

Sin duda, la segmentación que dijo Pedrero y la utilizada por Ortiz son diferentes, ¿sabrían lo que es segmentar?

La información específica sobre la segmentación no se ha dado a conocer públicamente, por lo tanto, sólo podemos especular y conformarnos con los datos que proporcionaron respecto a su forma de segmentar. Pareciera que su segmentación incluía a todas las personas que pudieran votar, entonces ¿dónde está la segmentación?, ¿realmente segmentaron?, ¿saben segmentar?

Respecto al tema del posicionamiento abordado en la estrategia política del Proyecto Millenium, es importante destacar que se habla sobre el **posicionamiento** como un factor trascendental para la búsqueda de una posición en el mercado político.

Ortiz explica: "Posicionamos a Vicente Fox como la única alternativa que proporciona "El cambio que a ti te conviene". Elegimos poner "cambio" sin calificativos para que la gente imaginara el cambio que necesitara. Y eso estuvo basado en el hecho de que Fox era el único capaz de cumplir con ese cambio, esto porque su desarrollo personal y profesional fue siempre fuera del sistema, tuvo por lo tanto, que enfrentar los mismos problemas que cualquier ciudadano, y cuando estuvo en cargos públicos siempre dio resultados claros y específicos, denunciando y dando soluciones propositivas."¹⁵⁸

¹⁵⁶ Mariana Pedrero dice que los niños influyen en los padres de manera importante, por esa razón se les dirigieron mensajes enfocados a ganar su confianza, la cual sería transmitida a sus padres. Entrevista realizada a la Lic. Mariana Pedrero...

¹⁵⁷ *Ibid. n.*

¹⁵⁸ Ortiz, Tesis de... p. 85.

Sin embargo, Pedrero divide el posicionamiento en dos etapas: ¹⁵⁹

1.- Capitalizar la fácil recordación de su apellido FOX y colocarlo como un hombre sencillo, trabajador y exitoso. sobre todo en las clases bajas. Su vestimenta es sencilla.

1.1 Posicionar el ¡YA!. Provenía de la V de la victoria y simbolizaba el ¡ ya basta! , ¡ ya es hora del cambio !.

1.2 HOY!. Después del predebate se posicionó como el hombre que no deja para mañana lo que puede hacer hoy. Transformaron una actitud necia y negativa proyectada antes del debate (martes negro) en una actitud positiva, proactiva y decidida.

2.-Mayo del 2000. ¡ FOX PRESIDENTE !, Se posiciona un Fox con otra vestimenta, traje sastre, formal, el hombre que tiene la presencia para ser el presidente de todos los mexicanos. Los mensajes son más serios, formales sin muchos colores (imagen dual)

Francisco Ortiz explica que la estrategia publicitaria para posicionar al candidato consistió en identificar tres factores fundamentales: ¹⁶⁰

- a) El beneficio primario del producto: qué es lo que ese producto o esa persona le va a proporcionar al público objetivo -en función- obviamente, de lo que ese público espera.
- b) La razón por la que el consumidor va a creer en el beneficio que ofrece ese producto a esa persona.
- c) El tono y el carácter del mensaje publicitario.

“En el caso específico del candidato, el beneficio primario que Vicente Fox le ofrecía a la gente era precisamente el **CAMBIO** que le convenía: *el cambio que a ti te conviene*. La razón para creer en el beneficio primario debía responder a la pregunta: ¿Por qué voy a creer que Vicente Fox me va a dar el cambio que a mi me conviene?. Aquí se argumentó que él conocía tanto las vicisitudes de la vida privada, por haber sido empresario y luego director de la Coca-Cola, como las circunstancias de la vida pública, al haber sido diputado y gobernador de Guanajuato, demostrando su capacidad para dar a la gente lo que quería. Estos fueron los argumentos para demostrar que Vicente Fox iba a cumplir la promesa

¹⁵⁹ Entrevista realizada a la Lic. Mariana Pedrero...

¹⁶⁰ Ortiz, *Comunicación*, p. 3.

básica – el beneficio primario- que hacíamos en la entrega publicitaria. Por último, para definir el carácter y el tono del mensaje. decidimos que el tono debía ser heroico, audaz, ganador, posicionándolo como el líder que le daría a la gente lo que estaba deseando.”¹⁶¹

Finalmente se confirma que tanto el Proyecto Millenium como el trabajo de Ortiz consideraron, apegados a la teoría relativa al Plan de Mercadotecnia Política, a la segmentación y el posicionamiento, ambos puntos fueron claramente identificados en ambos trabajos, resaltando que el trabajo de Ortiz ahonda más en estos elementos.

Respecto al diseño del mensaje, Ortiz dice haber tomado en cuenta tres factores:

- a) Tomar en cuenta las necesidades de la sociedad.
- b) Identificar claramente al público objetivo.
- c) Colocar el mensaje en los medios idóneos.

Ortiz consideró que (como parte de la estrategia) en el mensaje era necesario concientizar a la gente y darle seguridad de que en esta ocasión su voto si iba a ser tomado en cuenta; vencer la apatía de los votantes y animarlos para ir a manifestar su voluntad política; también resaltar las cualidades innatas del candidato así como exaltar la posibilidad de cambio.

El éxito de la oferta política se debió a la sensibilidad e instinto para interpretar el deseo de la gente. que le manifestaba:

- 1.- El anhelo de transitar a una mejor etapa de gobierno en su vida comunitaria.
- 2.- Sentimiento de frustración producto de las formas viciadas de la vida pública y del comportamiento descuidado de los gobernantes.
- 3.- Problemas urbanos y rurales (inseguridad, desempleo, burocracia, pobreza, etc.)
- 4.- En suma, el hartazgo de una situación que a pesar de los años no cambiaba y mantenía a la población sin muchas expectativas de cambio.

¹⁶¹ *ibidem* p. 4.

En este sentido se puede concluir que la oferta política de Vicente Fox fue su **figura** (Vicente Fox *per se*), su propuesta de cambio, que aunque no se fundamentó en aspectos racionales sino emocionales, funcionó perfectamente, pues el cambio representaba para cada individuo la posibilidad de transformar lo que a él más le afectaba significando un cambio particular y al mismo tiempo global.¹⁶²

A pesar de que la palabra cambio ya se había utilizado en campañas anteriores¹⁶³, el uso que Vicente Fox le da, aunado a factores como hartazgo, candidato *sui generis*, impulso en medios de comunicación, etc., le dieron un impacto más grande y penetrante a la oferta.

Rosalía Winocur explica que "La generalización del discurso sobre el cambio hizo sentido en terreno previamente abonado por los medios. La radio, la prensa y la televisión contribuyeron de manera fundamental a proyectar y socializar el deseo, al recrear de diversos modos los sentimientos de impotencia, las frustraciones colectivas y los padecimientos cotidianos del ciudadano común y corriente en su relación con los servicios y las autoridades. Esto posibilitó que el cambio no sólo adquiriera una dimensión política, sino también que recogiera y expresara múltiples sentidos al permitir que se convirtiera en un eslogan significativo porque podía traducir algo de la experiencia de cada grupo o sector social respecto del poder y las instituciones políticas"¹⁶⁴

Reforzando la idea de cambio, se utilizó el voto útil, es decir, vota por Fox, aprovecha tu voto, tu voto vale, vota por alianza por el cambio. El objetivo era disminuir la fuerza de CCS fortalecer la de Fox como líder plural, incluyente de centro y mostrar que la batalla era entre alianza por el cambio y el PRI.

En esta etapa el uso del voto útil fue fundamental y parte de la oferta política.

Finalmente se puede concluir que la oferta política a ofrecer era: Vicente Fox y el cambio.

¹⁶² Ortiz. Tesis de... p. 84.

¹⁶³ En 1988 la candidatura de Cuauhtémoc Cárdenas sumó el animo de "cambio" o de supresión del PRI-Gobierno; también entonces el PAN ofrecía como lema de campaña "demos el cambio". En 1994 el "cambio" volvió a ser el eje de los discursos presidenciales" en Martha Singer, "Fox, medios y ¿cambio?" en *Estudios políticos y sociales*. mayo-agosto, 2000, p. 16.

¹⁶⁴ Meyenberg. Yolanda, Coord., *El día de julio: reflexiones posteriores*, México, Ed. FLACSO, IIS, UAM Iztapalapa, 2001, p. 94.

Después de este recorrido por la estrategia se puede decir que su estructura cuenta con varios de los elementos que sugiere Barranco en su plan de mercadotecnia política. Si bien la estrategia del proyecto Millenium no los integra como teóricamente se aconseja, sí se toman en cuenta varios de los factores, sólo que de forma separada y dando a cada elemento un desarrollo específico.

FINANCIAMIENTO ¹⁶⁵

*Para que Fox sea presidente es necesario que los planes estratégicos, la organización y las actividades programadas del personal se lleven a la práctica, es decir, se necesita dinero, mucho dinero sobre todo en la etapa de precampaña. El periodo crítico será 1998 y 1999, después en el 2000 contaremos con recursos federales de acuerdo con la ley.*¹⁶⁶

Otro factor que se debe tomar en cuenta es que dichos recursos deberán llegar de una manera clara y transparente pues el propósito en esta delicada materia, además de resolver nuestros gastos de campaña, es respetar estrictamente la ley. Desafortunadamente existe gran desconfianza hacia el gobierno, por aquello de que puedan tomar represalias contra los donantes. En virtud de lo anterior estas serán las reglas que debemos observar sin excepciones:

- 1) No podrá desviarse ningún recurso oficial del estado en la precampaña.
- 2) Todo simpatizante que desee colaborar deberá hacerlo por medio y exclusivamente de Amigos de Fox, A.C.
- 3) Cualquier tipo de aportación en especie deberá ser aprobada y reciclada a la cuenta de Amigos de Fox, A.C.
- 4) Las aportaciones directas que deseen hacerse anónimamente deberán ser canalizadas por medio de una sola persona, Marcelo de los Santos¹⁶⁷.
- 5) No se aceptarán aportaciones del extranjero.
- 6) Los egresos también deberán ser autorizados por una sola persona; Carlos Rojas Magnon,¹⁶⁸ el cual llevará un reporte contable mensual de ingresos y egresos con

¹⁶⁵ El tema de las presuntas aportaciones ilegales a la campaña de Vicente Fox es un tema que no será abordado en esta investigación, pues la importancia de este análisis es observar si el tema del financiamiento fue contemplado en la estrategia de mercadotecnia política.

¹⁶⁶ Cantú, *op. cit.*, p. 156.

¹⁶⁷ Marcelo de los Santos, nació el 15 de diciembre de 1940, es Contador Público por la Universidad Autónoma de San Luis Potosí, actualmente es Director General y Socio de la empresa de contadores públicos y abogados, Marcelo de los Santos Anaya y Cía., SC. En Diccionario Biográfico, *Quién es quién en México 1980-1990*, Washington, Ed. Worldwide, 1990, p. 181.

¹⁶⁸ Carlos Rojas Magnon, nació el 11 de enero de 1941, es Ingeniero Químico graduado en la UNAM y con estudios de maestría en Harvard trabajó en la compañía Dupont donde fungió como representante técnico y asistente del director general, más adelante su rigor y dureza le abrieron las puertas a la prestigiada firma de consultoría tecnológica Arthur D. Little donde asesoró en materia de recursos naturales y energéticos (petróleo, papel y minería) en todo Medio Oriente. Al regresar a México fue invitado a participar en la planificación y desarrollo industrial de la zona fronteriza en Ciudad Juárez y Querétaro, alcanzando importantes logros. Rojas es accionista de la firma estadounidense Amrop International, empresa importante

sus comprobantes correspondientes y auditado por una firma reconocida de contadores públicos.

- 7) *Someter a análisis los requisitos legales de aportaciones anónimas, límites de aportación por persona y si existe alguna posibilidad de recibir contribuciones del extranjero. El departamento jurídico del partido es el único que puede contestar estos asuntos.*
- 8) *El presupuesto tentativo de egresos del período 1998-1999 es de dos millones mensuales, 48 millones de pesos en total.*
- 9) *Deberemos elaborar el presupuesto con sus controles internos correspondientes, procurando mejorar al máximo el gasto interno del personal que colabora con nosotros y sus herramientas de trabajo indispensables.*

Martínez Silva explica que es importante “la estimación de los recursos financieros que pueden canalizarse hacia las campañas, sugiere analizar los recursos disponibles tanto para el candidato como para los contrarios, pues ahí puede surgir una primera desventaja que habrá de ser compensada, en su caso, con estrategias y tácticas igualmente eficaces, pero menos costosas. Se deben analizar las posibilidades propias, las del financiamiento público, si existe, y la potencialidades de financiamiento privado de la división electoral (con base en las contribuciones obtenidas por anteriores candidatos).”¹⁶⁹

Como se puede observar, la campaña de Vicente Fox siempre tuvo muy clara la importancia de las cifras-presupuesto con las que se podría contar en la campaña. Parte de toda **estrategia** es considerar las cantidades, es decir, los recursos económicos.

Martínez Silva también comenta que “las campañas requieren investigar las posibilidades de financiamiento privado mediante la identificación de potenciales donadores. Algunos recomiendan formular dos grandes listas: la de los contribuyentes mayores, que incluye a quienes se les considera capaces de aportar las cantidades máximas que permita la Ley; y la de los contribuyentes menores, que pueden donar cualquier cantidad a partir de un mínimo. Se trata de incluir a toda persona que el candidato o sus allegados conozcan y que pueda ser contactada para solicitarle su apoyo. A estas listas se pueden agregar las posibilidades en especie, bienes o servicios que evitarán a la campaña hacer erogaciones en transportes, máquinas de oficina, papelería, alimentos, refrescos, locales, oficinas. etc.

en el ramo de los buscadores de talentos. Su trayectoria, experiencia y trabajo lo colocaron en la campaña de Vicente Fox para hacerse cargo del apoyo financiero. En Cantú, *op. cit.*, p. 203.

¹⁶⁵ Martínez Silva, *op. cit.*, p. 183.

De estas listas, en su momento, puede seleccionar a los encargados de la colecta de fondos de la campaña, quienes con sus propias relaciones puedan engrosar el número y el monto de las contribuciones.”¹⁷⁰

Tomando en cuenta los comentarios de este autor se pueden resaltar dos puntos importantes que fueron considerados en la **estrategia** de campaña, establecer:

Donadores: Respecto a los donadores, la campaña de Vicente Fox estableció los rangos de donadores según las aportaciones (amigos de Fox y Super amigos de Fox), tomando en cuenta la ley y buscando al máximo reglamentar sus donaciones con el objetivo de mantenerse transparentes.

Encargados: Conscientes de la importancia de tener quién manejara los recursos económicos se contrataron los servicios de dos personajes fundamentales a lo largo de la campaña y después de ella: Lino Korrodi¹⁷¹ y Marcelo de los Santos, los únicos autorizados para manejar el dinero.

Amigos de Fox cumple con dos funciones trascendentales, por un lado, como un equipo encargado de difundir al candidato, sumar votos y fortalecer la campaña, y por el otro, recabar recursos económicos y materiales para el mantenimiento de la campaña, todo un ejército de combate.

¹⁷⁰ *Ibidem.*

¹⁷¹ Lino Korrodi Cruz nació el 5 de diciembre de 1943 en Ciudad Mante, Tamaulipas. Es licenciado en economía por el Instituto Tecnológico de Monterrey. Ingresó a *Coca-Cola* Export Corporation en la ciudad de México como aprendiz en adiestramiento, Vicente Fox ejecutivo de la compañía, se encargó de recibirlo y evaluarlo, creando una gran amistad. Su desarrollo en la *Coca-Cola* fue sobresaliente ocupando en el futuro puestos importantes en la misma empresa. Posteriormente ingresó a la compañía *Hunter Douglas* donde se ocupó de la fabricación de persianas delgadas colocando a la transnacional en el primer nivel de ventas. Más adelante organizó una comercializadora de azúcar que surtía a *Coca Cola* y a *Pepsi Cola*, este negocio le abrió una importante línea de negocios en asesoría profesional de prácticas mercadotécnicas. Korrodi siempre representó para Fox la base de apoyo en la ciudad, esto desde que Vicente quiso ser diputado. En Cantú, *op. cit.*, p. 128.

COMPETENCIA

*Para que Fox sea presidente es elemental analizar, monitorear, contrarrestar, atacar y eliminar las posibilidades del triunfo de la competencia por lo que abriremos en la computadora una página de cada competidor potencial, registrando sus acciones, declaraciones, curriculum, fallas en su vida, relaciones comprometedoras, sus puntos fuertes y débiles de personalidad y de conducta así como sus experiencias y rasgos de estilo.*¹⁷²

- PAN Precampaña: Diego Fernández de Cevallos, Francisco Barrio, Carlos Medina Plascencia y cualquier otro que asome la cabeza.
- PRI: Francisco Labastida, José Ángel Gurría, Manuel Bartlett, Roberto Madrazo.
- PRD: Cuauhtémoc Cárdenas, Andrés Manuel López Obrador.
- PCD: Manuel Camacho Solís.
- PT: Jorge González Torres

(Gilberto Rincón Gallardo todavía no aparecía en el horizonte)

La **estrategia** define la existencia del **control de crisis coyuntural**, el cual plantea que la estrategia debe tener en cuenta que está en lucha permanente con otras estrategias y por lo tanto debe siempre realizar un seguimiento de los opositores para crear posibles escenarios tomando en cuenta los siguientes factores:¹⁷³

- Rapidez de respuesta
- Desorientación del adversario
- Aprovechamiento de las ventajas
- Concentración de los ataques al punto más débil
- Disponer de objetivos alternativos

Lo anterior se realizó con el fin de tener siempre en mente al oponente, poderlo vigilar y transformar ese factor incontrolable en controlable. Sin embargo este trabajo debe realizarse desde la etapa de investigación.

Para Martínez Silva "La investigación de los oponentes intenta, en primer lugar, encontrar estándares para juzgar a los oponentes a efecto de exhibirlos en sus divergencias con respecto a esos estándares generalmente aceptados por el electorado. La investigación

¹⁷² Cantú, *op. cit.*, p. 157.

¹⁷³ Kuschick, Murilo, *Seminario Marketing...* p. 239.

debe dirigirse, primero, hacia los que se supone son los puntos más fuertes de los oponentes, en la fortaleza percibida por los electores, ya que no hay ataque más devastador que el hecho de descubrir que lo que se presume como gran fortaleza, no es más que una terrible debilidad. Enseguida se debe identificar las debilidades más descalificantes. Asimismo, deben buscarse los puntos conectados con cuestiones emocionales que mayor impacto pueden tener entre el electorado.”¹⁷⁴

“La investigación debe hacerse temprano para ser considerada en la definición de los asuntos y temas, en la programación, en la identificación de blancos, en la propaganda, en la recolección de fondos y en la organización de campo de la campaña. No se trata aún de una campaña negativa, sino simplemente de saber los puntos débiles de la oposición para utilizarlos como referencia en la campaña propia”¹⁷⁵

Como se puede percibir, la campaña de Vicente Fox tomó en cuenta cada uno de los puntos señalados por Martínez Silva, pues decidió investigar al oponente para medir su fuerza, mantenerlo vigilado y con base en esto crear una parte de su campaña.

Es importante destacar que en ocasiones este tipo de investigación se percibe negativa, sin embargo, también es considerada un medio legítimo para mostrar el verdadero rostro de los candidatos, por lo tanto, no debe ser considerada inadecuada o inmoral, las virtudes públicas y las virtudes privadas no son ámbitos separables, aislables y contradictorios en un mismo individuo.¹⁷⁶

Lo anterior demuestra que se consideró como un elemento primordial, el control de crisis coyuntural, es decir, se realizó un seguimiento minucioso de los oponentes con el objetivo de mantenerlos vigilados y estar a la expectativa de cualquier movimiento inesperado.

Esto sólo es el reflejo de que la estrategia de mercadotecnia política estuvo armada correctamente.

¹⁷⁴ Martínez Silva, *op. cit.*: p. 147.

¹⁷⁵ *Ibidem.*

¹⁷⁶ *Ibidem.*

Continuando con el análisis del Proyecto Millenium, pasamos a la siguiente fase denominada Planeación y Organización, es decir, dentro de el plan de marketing político la fijación de los **Planes de Acción** que significa la forma de actuar y proceder durante la campaña.

PLANEACIÓN Y ORGANIZACIÓN ¹⁷⁷

- 1) *Integración de un Think tank (grupo multidisciplinario de reflexión) que analice entornos, posibilidades, proponga ideas, conceptos y sugerencias de cómo implementarlos.*
- 2) *Establecimiento de los signos vitales del proyecto Millenium.*
- 3) *Programación de juntas de trabajo: De asesores, de mercadotecnia y de estrategia.*
- 4) *Armar un grupo de información general con objeto de conocer las características y currícula de los candidatos potenciales que competían con Vicente tanto del PAN en primera instancia, como de los demás partidos. Identificar el electorado potencial de mexicanos que viven en EU. Obtener datos de desempeño económico de los gobiernos priístas, especialmente de los tres últimos sexenios.*
- 5) *Selección rigurosa de colaboradores, coordinadores de cazadores de talentos.*
- 6) *Organigrama con operadores de línea, asesores internos y externos.*
- 7) *Itinerario de operaciones.*
- 8) *Organigrama.*

PARTIDO ¹⁷⁸

- 1) *Lograr el apoyo del PAN local y nacional mediante la aceptación del candidato como persona y por sus resultados y lealtades partidistas.*
- 2) *Mantener informado al PAN y lograr la comprensión de que detrás de Fox hay todo un equipo profesional, eficaz y motivado para triunfar en la tarea democrática que se ha echado a cuestras.*
- 3) *Campaña con los delegados panistas hacia la Convención donde se elegirá al candidato presidencial.*
- 4) *Apadrinamiento de Fox a los gobiernos panistas municipales y estatales, y a los candidatos de las mismas entidades que estén en campaña.*
- 5) *Apoyo formal a la imagen pública del PAN con especial atención a la organización del partido en el Distrito Federal.*

Estos dos apartados representan, dentro del plan de mercadotecnia política, a los planes de acción, es decir, ¿Cómo actuar para lograr que la estrategia se lleve a cabo?. Como se puede observar, dentro de esta planeación y organización así como en el fragmento del partido, se destaca la elaboración de un equipo de trabajo que funcione como el cerebro

¹⁷⁷ Cantú, *op. cit.* p. 154.

¹⁷⁸ *Ibidem.* p. 156.

que reflexiona, analiza, propone, organiza y ejecuta los planes de acción para lograr la estrategia, además de un equipo que apoye y fortalezca la relación entre Fox y el PAN.

SINERGIAS ¹⁷⁹

Según el diccionario de la Real Lengua Española, sinergia es un concurso activo y abreviado de varios órganos para realizar una función, es decir, una serie de puntos nodales sintetizados que se organizan a lo largo de toda la campaña para alcanzar un fin específico que era ganar la elección.

- 1) *Acercamiento a los diferentes partidos con el objetivo de explorar y visualizar la posibilidad de concertar **alianzas** en el futuro.*
- 2) *Construir una organización que denominaremos **Amigos de Fox**, buscando reforzar el contingente humano necesario en la cobertura nacional de promoción y vigilancia del voto antes y durante la elección y particularmente para obtener el respaldo financiero que solvente los gastos de la campaña. Suscitar la propagación de lo que llamaremos Foximanía y, conforme prenda esta idea, clasificar el financiamiento conseguido por los amigos de Fox hasta 100 mil pesos de cuota, Súper Amigos de Fox de 100 mil a 15 mil pesos, padrinos de Fox arriba de 500 mil pesos.*
- 3) *Instituir Millenium, un grupo de intelectuales, politólogos y escritores que organicen foros, mesas redondas y debates destinados a estudiar los problemas políticos de la nación y analizar la agenda política nacional.*
- 4) *Formar un grupo de trabajo voluntario que estudie y propague soluciones a los problemas rurales del campo y a los problemas en las zonas marginadas de la ciudad.*

El apartado de las sinergias es considerado como parte de los **planes de acción**.

Realizando un análisis de esta etapa se puede decir que con relación a las alianzas, la campaña de Vicente Fox tomó en cuenta este aspecto y supo explotarlo a su máxima capacidad, primero se acepta la incorporación del partido verde ecologista al partido Acción Nacional formando la Alianza por el Cambio. (Establecida en enero del 2000)

Posteriormente, Vicente Fox invita a Cuauhtémoc Cárdenas a fusionarse a la Alianza con el objetivo de demostrar que CCS no podía ganar solo y que uniendo a los seguidores de ambos el triunfo sería inminente, de esta manera la contienda sólo sería entre el PRI y AC. En esta etapa utiliza un concepto fundamental "Voto útil", es decir, utiliza tú voto para que

¹⁷⁹ *Ibidem.*

sea útil, no lo desperdicias en causas perdidas. El manejo en medios de esta posible alianza y del voto útil penetra de manera importante entre el electorado.

A pesar de que CCS no acepta la alianza, la estrategia de comunicación y la situación dio un empuje importante para formar la idea de un Vicente Fox plural, incluyente, de centro, y sobre todo en pro del voto útil en contra del PRI.

Como parte de los **planes de acción** se encuentra tanto en Proyecto Millenium como en metas iniciales (Red civil: Fox candidato de la sociedad. Suma de voluntades civiles para respaldar a Fox) la creación de un grupo que fortalezca y difunda la imagen de Vicente Fox, creando toda una estructura que defina su objetivo, permita su desarrollo y proporcione frutos económicos, políticos, publicitarios y electorales. Toda un entramado para conducir la campaña.

Amigos de Fox fungió como este grupo, como una organización dispuesta a mejorar y difundir la imagen del candidato a nivel nacional e internacional, recabó los recursos económicos necesarios para financiar la campaña y estructuró redes para el óptimo desarrollo de la misma.

El **plan de acción** tenía claro que el tema de las alianzas y Amigos de Fox serían puntos clave en el desarrollo de la campaña.

También se destacó como elemento importante dentro del **plan de acción** la consolidación de un equipo bien integrado, plural, eficiente y con la habilidad de entender los problemas políticos de la agenda nacional. La estrategia a lo largo del manuscrito hace especial referencia a la integración de un equipo de trabajo capaz de analizar, guiar, aconsejar y observar la situación del país, probablemente algo parecido a un grupo de inteligencia que coordinara los esfuerzos de la campaña y, en un futuro, trazara un proyecto de gobierno de alta calidad.

FUNCIONES ¹⁸⁰

1.- Consejo político.

Desarrollar estrategias para elaborar o presentar estrategias políticas convincentes y oportunas con respecto a : Visión del país, plataforma del PAN al IFE, plataforma política nacional, temas y asuntos claves, tiempos políticos convenientes, oportunidades, coyunturas, alianzas con grupos de peso, evaluar costos y beneficios de concertaciones y acuerdos con otras fuerzas políticas y sociales.

Análisis de estrategias políticas de los competidores; estimación de sus fuerzas y debilidades; proposición de acciones concretas que aprovechen circunstancias o contrarrestaren acciones; realización de análisis de inteligencia política sobre los demás candidatos y partidos.

2.- Coordinadores Regionales.

Organización de redes regionales de simpatizantes voluntarios que difundan el conocimiento de Fox mediante contactos personales en las diversas comunidades locales, coordinación de las visitas del candidato y apoyo logístico a las visitas.

3.- Coordinadores de programas.

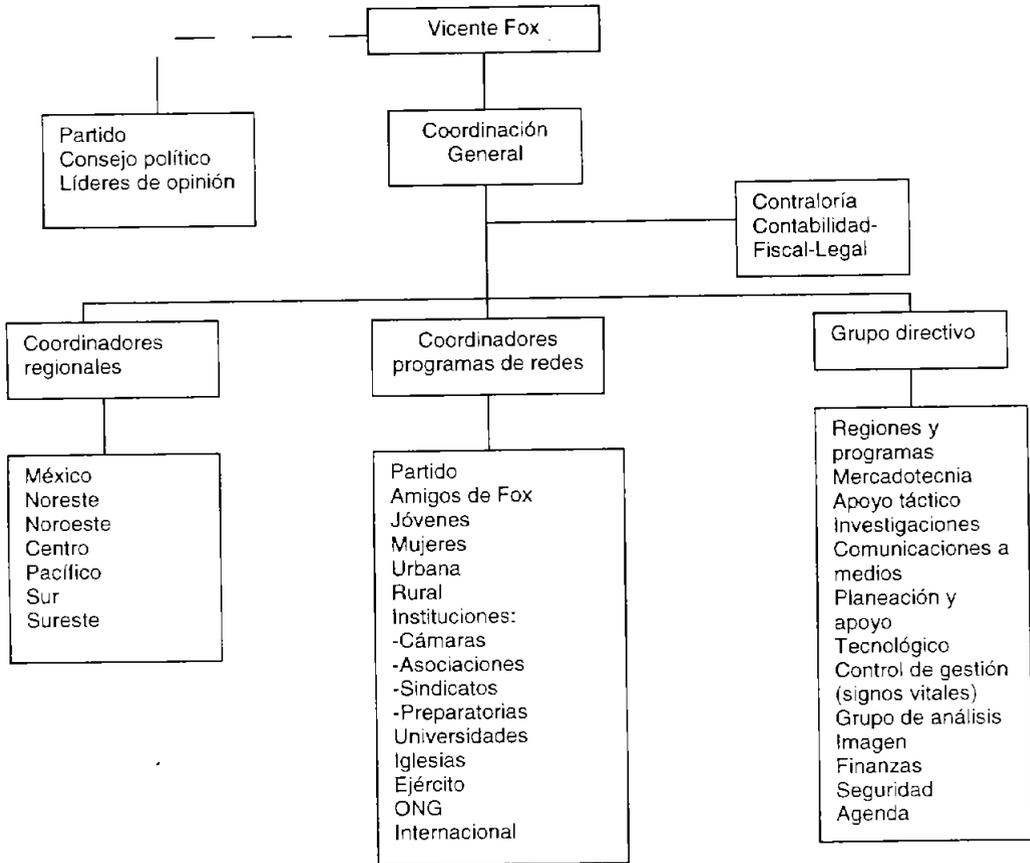
Identificación, recluta y selección de las cabezas de las distintas redes de simpatizantes voluntarios según los segmentos electorales, desarrollo de planes, estrategias y tácticas aplicables a la captación de votos en cada segmento específico, desarrollo de materiales de promoción de votos en cada segmento específico, desarrollo de materiales de promoción, apoyo y difusión para dar a conocer al candidato conforme los lineamientos de la dirección de estrategia de mercadotecnia y recopilación de información sobre las actividades de difusión que los demás partidos están utilizando en la promoción de sus candidatos.

4.- Grupo Directivo.

Actividades según la especialidad de cada dirección: Seguridad, agenda, planeación y apoyo tecnológico, comunicaciones y medios, imagen, investigaciones, finanzas, grupo de reflexión (think tank), apoyo táctico, control de gestión y contraloría.

¹⁸⁰ *Idem*, p. 158.

ORGANIGRAMA



Respecto a un equipo de campaña, el experto Mario Martínez Silva explica que:

“El equipo de colaboradores del candidato es un equipo reducido de personas, de diez a doce, con funciones diferentes pero complementarias, de preferencia con equilibrio de potenciales, es decir, jóvenes, maduros y viejos, de modo que puedan dar distintas opiniones y visiones del electorado y de las circunstancias, con plena libertad e independencia de criterio.”¹⁸¹

¹⁸¹ Martínez Silva, *op. cit.*, p. 142.

Según Martínez Silva el reclutamiento y selección de los principales responsables de desarrollar la campaña es fundamental para los esfuerzos sucesivos de organización. Explica que es sumamente importante para el desarrollo y el logro de los objetivos encontrar a los directivos principales que puedan crear y manejar sus propios grupos de trabajo con el objetivo de cumplir la misión de la campaña.¹⁸²

Como se percibe la campaña de Vicente Fox tomó en cuenta la importancia de formar un equipo que pudiera hacerse cargo de aspectos fundamentales dentro de sus **planes de acción**.

El equipo estuvo dividido en dos ramas (Aspectos económicos, políticos y sociales y Mercadotecnia política, imagen, creatividad) dentro de las cuales se colocó a las personas consideradas más capaces para desempeñar el cargo.

Aspectos económicos, políticos y sociales:

Ramón Muñoz Gutiérrez: Organización, reclutamiento y sistemas operativos.

Martha Saghún Bribiesca : Comunicación Pública.

Eduardo Sojo Garza Aldape: Manejo de información y contenido.

Luis Ernesto Derbez: Temas Económicos.

Lino Korrodi Cruz : Recursos Financieros.

Carlos Rojas: Recursos Financieros.

Pedro Cerisola y Weber: Dirección y coordinación de Amigos de Fox.

Mercadotecnia política, imagen, creativos:

José Antonio Sosa Plata: Comunicación Política.

José Luis González y González: Coordinador de campaña (1998-1999).

Francisco Javier Ortiz Ortiz: Coordinador de campaña (1999-2002).

Santiago Pando Marino: Creativo.

Respecto a la última fase de un plan de mercadotecnia política denominado **Plan de Control**, se puede decir que no existió un apartado específico dentro del Proyecto Millenium que aborde ese punto, sin embargo, a lo largo de todo el análisis, tanto del Proyecto como del trabajo de Ortiz se observó un preponderante apoyo a la práctica de signos vitales o encuestas que permitieran tener un seguimiento y control del plan a lo largo de toda la campaña.

¹⁸² Martínez Silva, *ou. ct.* p. 264.

*CUADRO COMPARATIVO ENTRE EL PLAN DE MERCADOTECNIA POLÍTICA Y EL
PROYECTO MILLENIUM ¹⁸³*

ANÁLISIS

-Introducción

PREVISIÓN DE VOTOS A OBTENER

- No existe ningún apartado específico

DETERMINACIÓN DE LOS OBJETIVOS

- Introducción

ESTRATEGIA

- Éxito del Gobierno de Guanajuato
- Estrategia política.
- Financiamiento
- Competencia

PLAN DE ACCIÓN

- Planeación Y Organización
- Partido
- Sinergias
- Funciones.

CONTROL DEL PLAN

- No existe ningún apartado específico

Lo anterior fueron las etapas del Proyecto Millenium, dentro de las cuales se pudo observar claramente cual era el plan de mercadotecnia.

José Luis González realizó tres cuadros sintéticos donde explica (1998 a 2000) cuáles serían con base en la estrategia los puntos más importantes a desarrollar en esos años.

¹⁸³ Con el fin de poderlos diferenciar claramente es importante especificar que el Plan de Mercadotecnia Política esta escrito en mayúsculas y negritas y el Proyecto Millenium en minúsculas.

PRECAMPAÑA 1998: ¿QUIÉN ES VICENTE FOX QUESADA?

OBJETIVOS: Dar a conocer al candidato en escala nacional, posicionamiento en la mente del elector, mejorar las intenciones de voto.

MEDICIÓN: Pasar de 40 a 60 por ciento de identificación en la mente del electorado y con una intención de voto de 25 por ciento.

ESTRATEGIAS POLÍTICAS:

- Sueño de nación.
- Uno de dos temas básicos.
- Generación de propuesta general.

ESTRATEGIAS MERCADOTÉCNICAS:

- Identificar como candidato presidencial y actual gobernador de Guanajuato.
- Identificar la percepción del electorado sobre Fox y el PAN.
- Optimización de medios de comunicación.
- Inteligencia: Posibles competidores.
- Planeación y creación de redes de soporte: Amigos de Fox, mujeres, jóvenes, iglesia, alianzas políticas, internacional. Inicio de Foximanía.

PRECAMPAÑA 1999: ¿QUÉ SE PROPONE HACER FOX?

OBJETIVOS: Proyectar su "Visión de México", su oferta política, lo que ha logrado como gobernador de Guanajuato.

MEDICIÓN: Pasar de 60 a 80 por ciento de identificación en la mente del electorado y con una intención de voto de 35 por ciento.

ESTRATEGIAS POLÍTICAS:

- Ganar la convención del PAN con 75 por ciento de apoyo.
- Proyecto de nación.
- Concentrarse en cuatro o cinco temas básicos.
- Formular plataforma ante el IFE.

ESTRATEGIAS MERCADOTÉCNICAS:

- Posicionar el perfil ideal FOX / PAN.
- Desarrollo de redes organizadas en 1998.
- Estrategia detallada de uso de medios de comunicación.
- Inteligencia: Competidores reales y sus características.
- Constitución de alianzas políticas.
- Identificación de segmentos.

CAMPAÑA 2000: POR QUÉ VOTAR POR FOX
--

OBJETIVOS: Dar a conocer su plan de gobierno, proyectar su imagen en el exterior, lograr que el electorado lo adopte como "propio" para asegurar el voto. Comunicar que 1999 fue el último año del siglo y que ha servido para planear el futuro de México en el siglo XXI.

MEDICIÓN: Llegar a 95 por ciento de identificación en la mente del electorado, con una intención de voto de 45 por ciento.

ESTRATEGIAS POLÍTICAS:

- Divulgación del plan de gobierno.
- Plataforma nacional.
- Cinco o seis temas básicos con mención de prioridades.
- Consolidación de alianzas políticas.

ESTRATEGIAS MERCADOTÉCNICAS:

- Identificación precisa de segmentos electorales.
- Intensificación de medios masivos: televisión y radio.
- Consolidación y eficacia de redes de apoyo.
- Inteligencia: Ser distintivo en comparación con los competidores y afinar el conocimiento de las debilidades de éstos.
- Intensificación de la Foximanía.

El análisis de estas tres etapas es el siguiente:

Etapa Uno: En la primera etapa se observan puntos importantes, los cuales van, según las etapas, fortaleciéndose y cimentándose.

1. Dar a conocer al candidato-Fox ¿Quién es?.
2. Crear la plena identificación candidato-gobernador-partido-ciudadano.
3. Propuesta general, (formación de una nueva nación).
4. Planear la creación de redes de soporte.
5. Utilización de medios de comunicación.
6. Seguimiento de posibles competidores.

Etapa dos: (ya identificado el candidato)

1. Destacar logros obtenidos en Guanajuato y proyectar propuestas (oferta política).
2. Aumentar la identificación. Fox /PAN/ Ciudadano.
3. Trabajar la relación con el partido.
4. Identificar segmentos.
5. Identificar y rastrear oponentes.
6. Uso de medios de comunicación.

Tercera Etapa:

1. Proyectar imagen al exterior y un programa de gobierno completo.
2. Aumentar la identificación.
3. Diferenciarse del oponente.
4. Intensificar medios de comunicación.
5. Intensificar Foximanía y Amigos de Fox.

Como se puede observar, a pesar de que Alazraki diga lo contrario, las etapas anteriormente abordadas están basadas en las técnicas usuales para hacer campañas de comunicación política. El libro de Flores Rico¹⁸⁴, asesor priísta, avala la experiencia en este tipo de métodos.¹⁸⁵

Flores Rico explica que toda campaña debe contener los siguientes pasos:

¹⁸⁴ Es importante recordar que se citará a Carlos Flores Rico con el objetivo de comparar la teoría vista desde los ojos de un experto en campañas políticas y la práctica en la campaña de Vicente Fox, dejando claro que él no participó en la elaboración de esta última.

¹⁸⁵ Flores Rico, Carlos, *Entre un perro y un poste*, México. Ed. Nuevo Siglo, 2002, p. 55.

- 1.- Identificar al candidato.
- 2.- Calificar y crear imagen.
- 3.- Presentar propuesta.
- 4.- Reforzar propuestas.
- 5.- Pedir creativamente el voto.

En relación con la campaña de Vicente Fox se observa el mismo procedimiento:

1. Identificar al candidato: Posicionar nombre (Vicente Fox).
2. Calificar y crear imagen: Enfatizar sus capacidades, logros, valores y calificarlo antes de que los electores u oposición lo hagan. (Gobierno de Guanajuato y cualidades del candidato)
3. Presentar propuesta: Propuesta política concreta diferenciándose del opositor (CAMBIO).
4. Reforzar cada uno de los puntos propuestos con técnicas para consolidar la credibilidad, como testimoniales y entrevistas con quienes votaran exponiendo las razones de su decisión. (Slogans, comerciales con artistas como Chespirito, Florinda Meza, Eric y Kate del Castillo, así como el futbolista Luis García.)
5. Pedir creativamente el voto con base en lo expuesto, expresando alegría y festividad por votar por el ganador. (Frasas con: Por un México diferente, Despierta México, ¡Ya!, ¡Hoy!, Es hora del cambio, El cambio que a ti te conviene, Yo si le voy, le voy a Vicente, Los chavos queremos el cambio, Ya cada vez somos más, Ya quiero jugar sin miedo, Ya sabemos casi todos la verdad.

Es importante destacar, según Flores Rico, que esos son los puntos fundamentales que se deben abordar en una campaña política, los cuales se van integrando de otros aspectos según las necesidades de la campaña. En este caso se utilizaron intensamente los medios de comunicación, los amigos de Fox, la Foximanía y el concepto de CAMBIO contra el PRI en la oferta política.

Todo lo anterior (Proyecto Millenium) indica que la campaña de Fox cumplió cabalmente con las etapas y requisitos de mercadotecnia política que toda campaña electoral debe llevar.

Para finalizar se concluye que la campaña sí estuvo basada en los fundamentos teóricos de la mercadotecnia política, aunque el proyecto Millenium no presenta una estructura organizada sobre el procedimiento que se debe llevar en una campaña, si toma en cuenta los puntos trascendentales como son:

Análisis

Previsión de votos a obtener

Determinación de los objetivos

Determinación de estrategia

Fijación de los planes de acción

Control del plan

Adentrándose en cada una de las partes que integran estas etapas.

Aunque la campaña de Vicente Fox tuvo dos coordinadores de campaña se entiende que el Proyecto Millenium fue heredado al equipo de Francisco Ortiz, el cual lo llevó a la práctica en su totalidad. Aunque Ortiz diga lo contrario, argumentando que no conoce el Proyecto y que el éxito de la campaña en materia de mercadotecnia es gracias a su talento, los hechos y los documentos lo desmienten.

Por lo anterior, se puede adelantar una parte de la conclusión afirmando que la campaña de Vicente Fox sí estuvo apegada teóricamente a los principios que señala la mercadotecnia político-electoral.

2.4 LA IMAGEN CREADA PARA EL CANDIDATO.

A continuación se retomaran algunos fragmentos del proyecto Millenium relacionados con la creación de la imagen del candidato Vicente Fox. El trabajo está dividido en imagen simbólica, física y dentro de esta última la no verbal, esto con el fin de destacar los elementos más relevantes de cada una y elaborar un análisis sobre la construcción de su imagen.

PROYECTO MILLENIUM

Tanto en los apartados de Introducción, El Candidato y Seguridad se habla sobre la construcción de la imagen de Vicente Fox, por esa razón se conjuntaron los fragmentos más representativos de los tres apartados para realizar el análisis.



IMAGEN CONCEPTUAL

*Tenemos ante nosotros un desafío mayor. Algunos podían pensar que es imposible ganarlo. No obstante creemos que su éxito depende exclusivamente de nosotros. Nuestra misión consiste en **afianzar el liderazgo de Fox como principal opositor del régimen actual y lanzar su imagen para que se perfile y se perciba como la más viable y promisoría opción de un verdadero cambio en la forma de gobernar el país.***¹⁸⁶

*Transformaremos la imagen de un gobernador de provincia que ha tenido éxito en un nuevo y **ejemplar político nacional**, de estatura internacional y con amplia capacidad para responder a los problemas nacionales y a las aspiraciones, sentimientos y esperanzas del pueblo mexicano.*¹⁸⁷

*Debemos cuestionar con respeto sus decisiones y mantenerlo informado y alerta a fin de que no sea sorprendido por algún grupo social o político, o por los medios de comunicación. **Vacunar***¹⁸⁸ *contra sus propias debilidades al recordarle que un "candidato cansado siempre será un mal candidato" y que sus discursos, entrevistas y apariciones públicas*

¹⁸⁶ Cantú, *op. cit.*, p. 144.

¹⁸⁷ *Ibidem*, p. 145.

¹⁸⁸ Dentro de toda estrategia de Mercadotecnia política está contemplada la inoculación, es decir, vacunar al candidato contra posibles ataques volviendo a las debilidades fortalezas.

*nunca serán las óptimas en esas condiciones. Tener siempre presente que lo más valioso es la persona del candidato y lo más escaso es el tiempo de que dispone.*¹⁸⁹

Álvaro Delgado explica que parte de la estrategia del proyecto Millenium era "recomendar que la conducta de Fox debía seguir siendo intachable, el candidato deber ser percibido como Mr. Clean."¹⁹⁰

Según Ortiz sólo se buscaba resaltar las cualidades de Vicente Fox y hacerlo aparecer como el candidato ideal, es decir, sano, limpio, informado, humano y empresario.

*Fox deberá continuar teniendo **éxito como gobernador**, convertir a Guanajuato, cuna de la independencia, corazón histórico de México, en la cuna del futuro de México, de un México nuevo, lleno de oportunidades para todo los mexicanos que actúen con responsabilidad. De esa manera podremos decir que "si en Guanajuato se pudo, en México se podrá" o que en "Guanajuato se sigue forjando la historia de México", "Guanajuato es un estado por el que pasa toda la historia mexicana", "Guanajuato es el gran laboratorio de México".*¹⁹¹

*Fox deberá seguir **retando al sistema**, destacando las miserias e injusticias de la realidad nacional. Al mismo tiempo deberá comunicar al pueblo cómo transitar a una mejor vida comunitaria, brindarle esperanza e ilusiones basado en una mejor forma de hacer política, de gobernar en beneficio de todos y en particular de los menos privilegiados.*¹⁹²

*Como candidato Fox ya es un **líder nacional** y como tal debe iniciar el cambio al asumir y vivir el papel de servidor público **íntegro, innovador, profesional y moderno** por lo que debe estar al tanto de los asuntos críticos que afectan la agenda nacional. Por el momento, a fin de lograr mejor penetración pública deberá escoger sólo unos cuantos temas esenciales para la comunidad nacional y ofrecer su liderazgo con objeto de solucionarlos cuando sea presidente.*¹⁹³

*Fox deberá **arrebatarle a la izquierda algunas banderas de reclamo social y de justicia** que se han adjudicado como si fueran exclusivas de ella, tales como reivindicar el crimen de Tlatelolco, la marginación y acoso latente que sufre el pueblo de Chiapas, el retraso del sistema educativo, la sangría de trabajadores que abandonan el país por no tener empleo en su propia tierra y deberá anticiparse a los acontecimientos para alcanzar un México más moderno, mas justo, que genere más riqueza y que ésta tenga una mejor distribución social.*¹⁹⁴

¹⁸⁹ Cantú, *op. cit.*, p. 146.

¹⁹⁰ Delgado, Álvaro, " "Mister Clean", un producto para venderlo al elector; Fox tendrá que "bajarle a la altanería", dice un documento interno, en *Proceso*, 24 de mayo de 1998.

¹⁹¹ Cantú, *op. cit.*, 147.

¹⁹² *Ibidem*.

¹⁹³ *Ibidem*.

¹⁹⁴ *Ibidem*, p. 148.

El candidato deberá **enfaticar en su discurso la doctrina social de su partido**, enarbolar sus banderas, mantener un sabio acercamiento con sus dirigentes y asegurarles que él jamás irá "por la libre", sino en compañía y con el respaldo del PAN.¹⁹⁵

Por otro lado el país está lleno de teóricos que aparentemente hablan bonito, sólo que no tienen la más remota idea de cómo llevar a buen término sus promesas. Ésta es otra oportunidad. Fox debe reforzar su imagen de **hombre práctico y experimentado político** que ha viajado por todo el estado con el propósito de gobernarlo mejor y que ahora viaja por todo el país buscando conocerlo a fondo.

El candidato, con estos atributos que se traducen en resultados palpables, deberá ser percibido como **valiente y entrón**, pero no como atravesado e imprudente y desde luego deberá alejarse palpablemente de la etiqueta de arrogante, soberbio y vanidoso que traen colgada al cuello los candidatos oficiales, que en vez de escuchar al pueblo le hacen el favor de visitar sus miserias. Por el contrario, le candidato procurará **tejer alianzas** duraderas como todas las personas y públicos con quienes tengan contacto.¹⁹⁶

Aunque el momento del lanzamiento ha sido oportuno, es conveniente evitar la sobreexposición y sobreventa del candidato a través de una rigurosa planeación de los tiempos, distancias y lugares de aparición personal. **Fox deberá cuidarse de opinar de todo**, de hablar sobre temas o conceptos que no estén explícitamente argumentados, más bien limitarse a bordar sobre cinco o siete ideas básicas que además de tener la ventaja de lograr en el público mejor recordación le permitirá adueñarse de una mayor pericia en la concepción y exposición de esas materias y en forma variada de presentarlas. Debemos recordar que los grandes estadistas mundiales han sido poco locuaces.¹⁹⁷

El candidato deberá hablarles a los votantes, anticipándoles a sus competidores, en forma directa, clara y novedosa, destacando el hecho de que con él **cambiará la forma de hacer política en México**. Deberemos aprovechar una de las mejores fortalezas de Fox, su atractivo con el sexo femenino, pues las mujeres son grandes voluntarias y simpatizantes fervientes. Lo mismo podemos decir de los jóvenes estudiantes de ambos sexos.

Si todo lo que emprendamos con la persona del candidato está bien planteado y ensayado no deberemos tener temor de sobreexponerlo aunque nunca deberemos permitir que diga algo de lo cual mañana pudiera ser acusado de haber engañado a la gente. **Es obvio recomendar que la vida íntima del candidato deberá seguir conservándose en la mayor discreción.**

En este sentido, se puede concluir que el mensaje de la imagen conceptual era crear un candidato con las siguientes características: candidato líder, principal opositor al régimen, hombre práctico, experimentado y exitoso como político y empresario, con una ideología que le permitía retomar demandas tanto de la derecha como de la izquierda, pero sobre todo, un candidato diferente que daría al país el tan anhelado cambio.

¹⁹⁵ *Ibidem*.

¹⁹⁶ *Ibidem*, pp. 148-150.

¹⁹⁷ *Ibidem*, p. 150.

IMAGEN FÍSICA

Respecto a la imagen física y no verbal, el proyecto Millenium sólo especifica lo siguiente:

*Deberá usar corbata en sus visitas a la ciudad de México o en situaciones especiales (recomendación que no adoptó sino hasta marzo del 2000). Cotidianamente usará, de acuerdo con su costumbre actual, camisa azul arremangada, botas y cinturón de hebilla plateada y no se apartará de su conocido lenguaje coloquial. Ésta es su identidad, no hay que tratar de ser, o peor, de aparecer ser, lo que uno no es. A finales de 1998 se analizará si conviene continuar con estas prácticas.*¹⁹⁸

Martínez Silva considera que todo candidato debe procurar ser sencillo en su vestimenta, ni usar telas ni colores llamativos o con dibujos, es preferible usar colores opacos o mates. Una persona verdaderamente elegante será aquella que vaya vestida como todo el mundo y que, a pesar de esto, tenga un sello especial. Sencillez u naturalidad es la síntesis de la elegancia.¹⁹⁹

Como se percibe Vicente Fox utilizó la imagen que Martínez Silva aconseja para el candidato, es decir, vestimenta sencilla pero con un sello especial, esto al ataviar habitualmente camisa azul, cinturón con hebilla, pantalón vaquero y botas vaqueras que reflejaban una imagen de hombre trabajador, bronco, lejano al político convencional y más cercana al ciudadano común y corriente. Su discurso y su forma coloquial creaban un vínculo estrecho entre él y la población, la congruencia entre ambos elementos originaba credibilidad en el candidato.²⁰⁰

Francisco Ortiz interpretó este punto de la siguiente manera; primero manejó la imagen física de Fox con la vestimenta sencilla y para mayo del 2000 cambió la imagen con la vestimenta formal.²⁰¹

¹⁹⁸ *Ibidem*, p. 152.

¹⁹⁹ Martínez Silva. *op. cit.*, p. 129.

²⁰⁰ Según Mariana Pedrero las encuestas que se realizaban para evaluar la aceptación de la imagen del candidato arrojaban resultados positivos "A la gente le encantaba botudo". Entrevista realizada a la Lic. Mariana Pedrero...

²⁰¹ *Ibidem*.

IMAGEN NO VERBAL

*El candidato es el eje central del proyecto. Buscar la presidencia significa una gran responsabilidad consigo mismo, su familia, los que lo apoyamos y los futuros simpatizantes que depositarán en él su confianza. **Su comportamiento personal, su conducta reflejará la imagen que la gente percibirá y que será determinante en el éxito de su candidatura.***²⁰²

*El candidato ha mostrado un gran **carisma, una forma de ser atractiva, llana y coloquial** al comunicarse con todo el mundo. Este entusiasmo y naturalidad que transmite son las mejores armas que tenemos contra el enemigo solemne y ampuloso que enfrentemos, pero conforme penetren en el ámbito público la observación de la gente y de los medios de comunicación será más aguda, más minuciosa. Habrá que cuidar cada comentario, gesto y acción que realice pues las figuras públicas están sujetas a un escrutinio más severo. Cada inseguridad, titubeo, duda y, lo peor, cada mentira que diga en sus declaraciones cotidianas, aunque sea involuntaria, será penada por la sociedad.*²⁰³

*Ser buen candidato, sin dejar de obrar como gobernador de tiempo completo, requiere tener la capacidad de **escuchar a la gente**, estar siempre dispuesto a registrar con atención las necesidades, reclamos o aspiraciones que los ciudadanos expresen y aprovechar esta sabiduría, que la gente proporciona generosamente, en reclamos políticos que hagan atractivo, conocedor y sincero el discurso del candidato. El hombre que recoge las inquietudes de la sociedad y propone cómo resolver problemas concretos de manera llana y entendible es el que tiene madera de líder.*²⁰⁴

*Otro tema es la **imagen personal y profesional que proyecte el candidato como ser humano y como hombre de negocios**, la cual deberá ser intachable. El objetivo es que sea percibido como hombre impecable, evitando escándalos e inclusive posibles dificultades o quiebras en los negocios familiares.*²⁰⁵

*La labor del candidato es ganar votos todos los días y conservarlos para que se acumulen. Habrá que concentrarse en actividades políticas, de fomento social y económicos, haciendo una combinación inteligente entre las acciones que demanda el estado y las que requiere la campaña nacional, y en cada iniciativa, acto o función pública mostrar **seguridad y optimismo**, evitando traslucir desánimo o contrariedad por algún resultado desfavorable.*²⁰⁶

*Fox deberá aprovechar todos los eventos de la entidad para promover su candidatura y **estrechar relaciones personales**. Debemos contar con un departamento de relaciones públicas y encargarle la imagen óptima de su persona. Sus participaciones con los medios de comunicación, además de reflejar su forma de pensar, estilo y vocabulario procurarán tener formatos más cortos y chispeantes con tal de jamás llegar a aburrir a sus representantes. Los discursos deberán ser pronunciados de viva voz, sin leer pero bien*

²⁰² Cantú, *op. cit.*, p. 146.

²⁰³ *Ibidem*, p. 147.

²⁰⁴ *Ibidem*.

²⁰⁵ *Ibidem*, p. 146.

²⁰⁶ *Ibidem*, p. 147.

*preparados, buscando un hilo conductor que permita insertar anécdotas, metáforas, analogías ilustrativas y cierta magia en la forma de comunicar sus mensajes para hacer uso deliberado de su carisma.*²⁰⁷

En este sentido, la imagen no verbal propone transmitir un Fox carismático, atractivo, seguro, entusiasta, natural, coloquial, que escucha a la gente y logra conectarse con sus problemas, preocupaciones y demandas.²⁰⁸

Retomando el análisis que Martín Salgado²⁰⁹ hizo en el capítulo uno, construcción de imagen, se observan tres categorías de comunicación no verbal en la imagen de Fox.

KINESÍSTICA:

Si se realiza un análisis de las presentaciones que Fox hizo tanto en medios de comunicación como en mítines durante la campaña se pueden destacar los siguientes elementos.²¹⁰

Cara: El rostro de Fox es expresivo, sus ojos lo demuestran, siempre mira a los ojos lo que significa que habla con la verdad, levanta la ceja para enfatizar, lo que proporciona emotividad a su discurso, gesticula en todo momento al hablar, sonríe para crear vínculos con sus receptores, su frente ancha refleja madurez, responsabilidad, su bigote decisión y fuerza, las canas experiencia.²¹¹

Cuerpo: Dos metros de altura, personalidad imponente, utiliza el movimiento de sus brazos y manos para enfatizar sus ideas, los dedos siempre unidos reflejan seguridad, sus hombros anchos y rectos muestran fuerza, energía y responsabilidad.²¹²

²⁰⁷ *Ibidem*, p. 152.

²⁰⁸ David Ross, destacado fotógrafo de políticos, artistas y deportistas explica que las fotografías tomadas a Vicente Fox fueron un trabajo sencillo pues Vicente, en palabras del mismo Ross, es abierto, campechano y debido a su carisma fácil de fotografiar. En Canal 40 CNI, 10:30 P.M., 27 de marzo de 2003.

²⁰⁹ Es importante recordar que se citará a Lourdes Martín Salgado con el objetivo de comparar la teoría vista desde los ojos de un experto en campañas políticas y la práctica en la campaña de Vicente Fox, dejando claro que ella no participó en la elaboración de esta última.

²¹⁰ Para el análisis en medios se utilizaron entrevistas transmitidas por el canal 40 CNI, el 6 de noviembre de 1995, 18 de abril de 1999 y 16 de febrero del 2000.

²¹¹ Elementos de análisis retomados del seminarios de Marketing Político impartido por la Institución *Expresión XXI*, Febrero de 2002.

²¹² *Ibidem*.

Ropa: Vestimenta sencilla que busca transmitir la imagen de un hombre de trabajo, coloquial y alejado del político convencional.

PROXÉMICA:

Fox manejó actitudes corporales cercanas al receptor, abrazos, palmadas en los hombros, contacto visual estrecho, cercanía con la población.

HÁPTICA:

Desarrollo pleno de esta categoría al mostrar al candidato siempre en contacto físico con la población, tanto en actos de campaña como en medios de comunicación.

Todos estos elementos fueron asesorados por el equipo creativo de Fco. Ortiz, integrado por Santiago Pando, Rolando Ocampo, Dick Morris, Guido Lara y Gabriela Vargas²¹³

PARALENGUAJE:

Fox siempre se destacó por manejar un lenguaje coloquial, sencillo, ordinario, utilizando frases que lo acercaban más a la población como: recibir un telefonazo, sudar tinta china, hacer burradas, na nai, chiquillos y chiquillas, metidas de pata, etc., elementos que buscaban transmitir a un Fox que habla con la verdad, empleando un lenguaje sencillo, que refleja confianza y que atraiga al ciudadano.

Por otro lado, el candidato tenía una particular forma de pronunciar las palabras, siempre acentuando la primera sílaba de una palabra con el fin de enfatizar el mensaje, ese rasgo era característico de Fox lo que permitía identificarlo fácilmente en la radio.

Finalmente se puede concluir que la cara, el cuerpo, vestuario y lenguaje de Fox se relacionan proyectando un candidato sencillo, natural, carismático, seguro, trabajador, firme, cercano a la gente y congruente con sus ideas.

²¹³ Entrevista realizada a la Lic. Mariana Pedrero...

Después de este recorrido por la construcción de la imagen simbólica, física y no verbal del candidato se pueden destacar algunos de los elementos más importantes que se proyectaron en la campaña:

IMAGEN SIMBÓLICA	IMAGEN FÍSICA	IMAGEN NO VERBAL
<ul style="list-style-type: none"> -Liderazgo. -Experiencia. -Cambio. -Diferente a otros candidatos. -Optimismo. -Retador del sistema. -Enterado. -Retomar conceptos. Ideas de izquierda como el reclamo social. -Valiente. -Plural. -Visionario. -Sensible. -Congruente. -Conciliador. -Hombre práctico y experimentado político. 	<ul style="list-style-type: none"> -Destacar su altura. -Destacar su sonrisa. -Vestuario sencillo. -Camisa azul. -Pantalón vaquero. -Cinturón con hebilla. -Botas Vaqueras. -Traje sólo en ocasiones especiales. 	<ul style="list-style-type: none"> -Carismático. -Sencillo. -Coloquial. -Sabe escuchar a la gente. -Su conducta refleja la imagen que la gente percibirá. -Contacto personal con la gente. -Seguro y optimista. -Ser humano y hombre de negocios intachable.

La campaña de Vicente Fox, como ya se explicó anteriormente, fue elaborada por José Luis González, él cual la abandonó en 1999 y fue retomada por Francisco Ortiz, a pesar de esto, el cambio fue más de forma que de fondo pues los postulados iniciales se respetaron hasta el final.

A lo largo de todo el proyecto Millenium se va construyendo la imagen de Vicente Fox, aunque sus creadores afirman que así es la personalidad de Fox y que sólo se resaltaron algunos puntos importantes, la imagen formada para el candidato con el objetivo de formar un político habilidoso dio un gran empuje a la campaña.

Un ejemplo de la importancia que tuvo la imagen física de Vicente Fox estuvo reflejada al querer colocar la fotografía de Fox en el emblema electoral de Alianza por el Cambio.

En opinión de Sergio Sarmiento, analista político, "La propuesta de utilizar un emblema con la fotografía ratificaba la imagen del guanajuatense frente a unos rivales que parecen atrapados por la tradición política del país. La foto distinguía el emblema del PAN-PVEM de todos los demás en una elección en la que participan seis candidatos presidenciales y en la que, por lo tanto, será muy importante distinguirse de la multitud ²¹⁴. Lo que ve la gente en las campañas es el candidato. Este es quien sale todas las noches en los noticieros de televisión leyendo discursos o saludando a la gente; es quien aparece en las entrevistas que han empezado a proliferar en la televisión mexicana." ²¹⁵

"Fox, claramente, había tomado una decisión con todo el sentido publicitario del mundo. Los publicistas saben que tienen que establecer una relación directa entre la presentación del producto en los anuncios y la que finalmente se muestra en los anaqueles. Para un candidato político, el reto era crear la relación entre la figura que aparece todas las noches en la televisión y el emblema de las boletas. La fotografía servía para eso" ²¹⁶

Gerardo Brauer Ortiz, importante escudriñador de personalidades en busca de aptitudes y defectos, realizó en la revista *Proceso* un análisis de la imagen-personalidad percibida de Vicente Fox, esto fue realizado en el año 2000 cuando la imagen de Fox ya estaba consolidada. ²¹⁷ El retomar su análisis es con el propósito de realizar un estudio comparativo entre la percepción y la imagen construida de Vicente Fox.

Predisposición al Diálogo:

Es muy abierto al diálogo si no se le confronta, es flexible si encuentra proyectos viables, pero puede no tener proporción a la hora de aventurarse en algunos.

²¹⁴ Sobre todo de la Alianza por México encabezada por Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano, el objetivo primordial es hacer la diferencia entre alianzas colocando la silueta de Fox como elemento diferenciador.

²¹⁵ Sarmiento, Sergio, "Trife: boletas electorales, sin fotografía", en *Siempre*, 13 de enero del 2000, p. 14.

²¹⁶ *Ibidem*.

²¹⁷ Braunes, Gerardo, "Cárdenas, Fox y Labastida sometidos al análisis de un buscador de talentos", en *Proceso*, 25 de junio del 2000, pp. 16-23.

Capacidad para tomar decisiones impopulares:

Puede tomarlas si está convencido del beneficio resultante, aun cuando la repercusión sea mayor.

Carácter para asimilar y afrontar problemas inesperados:

Todo problema lo afrontará, pero puede no percibir cuáles están enmarcados dentro de un sentido de urgencia; puede exagerar la dimensión del problema, no medirá costos políticos para resolverlos.

Juicio político para una transición y posterior gobernabilidad:

En el poder será el más conciliador, bajará su presión al PRI para contar con posibles apoyos en sus compromisos previos de campaña que fueron los de mayor alcance. Piensa que contará con una presión más directa del PRD por disputarle las posiciones de cambio.

Liderazgo:

A fuerza del gran ego que tiene, se impone la tarea de ser líder. Maneja bien los intereses de grupos y masas, pero puede llegar a manipularlos. Es el líder más nato de los tres (Labastida, Cárdenas, Fox).

Visión a largo plazo para la anticipación de eventos:

Es proclive a buscar toda posibilidad de adelantarse al futuro, pero puede cerrar su horizonte por su exceso de confianza en lo que cree.

Sensibilidad hacia problemas sociales, pobreza, analfabetismo, etc.:

Ve los problemas como responsabilidad directa de malas administraciones anteriores y tratará de derrumbar muchas pseudo-instituciones inoperantes para llegar a la solución de cada problema, sin embargo, generaliza mucho y no percibe situaciones específicas, pretende propiciar un entorno nacional de consciencia y a partir de la conjunción de esfuerzos revertir procesos de atraso e injusticia.

Capacidad de convencer a los diferentes Méxicos que hay en el país:

Se identifica con la clase media alta, pero sabe de la fuerza movilizadora de cambio de las clases menores, e intercambiará con ellas soluciones a sus problemas con tal de fortalecer su imagen social y política. Cree más en una clase media fortalecida y motor de la economía, pero se las ingeniará para vender proyectos a todos los niveles, pactará favorablemente con ellos sin darles el mismo peso específico que a su clase motora del país.

Capacidad para vender proyectos a la Nación, Cámaras y Sociedad:

Tiene el anhelo de cambio a su favor y esto le abrirá muchas puertas y acarreará la atención de toda una nación necesitada por revertir procesos de estancamiento. No es parlamentario, pero sí maneja un lenguaje más relajado y menos tenso que los otros candidatos.

Consistencia y congruencia en su discurso y planteamientos:

Hay exageración entre sus resultados y la realidad del Estado que administró. Sin embargo, desde un inicio propició mejoras y cambios cuyos beneficios sociales hasta ahora no se han clarificado del todo o están en proceso de darse.

Capacidad de negociar en ámbitos de extrema tensión política:

Es el más impredecible sobre qué decisiones tomaría en este punto, pero es el que tiene la mayor visión para detectar problemas y para detenerlos a tiempo.

Capacidad de conciliar entre diferentes estratos sociales:

Concibe a una sociedad fortalecida sólo desde una mejora del nivel de ingreso, y lo percibe desde una clase media aumentando en número, y a partir de esta plataforma pretenderá conciliar entre los diferentes estratos sociales.

Lo anterior, expresado en palabras de Gerardo Brauner, demuestra como la imagen construida para Vicente Fox era plenamente percibida por la sociedad, a pesar de que en el año 2000 aún no se daba a conocer formalmente la estrategia de mercadotecnia política seguida por el equipo de campaña y sólo existían especulaciones, la relación entre creación de imagen y percepción de imagen era satisfactoria en términos mercadológicos.

Se logró transmitir una imagen de Fox dispuesto al diálogo en todos los ámbitos, de convicciones firmes a pesar de los costos políticos, entrón y valiente, conciliador, plural, líder, visionario, persuasivo, de lenguaje sencillo, con una propuesta clara y concisa: cambio contra el PRI.

Lo anterior demuestra que la imagen de Vicente Fox sí era transmitida con eficacia, el electorado la percibía tal cual estaba diseñada, el éxito en ese sentido es palpable.

La metodología del Sistema Íntima y los datos proporcionados por Pedrero arrojan que la forma para construir, producir y evaluar la imagen de Fox fue muy parecida:

Investigación: Primero explican que se llevó un proceso de investigación para conocer ¿qué es lo que la gente quería de un candidato?, esto por medio de encuestas, focus group y entrevistas a profundidad.

Diseño: Teniendo la información se realizó lo que ellos llaman “agenda política”, es decir, se establecen los elementos buenos y malos que se percibían del candidato, esto con el fin de poder fortalecer las debilidades y resaltar las cualidades.

Producción: Se puso en práctica la imagen construida para el candidato.

Evaluación: En todo momento se realizaron encuestas, focus group y entrevistas a profundidad, esto para evaluar cómo iba el candidato y que era necesario modificar.²¹⁸

A pesar de que la metodología propuesta por Gordo es muy similar a la que se llevó en la campaña, Pedrero afirma que Gordo no participó en la campaña y que desconoce qué es el sistema íntima.

²¹⁸ En palabras de Pedrero, las encuestas eran su instrumento de medición diaria y dictaban el cómo se llevaría la estrategia del día. Entrevista realizada a la Lic. Mariana Pedrero...

Finalmente es importante concluir que Vicente Fox posee una personalidad propia cargada de carisma, liderazgo, poder y credibilidad producto de su trayectoria personal y profesional, sin embargo, esto no quiere decir que no estuviera pulida y moldeada por la mercadotecnia política, particularmente por el Proyecto Millenium en apartados muy específicos preocupados por construir, con base en su personalidad, un candidato perfecto que proyectara soluciones y cambios a la desesperada situación del electorado.

3.- SEGUIMIENTO DE LA OPINIÓN PÚBLICA. LA CAMPAÑA HACIA FUERA.

3.1 LAS ENCUESTAS DESDE EL INICIO DE LA CAMPAÑA HASTA EL 2 DE JULIO.

El objetivo de este capítulo es medir por medio de las encuestas los efectos que la mercadotecnia política produjo en el desarrollo de la campaña, para este efecto se considera necesario resolver las siguientes preguntas: ¿Se llevó a cabo lo establecido en el Proyecto Millenium? y ¿Existió una relación entre el Plan de mercadotecnia política y los resultados de las encuestas publicadas?.

Para poder comprender si el Proyecto Millenium influyó en las encuestas de intención de voto primero será necesario definir que es opinión pública y qué es una encuesta.

En esta investigación se tomará el concepto de Cándido Monzón el cual define a la opinión pública como:²¹⁹

“La discusión y expresión de los puntos de vista del público (o los públicos) sobre los asuntos de interés general, dirigidos al resto de la sociedad y, sobre todo, al poder”

Cándido Monzón expone en seis puntos qué entiende por cada una de las palabras que integran este término y explica lo siguiente:²²⁰

1) Discusión: Hace referencia al concepto dinámico y conflictivo de la opinión pública en su proceso de formación. Supone la existencia de relaciones humanas, intereses comunes (distintos u opuestos), diálogo, debate y controversia.

2) Expresión: Significa que la opinión para que sea pública, debe salir al exterior, ser conocida, publicada o notoria. No importa cómo. Puede manifestarse en forma de comunicación intra e intergrupo, en forma de rumor o utilizando cualquier medio de

²¹⁹ Monzón, Cándido, *La Opinión Pública*, Madrid, Ed. Tecnos, 1990, p. 137.

²²⁰ *Ibidem*.

comunicación. Puede también, que su formación se haya hecho en el silencio, pero mientras no salga al exterior tales pensamientos no podrán ser considerados "opinión pública".

3) A los puntos de vista: En las definiciones citadas, también se les llama opiniones, juicios, pensamientos, acuerdos, voluntades, actitudes, líneas, imágenes, sentimientos, ideas y posiciones. Es una referencia a la dimensión racional (y también irracional) del hombre.

4) Con el término público o públicos: Se refiere a aquella parte de los ciudadanos preocupada por los asuntos comunes. Lo correcto sería hablar de públicos, en vez de público, dadas las dificultades para llegar a la unanimidad total. Cuando concurren varias corrientes de opinión está claro que hay que hablar de públicos, pero desde el punto de vista de que forman parte y animan a la opinión pública sobre un tema general, a todas las corrientes (públicos) se les puede llamar público. Se entiende como un todo (público) o como las partes del mismo (públicos), el conjunto de ciudadanos que participan, discuten y se expresan sobre los asuntos generales, ese es el sujeto de la opinión pública.

5) Asuntos de interés general: Comprende todos aquellos problemas, objetos, temas o cuestiones que son de interés común, central o público. Son de interés general, porque son públicos (relativos a la res pública o esfera pública) o, porque siendo privados, se pueden convertir en temas de interés común.

6) Expresión dirigida al resto de la sociedad y, sobre todo al poder: Las personas expresan opiniones públicamente, primero, para que se enteren los demás, especialmente cuando a uno no le escuchan o encuentra lesionado algún derecho; segundo, en toda manifestación pública hay un destinatario claro, el poder, el poder correspondiente a cada tema de opinión, que presumiblemente tiene la clave del conflicto. Desde sus orígenes hasta el día de hoy la opinión pública se ha dirigido normalmente al poder político, pero incluso en aquellas situaciones en que se plantean problemas de otro tipo, como el religioso o el económico, detrás de estos poderes

también se encuentra el poder político. Es precisamente aquí donde la opinión pública manifiesta su poder y fuerza moral al presionar con sus demandas al poder político.

Después de haber definido cómo se entenderá la opinión pública en esta investigación, se procede a precisar el concepto de encuesta.

La encuesta, según Cándido Monzón, es entendida como:

“La encuesta refleja los estados de opinión que, a su vez, pueden formar parte de corrientes de opinión o de la opinión pública... Las encuestas de opinión no miden propiamente la opinión pública, sino que reflejan o fotografían las opiniones y actitudes de la población en un momento dado, es decir, los estados de opinión”²²¹

Para poder reflejar o fotografiar las opiniones y actitudes de la población en un momento dado, es necesario levantar encuestas que en la práctica es: un procedimiento para conseguir información (opiniones) de un grupo de sujetos (muestra) que pretende representar a un universo mayor (población), dentro de unos márgenes de error controlados (probabilidad).²²²

Las encuestas seleccionadas para hacer el seguimiento de la campaña serán las que publica el periódico *Reforma* y *El Universal*, también se tomará en cuenta la encuesta diaria realizada por *Acción Nacional*. Para los debates se agregaran las del periódico Milenio y de las empresas *Bimsa* y *Harris*.²²³

La razón por la cual se eligieron estos periódicos y empresas es porque en su seguimiento no se observaron tendencias hacia ningún partido y sus resultados son similares, lo que permitió explicar los avances y retrocesos del candidato panista.

²²¹ *Ibidem*, p. 154.

²²² *Ibidem*.

²²³ El objetivo de esta investigación no busca explicar cómo se debe elaborar una encuesta, cuáles son los tipos de muestra, los errores, la fabricación del cuestionario, la entrevista etc.. por esa razón se tomarán únicamente las encuestas confeccionadas por empresas abaladas por su profesionalismo y rigor metodológico confiando en que se considerarán los elementos fundamentales para llevar a cabo una encuesta.

A continuación se presenta un seguimiento de los actos de campaña que tienen relación con el plan de mercadotecnia política (Proyecto Millenium) planeado para 1997, 1998, 1999 y 2000, así como la relación del Proyecto con las encuestas.

1997

Este año fue muy importante y aleccionador para Acción Nacional y Vicente Fox, año de derrotas, reflexión y nuevas visiones, por un lado, el PAN pierde el 7 de julio de 1997 la Jefatura de Gobierno del Distrito Federal obteniendo un 15.6%, el PRI un 25.6% y el PRD un 48.1%, lo que colocaba a AN en el tercer lugar.

Ese mismo día en la mañana y antes de saber los resultados Vicente Fox anunció de manera formal su decisión de buscar la postulación del PAN como candidato a la presidencia para el año 2000.

Después de saber los resultados, Vicente analizó las causas de la derrota y explicó en el Consejo Nacional del partido efectuado el 2 y 3 de agosto en Querétaro que los errores fueron muchos y que no deben repetirse en el 2000. Entre las muchas reflexiones que hizo Vicente se encontraron cuatro importantes que aplicará en su campaña: ²²⁴

1. Explicó que la capacidad de mercadotecnia y comunicación no fue la mejor, "El candidato no colocó correctamente al partido, no traspasó la barrera de aquellos que sitúan al PAN en un perfil que no le corresponde, por ejemplo, de quienes creen que busca privatizar la educación." Comentó que la derrota del PAN fue un error de mercadotecnia.
2. No se atendió la imagen del candidato, "El electorado está poniendo más atención al candidato que a los valores de partido que se hallan detrás de él."
3. No se supo transmitir la ideología del partido, "El PAN no puede aceptar que lo arrinconen, que lo etiqueten..., precisamente nos ganaron quienes ofrecieron otra imagen. Muchos electores del Distrito Federal cambiaron su voto al PRD pensando

²²⁴ Espinosa, Verónica, "Errores de mercadotecnia y comunicación en el PAN, deben superarse hacia el 2000: FOX", en *Proceso*, 27 de julio de 1997, p. 30.

que el PAN privatizaría la educación y la volvería religiosa, y nada es más falso que eso.” “El debate ya no debe ser sobre ideologías, sino sobre quién tiene propuestas concretas para el aquí y el ahora.”

4. Advirtió que “el PAN necesita integrar a los cuadros del partido a quienes tengan capacidad de comunicar, organizar, generar lealtad, llevar el mensaje concreto y práctico a los electores”.

Después de esta reflexión se puede observar que Vicente Fox tenía muy claro cuales eran los puntos que no se debían descuidar bajo ninguna circunstancia en la elección presidencial, los cuales eran:

- Mercadotecnia
- Imagen
- Ideología-propuestas
- Cuadros eficientes

Lo anterior permite conocer que Vicente Fox no se dejó construir como un producto de la mercadotecnia sin intención y conocimiento previo. Fox sabía lo que quería, lo que necesitaba y lo que era necesario hacer para triunfar.

Vicente Fox durante los últimos meses (Julio-Diciembre 1997) llevó a la práctica las **metas iniciales** propuestas por Ramón Muñoz donde se establecían objetivos importantes relativos a fortalecer la relación y estructura del PAN. (Ver capítulo 2, apartado 2.3)

Durante ese año Ortiz Pinchetti afirmó: “Emprendió por todo el país una precampaña proselitista, particularmente al interior de las filas panistas, a la que dedicaba el asueto de fin de semana como gobernador”²²⁵

A pesar de que esta información referente a la pre-estrategia de campaña no se había dado a conocer durante 1997, era claro para los seguidores de Vicente Fox como Ortiz Pinchetti, que la pre-estrategia era “conformar una red dentro del PAN y un comité de precampaña

²²⁵ Ortiz Pinchetti, Francisco, *El fenómeno Fox*, México, Ed. Planeta, 2001, p. 33.

integrado por casi todos los miembros del comité directivo estatal.”²²⁶ Era obvio para Vicente Fox que para lograr estos objetivos era necesario fortalecer la relación con el partido.

En ese sentido Vicente trabajó su relación con el partido, trató de llevar a cabo acercamientos con los miembros el PAN y buscar a toda costa evitar desavenencias con los panistas, pues como ya se ha mencionado, el que Vicente Fox se declarara con tanto tiempo de anticipación precandidato molestó a muchos círculos de Acción Nacional.

Fox sabía que esta pre-estrategia o metas iniciales estaban faltas de profundidad y dirección, por lo tanto, se propuso elaborar una estrategia de mercadotecnia política clara y bien elaborada para conducir la contienda, para este efecto, contactó con José Luis González quien construyó el plan de mercadotecnia política, columna vertebral de la campaña.

En 1997 la popularidad de que gozaba Fox en Guanajuato no tenía reflejo en el resto del país. Era un virtual desconocido, apenas 11% de la ciudadanía afirmaba en encuestas conocerlo.²²⁷ Esto le certificaba a Vicente que la necesidad de una estrategia de mercadotecnia política era fundamental.

Después de este recorrido se puede concluir que durante este periodo Vicente Fox acató las metas iniciales propuestas por Ramón Muñoz. Según el seguimiento de Ortiz Pinchetti los últimos meses de 1997 fueron dedicados a la precampaña al interior de las filas panistas, es decir, a cumplir cabalmente las metas iniciales creadas por Muñoz.

²²⁶ *Ibidem*

²²⁷ *Ibidem*, p. 84.

1998

PRECAMPAÑA 1998: ¿QUIÉN ES VICENTE FOX QUESADA?

En 1998 José Luis González estructuró el **Proyecto Millenium**, el cual estaba dividido en tres etapas 1998, 1999, 2000, cada etapa conformaba el camino para llegar al triunfo en la elección.

Los objetivos planteados en la primera etapa (1998) eran:

OBJETIVOS: Dar a conocer al candidato en escala nacional, posicionamiento en la mente del elector, mejorar las intenciones de voto.

ESTRATEGIAS POLÍTICAS: Sueño de nación, Uno de dos temas básicos y generación de propuesta general.

ESTRATEGIAS MERCADOTÉCNICAS: Identificar como candidato presidencial y actual gobernador de Guanajuato; Identificar la percepción del electorado sobre Fox y el PAN; Optimización de medios de comunicación; Inteligencia: Posibles competidores; Planeación y creación de redes de soporte: Amigos de Fox, mujeres, jóvenes, iglesia, alianzas políticas, internacional. Inicio de Foximanía.

Puesta en práctica de la etapa uno:

A continuación se realizará el análisis entre la teoría planteada para ese año y la práctica en la campaña.

Objetivo: Vicente Fox con el objetivo de darse a conocer entre la población como gobernador panista y precandidato recorrió todo el país y gran parte del extranjero.

Fox aceptó como parte de la estrategia de mercadotecnia política recorrer las catorce entidades donde habrían elecciones locales entre julio y septiembre de 1998, Chiapas, Durango. Aguascalientes y Zacatecas fueron algunas de las entidades visitadas. Acción Nacional reconoció que el Comité Estatal del PAN en Guanajuato había alcanzado estructuralmente un profesionalismo que se consideraba ejemplar en el Comité Ejecutivo

Nacional, por tal motivo, pidieron ayuda para que apoyara a los candidatos de otros estados, siendo Fox la principal figura para este tipo de actos.²²⁸

Vicente acudió a otros estados para apoyar a los candidatos y demostrar que él era el gobernador panista más fuerte y capaz para obtener la precandidatura a la presidencia de la República. El trabajo fue intenso, ocupó sus fines de semana, sin embargo Vicente no lo vio como una pérdida de tiempo sino como parte del objetivo de esta etapa, es decir, darse a conocer por toda la República.

También viajó a Sonora, Veracruz, Estado de México, Puebla, Tlaxcala, Yucatán y el Distrito Federal.

Estrategia Política:

Sueño de nación: Construcción de un México exitoso y triunfador.

Temas: Gobierno Plural y crecimiento económico con rostro humano. (Dos temas)

A cada mitin que Vicente Fox asistía se escuchaba la misma propuesta, construcción de un México exitoso, gobierno plural y crecimiento económico con rostro humano. Esa era la propuesta general.

Estrategia de mercadotecnia:

Identificación de candidato: Viajes por todo el país y el extranjero con el fin de darse a conocer. "Viajó a más de 40 países del mundo -Estados Unidos, España, Italia, Argentina, Brasil, Cuba, Japón, Indonesia, Corea, Singapur, entre otros- en busca de inversiones e imagen."²²⁹ El objetivo era buscar la identificación del candidato y su partido.

Medios de comunicación: Los medios de comunicación se utilizaban de manera mesurada, los recursos comenzaban a fluir y no podían ser gastados prematuramente. Sin embargo, los actos inusuales de campaña le proporcionaban la atención de los medios de manera gratuita.

²²⁸ Espinosa Verónica, "Nueva estrategia electoral panista, con el comité estatal de Guanajuato como punta de lanza" en *Proceso* 19 de abril de 1998, p. 31.

²²⁹ Ortiz Pinchetti, *op. cit.*, p. 46.

Posibles competidores: Por el PRD, no dejó solos en la palestra política a Cuauhtémoc Cárdenas, Porfirio Muñoz Ledo y Andrés Manuel López Obrador, los mantenía monitoreados pues representaban posibles competidores en el 2000.

Por el PRI, Manuel Bartlett, Francisco Labastida, Ramón de la Fuente, Carlos Ruiz Sacristán, Esteban Moctezuma Baragán, Emilio Chuayfet, Rosario Green y José Ángel Gurría.

Por el PCD, (Partido de Centro Democrático) Manuel Camacho Solís.

Por el PAN, Francisco Barrio, Carlos Medina, Carlos Castillo Peraza, Fernando Canales Clariond y Diego Fernández de Cevallos.²³⁰

Creación de redes de soporte: Se integró el 17 de febrero de 1998 la asociación Amigos de Fox con el objetivo de formar un ejército que poco a poco fortaleciera su campaña y creara redes de apoyo entre la población. "El juego que jugarían los amigos de Fox tenía reglas muy sencillas: Sumar y multiplicar, por ningún motivo restar o dividir; trabajar con seriedad profesional, ser tolerante y participar. Sobre esas premisas básicas se montó una inédita estructura preelectoral, que un año después de fundada tendría presencia en todas las entidades del país."²³¹

La asociación amigos de Fox durante ese año comenzó a rendir frutos, aumentó el número de seguidores y de depósitos bancarios. Fox, sin desperdiciar un solo recurso comenzó a hacer uso de estos bienes en su campaña lo que despertó críticas y malos comentarios hacia el candidato argumentando que el dinero provenía del erario público.

El exdiputado federal por Guanajuato, Carlos Navarrete, explicó respecto a los recursos económicos utilizados en la precampaña, lo siguiente: "Fox a cubierto de manera audaz dando a conocer una lista de amigos que lo apoyan con recursos, dice que lleva

²³⁰ Chávez, Elías, "Catorce presidenciables de varios partidos, en el futurismo más prematuro y competido de México", en *Proceso*, 1 de febrero de 1998, p. 12.

²³¹ Ortiz Pinchetti, *en cit.*, p. 34.

acumulados cientos de miles de pesos en esa cuenta, lo que le permite moverse con recursos que nadie audita, que nadie puede verificar, que nadie sabe de dónde salen y que nadie sabe si existen o no, si es verdad o no, y obviamente eso lleva a sospechar que no sólo utiliza su tiempo, sino recursos materiales y humanos para su precampaña”²³²

Esta fue sólo una de las muchas críticas que en ese momento se manifestaban en contra de la precampaña de Vicente Fox.

Durante estos dos años y meses la campaña se intensificó, el trabajo aumentó y por tanto su capacidad para continuar con el mandato en Guanajuato se aminoró, fue criticado por gobernar por teléfono y preocuparse únicamente por sus intereses. “Estuvo permanentemente ausente de su oficina en el palacio de gobierno. El gobernador del celular, como le decían, despachó lo mismo en un hotel de lujo de León que en un barrio de Irapuato.”²³³

Como se puede constatar los puntos establecidos para el año de 1998 fueron cumplidos en su totalidad, se respetaron y acataron cada una de las indicaciones planteadas para 1998, la estructura construida en este año se mostraba sólida para recibir a la siguiente etapa.

Durante 1999 la estrategia a seguir era:

PRECAMPAÑA 1999: ¿QUÉ SE PROPONE HACER FOX?

OBJETIVOS: Proyectar su “Visión de México”, su oferta política, lo que ha logrado como gobernador de Guanajuato.

ESTRATEGIAS POLÍTICAS: Ganar la convención del PAN con 75 por ciento de apoyo; Proyecto de nación; Concentrarse en cuatro o cinco temas básicos; Formular plataforma ante el IFE.

²³² Espinosa Verónica, “Críticas en Guanajuato: en su precampaña hacia el 2000 Fox no rinde cuentas a nadie de los recursos que gasta” en *Proceso*, 24 de mayo de 1998. p. 24.

²³³ Ortiz Pinchetti. *op. cit.*, p. 45.

ESTRATEGIAS MERCADOTÉCNICAS: Posicionar el perfil ideal FOX / PAN; Desarrollo de redes organizadas en 1998; Estrategia detallada de uso de medios de comunicación; Inteligencia: Competidores reales y sus características; Constitución de alianzas políticas; Identificación de segmentos.

Vicente Fox durante este año sigue las indicaciones que daba la estrategia del proyecto Millenium para 1999.

Puesta en práctica de la etapa dos:

En esta etapa se concentran puntos importantes, por un lado, proyectar una oferta política clara y puntual resultado de los éxitos logrados en Guanajuato, por el otro, reforzar con la estrategia llevada a cabo en 1998.

Objetivos y estrategias políticas:

Vicente Fox en 1999 continuó con la campaña que dos años antes había comenzado, pero ahora haciendo hincapié en los logros de su administración, "extraordinarios resultados de cuatro años de gobierno en Guanajuato,"²³⁴ como él los llamaba, resaltó los famosos cinco puntos: Desarrollo económico, desarrollo social, transformación educativa, estado de derecho y buen gobierno. Presentó cifras halagadoras y procuró difundirlas y mostrarlas como carta de presentación a todos los eventos que tenía a su alcance.

Aunque no faltaron los detractores de su administración, Vicente Fox supo vender esos logros y mostrarse como un gobernador eficiente, eficaz, visionario y excelente candidato a la presidencia debido a la experiencia obtenida como gobernador de Guanajuato.

Con base en esos logros fundamentó su propuesta política constituida por cuatro o cinco puntos: (como lo indicaba la etapa 1999)

²³⁴ Espinosa, Verónica, "Fox se dice a la cabeza de la sucesión, pero oculta el origen de sus fondos de campaña", en *Proceso*, 27 de diciembre de 1998, p. 18.

Estos puntos fueron la base de su plataforma política ante el IFE.

1. Desarrollo económico con rostro humano.
2. Revolución educativa.
3. Seguridad y justicia.
4. Buen gobierno.
5. Financiamiento para el desarrollo.

Otra de las metas a alcanzar para este año era ganar la elección interna, Vicente Fox se registró como precandidato el 17 de julio de 1999, el 5 de agosto pidió licencia para dedicarse de tiempo completo a la campaña y el 12 de septiembre fue electo oficialmente candidato por Acción Nacional a la presidencia de la República, el 13 de noviembre tomó protesta en la plaza de toros México²³⁵. Logró hacer a un lado a los posibles contendientes como Ernesto Rufo, Francisco Barrio Terrazas, Carlos Castillo Peraza, Carlos Medina Plascencia y Diego Fernández de Cevallos.

Los panistas ante la fuerza y el camino recorrido de Vicente Fox decidieron hacerse a un lado y dejarle la senda abierta al hombre que desde 1997 venía preparando la maquinaria que sacaría al PRI de los pinos. El trabajo no fue fácil, realizar una campaña con todos los embates que esta conlleva y la relación con los panistas, ríspida y turbulenta, hacían de la contienda un trabajo arduo.

Estrategia de mercadotecnia:

Posicionar el perfil Fox /PAN: Se continuó con el trabajo de difusión que comenzó desde 1997 y que poco a poco se fue incrementando.

²³⁵ Se realiza un spot que es transmitido por televisión titulado: "Vicente rinde protesta como candidato del PAN". el objetivo era dar a conocer al nuevo candidato.

Medios de comunicación: El uso de los medios se mantuvo constante a través de entrevistas en prensa, radio y televisión,²³⁶ difusión de los eventos, etc. Lo importante era aparecer en todos los medios posibles.

Desarrollo de redes: Dentro de este apartado el trabajo es el mismo, sólo que ahora más intenso que el año anterior. Se continuó fortaleciendo a Amigos de Fox.

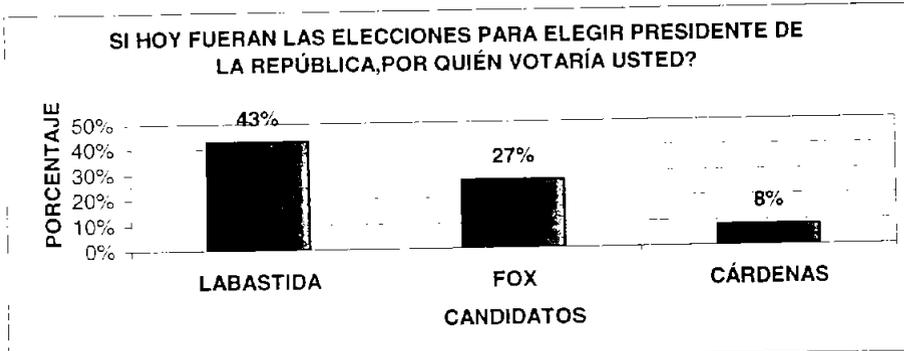
Competidores reales y características: Se mantuvo el monitoreo de los posibles candidatos tanto del PRD, PRI, PCD y PT.²³⁷

Vicente Fox llevó a cabo los puntos marcados en la etapa dos (1999) sabía que sólo con dedicación y apego a la estrategia política podía alcanzar su objetivo el 2 de julio del 2000.

Durante 1999 Fox se apegó a la estrategia de mercadotecnia política, su trabajo aunque en ocasiones intermitente por su mandato como gobernador y después de septiembre, de tiempo completo, lograron colocarlo con una intención de voto del 27 % nada despreciable en comparación con Cuauhtémoc Cárdenas que poseía un 8%, pero aún lejos de Labastida que tenía un 43%. La encuesta publicada en el periódico *Reforma* indicaba que Fox aún tenía un gran camino por recorrer. (16 puntos porcentuales)

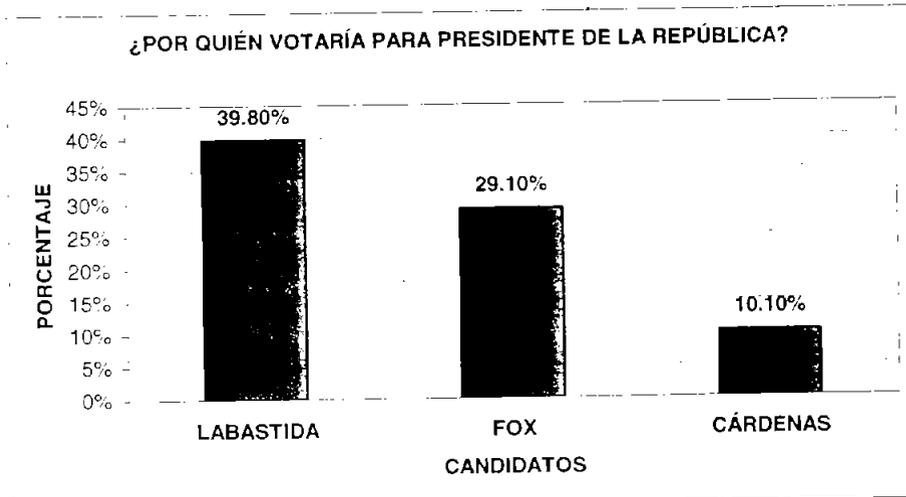
²³⁶ De Julio a noviembre de 1999 se transmitieron por televisión los siguientes spots: Atole con el "dedazo". El "Maquío" Clouthier, Esta es tu casa. El gobierno que nos merecemos, ¿Más vale malo por conocido?, Puras promesas, ¿Quiénes son tus amigos Fox?, Les tengo una noticia buena y una mala, La Luz de la esperanza está encendida, Doble triunfo de Pachuca, Nos quieren ver la cara de tontos, Las razones de la inseguridad, Por una revolución educativa y El viejo rostro del PRI.

²³⁷ Cfr. Ortiz Pinchetti. *op. cit.*



Fuente: *Reforma*, 29 de noviembre de 1999. p. 4 A.

Según la encuesta del periódico *El Universal*, Fox tenía en noviembre de 1999, 29.1 %, Labastida 39.8% y Cárdenas 10%, la diferencia entre Fox y Labastida era de 10 puntos porcentuales.²³⁸



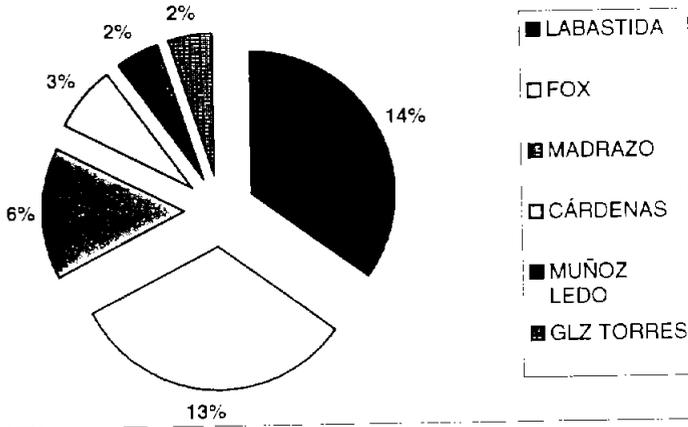
Fuente: *El Universal*, 21 de febrero de 2000. p. A 6.

En cuanto a la imagen, la estrategia política para dar a conocer a Vicente y difundir su imagen estaba dando resultado, las encuestas que a continuación se muestran dejan ver lo aseverado.²³⁹

²³⁸ Sánchez, Julián, "Se aproxima Fox a Labastida", en *El Universal*, 21 de febrero de 2000, p. A 6.

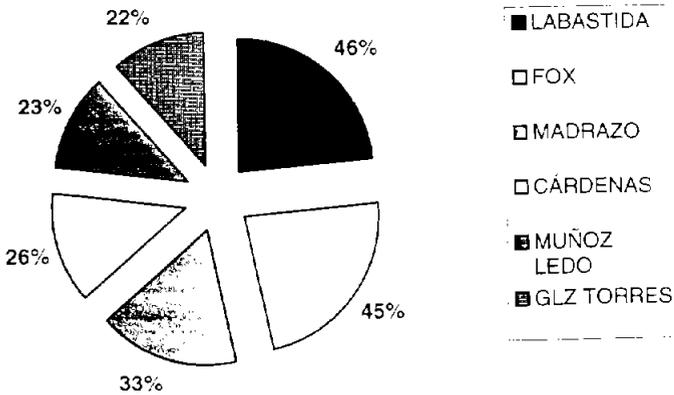
²³⁹ Moreno, Alejandro, "Impulsan internas a Labastida", en *Reforma* 29 de noviembre de 1999, p. 4 A.

¿Cuál es su opinión acerca de ...? (Muy Buena)



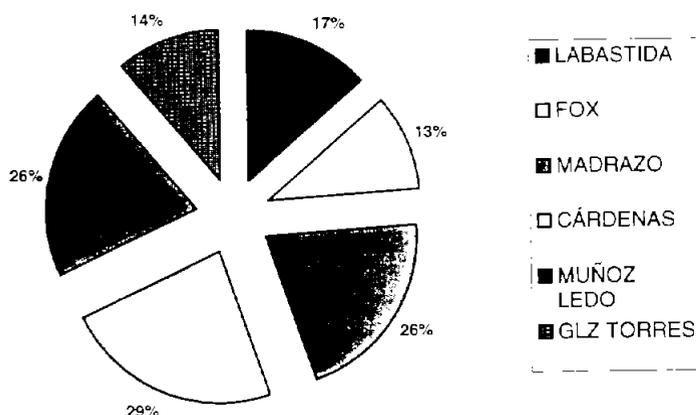
Fuente: *Reforma*, 29 de noviembre de 1999, p.4A

¿Cuál es su opinión acerca de ...? (Buena)



Fuente: *Reforma*, 29 de noviembre de 1999, p. 4 A.

¿Cuál es su opinión acerca de ...? (Mala)



Fuente: *Reforma*, 29 de noviembre de 1999, p. 4 A.

CAMPAÑA 2000: POR QUÉ VOTAR POR FOX

El 19 de enero del 2000 comenzó la campaña formal a la presidencia de la República, la estrategia estaba definida, sólo era continuar con el trabajo llevado a cabo años antes y mantenerse alerta ante las dificultades que se avecinaban y que toda campaña implica.

La estrategia a seguir era la siguiente:

OBJETIVOS: Dar a conocer su plan de gobierno, proyectar su imagen en el exterior, lograr que el electorado lo adopte como "propio" para asegurar el voto. Comunicar que 1999 fue el último año del siglo y que ha servido para planear el futuro de México en el siglo XXI.

ESTRATEGIAS POLÍTICAS: Divulgación del plan de gobierno; Plataforma nacional; Cinco o seis temas básicos con mención de prioridades; Consolidación de alianzas políticas.

ESTRATEGIAS MERCADOTÉCNICAS: Identificación precisa de segmentos electorales; Intensificación de medios masivos: televisión y radio; Consolidación y eficacia de redes de apoyo; Inteligencia: Ser distintivo en comparación con los competidores y afinar el conocimiento de las debilidades de éstos; Intensificación de la Foximanía.

Puesta en práctica de la etapa tres:

Objetivos y estrategias de mercadotecnia política: Vicente Fox finalmente dio los diez puntos de su plan de gobierno, especificando que sus prioridades eran: ²⁴⁰

1. Empleo y mejores salarios.
2. Superación de la pobreza y justa distribución del ingreso.
3. Acceso a una educación de calidad.
4. Ataque frontal a la corrupción.
5. Construcción de un país seguro.
6. Gobierno al servicio de los ciudadanos.
7. Desarrollo regional equilibrado.
8. Nueva relación entre ciudadanos. ²⁴¹
9. Gobierno ecologista.
10. Papel activo en el mundo.

Estos puntos formaron parte de su plan de gobierno y de su plataforma nacional.

Continuó proyectando su imagen al exterior por medio de viajes que le permitían ser conocido en varias partes del mundo, difundiendo su proyecto de nación y sus ideas. Intensificó su imagen foxista así como su lema de cambio lo que facilitaba la creación de una clara diferencia entre los otros competidores.

Durante el año 2000 (febrero) la apariencia de Vicente Fox sufrió algunos cambios, se diversificó su vestuario, se incluyó en el pantalón vaquero, botas y hebilla. el traje sastre y el cuidado extremo del peinado y el bigote. ²⁴²

Mantuvo el profundo apoyo a la Asociación de Amigos de Fox, la cual le comportaba importantes apoyos tanto humanos como financieros.

²⁴⁰ Fox Quesada, Vicente, *Me comprometo contigo*, México, PAN, 2000.

²⁴¹ Dar un mayor dinamismo al sector social, eliminar discriminación entre mexicanos, garantizar a las mujeres equidad y oportunidades en todos los ámbitos. reconocer a los ciudadanos de la tercera edad y dar verdaderas oportunidades a los jóvenes.

²⁴² ". ¿Hay dos Vicente Fox?- Se pregunta a Martha Sahagún.

- De ninguna manera. Es el mismo Vicente que se adecua a las circunstancias y al tipo de auditorio que tiene enfrente, pero nunca pierde su personalidad." en Ortiz Pinchetti, *op. cit.*, p. 82.

Consolidó la alianza con el partido Verde Ecologista (enero del 2000). Vicente siempre tuvo en mente crear una gran alianza PAN-PRD para sacar al PRI de los pinos, sin embargo, las circunstancias no se dieron y la única alianza partidista que se logró fue la del PAN y el PVEM creando la ALIANZA POR EL CAMBIO.

El uso de los medios de comunicación se incrementó considerablemente “El 70% del gasto se destinó a pago de tiempos y espacios publicitarios en medios, y sólo 30% en gasto operativo”²⁴³

“Hasta marzo, según la contabilidad de su jefa de prensa, Martha Saghún, ha concedido cerca de 500 entrevistas exclusivas a medios de prensa, radio y televisión tanto locales como nacionales. “ Un promedio de ocho por día”, dice ella. “Aunque hubo un día en que concedió 16 entrevistas”. Eso, además de una veintena de entrevistas con medios extranjeros, particularmente estadounidenses y latinoamericanos.”²⁴⁴

Los spots en televisión eran transmitidos constantemente, algunos de los títulos eran: Propuesta. La luz de la esperanza, ¡Adiós!, ¡Ya!, Mensaje de año nuevo, No se olvida, Seguirán tratando de desprestigiarnos, El Fobaproa, ¿Qué prefieres?, Labastida dice que Fox quiere vender PEMEX, Fox estadista, Según las últimas encuestas, Educación, Chespirito, Florinda Meza, Luis García, Kate del Castillo, Erick del Castillo, Ya somos más, PRIdinosaurios, México ¡YA!, ¡Gracias!, Cárdenas, tu voto vale, Hoy, los jóvenes, Cambio, Migrantes, etc. Todos con el objetivo de difundir el programa e imagen del candidato así como, en algunos casos, responder a las agresiones del PRI o agredir a este último.

Lo anterior permite comprender que el uso de los medios de comunicación y difusión del candidato fue una de las prioridades de la campaña.

Después de comprobar que Vicente Fox siguió rigurosamente la estrategia de mercadotecnia política en cada una de sus etapas, se realiza un seguimiento de los actos de campaña más representativos donde se refleja el uso de la estrategia (Enero-Junio 2000). Para poder medir los alcances de la misma se efectuará un seguimiento de las

²⁴³ *Ibidem*, p. 80.

²⁴⁴ *Ibidem*, p. 70.

encuestas publicadas en el periódico *Reforma* y *Universal*, así como una encuesta diaria publicada por *Acción Nacional*, esto con el propósito de observar si la estrategia estaba dando resultado.

Para tener un panorama más sintético se ha elaborado una línea del tiempo, la cual detalla los elementos más relevantes surgidos entre 1997 y 2000. (LA LÍNEA DEL TIEMPO SE ENCUENTRA AL FINAL DE ESTE CAPÍTULO).

ENERO 2000

Vicente Fox comenzó el 10 de enero registrándose ante el IFE como candidato oficial de Alianza por el Cambio.

A lo largo de este mes Vicente Fox dedicó su tiempo a hacer viajes por la República mexicana con el objetivo de promover su candidatura. Comenzó el miércoles 19 de enero del 2000 en la Universidad Tecnológica de México, el recibimiento fue acogedor y animó al candidato, según él, la importancia de su proyecto educativo lo hizo comenzar por aquí.

El resto del mes (19 al 31) realizó una gira por Veracruz, Guanajuato y Distrito Federal. En todos sus eventos se percibía un gran apoyo por parte de sus seguidores lo que daba ánimo al candidato. El equipo de campaña explica: "Nos dimos cuenta de la importancia de las giras, de llevar al candidato a foros abiertos, a la calle, ponerlo en contacto directo con la gente para que pudiera sentirlo." ²⁴⁵

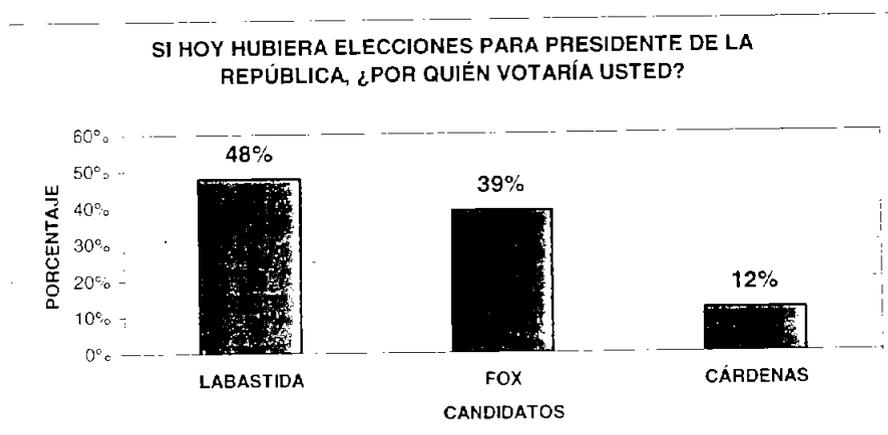
El 29 de enero miles de simpatizantes formaron una "cadena humana" de ocho kilómetros de largo -desde Valle Dorado (Tlalnepantla) hasta el Toreo de Cuatro caminos (Naucalpan)- para saludar a Fox. ²⁴⁶

²⁴⁵ *Ibidem*, p. 88.

²⁴⁶ Hernández, Ulises. "La campaña de Fox: Una historia de marketing", en *Expansión*. 2 de Agosto del 2000, pp. 29-36.

Vicente Fox enfrentó, durante este mes, la controversia respecto a la utilización de su fotografía con el brazo izquierdo en alto con la "V" de la victoria en las boletas electorales. El Trife rechazó la propuesta.

Durante el mes de enero, Vicente Fox logró escalar, según el periódico *Reforma*, 7 puntos porcentuales colocándose con una intención de voto del 39%, Labastida con un 48% y Cárdenas con un 12%. La brecha entre Labastida y Cárdenas aún era grande pero el avance de Fox fue notable.²⁴⁷



Fuente: *Reforma*, 5 de junio del 2000, p. 1 A.

El periódico *El Universal* no realizó encuestas en enero del 2000.

FEBRERO 2000

Durante este mes Vicente Fox recorrió Mérida, Quintana Roo, Cozumel, Campeche, Chiapas, Zacatecas, entre otros estados. Su objetivo era darse a conocer y difundir su proyecto de nación.

²⁴⁷ Grupo Reforma, "Labastida se mantiene, cae Fox dos puntos", en *Reforma*, 5 de junio del 2000, p. 1 A.

A lo largo de estos viajes cosechó diversos apoyos en diferentes partes del país, en Zacatecas logró la primera adhesión de priístas zacatecanos que decidieron apoyarlo. También enfrentó problemas en diferentes estados con seguidores priístas (locatarios, sindicalistas, periodistas, etc.) que al saber de su llegada trataban a toda costa de sabotear o echar por tierra sus eventos.

El trabajo fue arduo y comenzaba a arrojar los primeros resultados.

En febrero se dieron dos cambios importantes:

- a) Imagen dual.
- b) Avance en las encuestas.

Respecto a la **imagen**, los asesores de Vicente Fox decidieron ampliar el vestuario, presentarlo, según fuera el caso, con jeans, botas y hebilla o con traje sastre y corbata, teniendo especial cuidado en el peinado y bigote.

El objetivo era presentar a un Vicente Fox acorde a todas las circunstancias, un Fox que lo mismo pueda ir a un mercado que a una reunión con el mandatario de los EUA. Los expertos decían que no buscaban cambiar la imagen de Fox, sólo diversificarla. "Vicente Fox es Vicente Fox y no tiene por qué cambiar. Así gusta, así tiene éxito. Ser como es, le permite tener cercanía con todos los niveles de la población". "eso sí: cuidamos los tiempos y los escenarios de su presencia"²⁴⁸

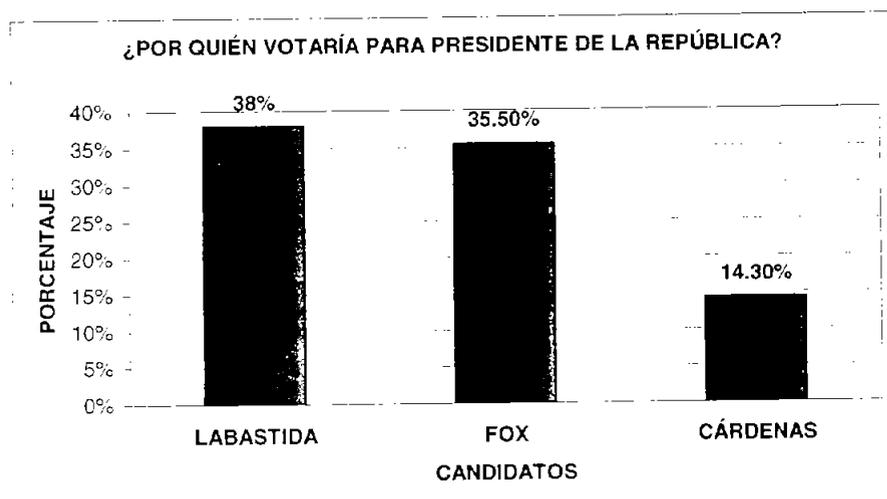
Respecto a las **encuestas**, se observó que "a partir de febrero diversas encuestas apuntan a un empate técnico entre Labastida y Fox. En algunas aparece el priísta arriba, en otras el panista; pero prácticamente en todas la distancia porcentual es mínima, estadísticamente irrelevante."²⁴⁹

²⁴⁸ Ortiz Pinchetti, *op. cit.*, p. 82.

²⁴⁹ *Ibidem* p. 92.

El periódico *El Universal* mostró que en febrero del 2000 Vicente logró subir 2.5% puntos porcentuales colocándose con una intención de voto del 35.3%, Labastida tenía un 38% y Cárdenas un 14.3 %.²⁵⁰

"Es preciso indicar que el tricolor registró una caída de 2.4% de diciembre a febrero, el blanquiazul subió 5%" y el PRD 4.1%"²⁵¹



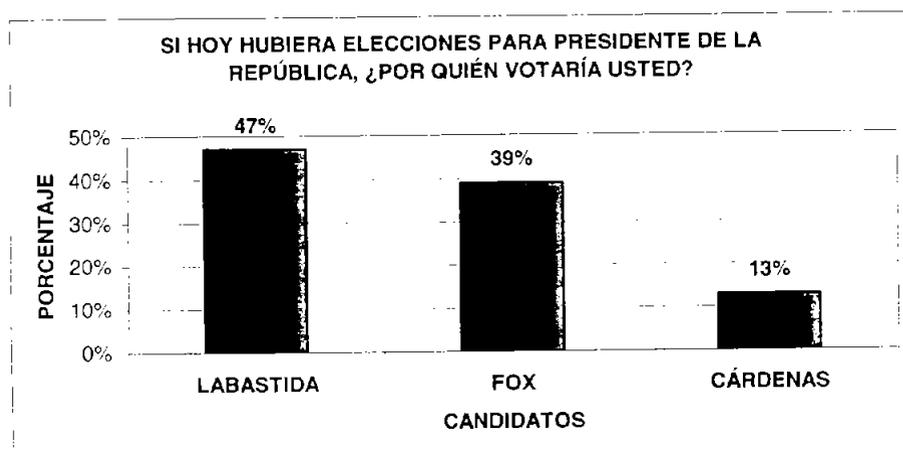
Fuente: *El Universal*, 21 de febrero del 2000, p. A 6.

El periódico *Reforma* colocó, en el mes de febrero, con una intención de voto del 39% a Vicente Fox, a Labastida con un 47% y a Cárdenas con un 13%. Los cambios con respecto al mes pasado no fueron sobresalientes según el seguimiento de este periódico.²⁵²

²⁵⁰ Sánchez. "Se aproxima...", p. A 6.

²⁵¹ *Ibidem*, p. A 6.

²⁵² Grupo Reforma, *op. cit.*, p. 1 A.



Fuente: *Reforma*, 5 de junio del 2000, p. 1 A.

Respecto a la imagen, en el mes de febrero del 2000, el periódico *El Universal* realizó la siguiente encuesta tomando en cuenta dos aspectos opuestos que calificaron en un índice de 0 a 100.

IMAGEN	FOX	LABASTIDA	CÁRDENAS
Honesto/ Deshonesto	59	54.6	43.7
Capaz/ Incapaz	62.2	61.3	44
Responsable/ Irresponsable	59.9	57.6	43.7
Democrático / Autoritario	54.5	53.6	43.8
Cumplido/ Incumplido	56.8	55.1	41.8
Activo/ Pasivo	64.8	60.1	48.8
Fuerte/ Débil	64	60	47.2
Tranquilo/ Impulsivo	42	51.5	53.8
Agradable/ Desagradable	62.1	58.6	42.5
Humilde/ Orgullosos	54.4	50.7	43.6
PROMEDIO	58	56.4	45.3

Fuente: *El Universal*, 21 de febrero de 2000, p. A 6.

Los resultados según este estudio demostraron como la imagen de Vicente Fox era percibida y aceptada de manera más favorable por el electorado en relación con la imagen de Labastida o Cárdenas.

MARZO 2000

Durante el mes de marzo el trabajo fue intenso, le dan resultado sus alocadas giras con base en actos bien armados, concurridos y alegres... Le va bien con los empresarios, con los banqueros, con los agricultores ricos, estudiantes, los campesinos pobres, los maestros, los colonos, los artistas, los indígenas.²⁵³

Las giras comenzaron, del 2 al 5 de marzo en Puebla, Oaxaca, Ciudad de México, Michoacán, Guerrero y Tlaxcala, 18 de marzo en Nayarit, el 20 y 21 en Washington, 26 en Veracruz y el 30 de marzo en Nuevo León.

El 11 de marzo viajó a Chile como invitado a la toma de posesión del presidente electo Ricardo Lagos.²⁵⁴

Fox trató a toda costa de llevar una intensa difusión de su imagen y sus postulados a través de entrevistas periodísticas con diferentes medios. Su apariciones no cesaron bajo ninguna circunstancia.

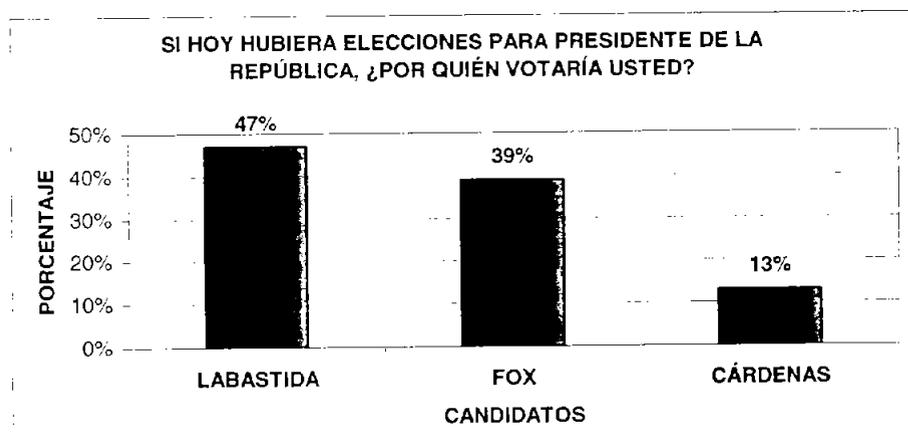
Lo anterior refleja que durante ese mes las giras, la exhibición de la imagen y postulados fueron un punto fundamental en la campaña.

El periódico *Reforma* colocó en la misma posición que los dos meses anteriores a Vicente Fox con un 39%, a Labastida con un 47% y a Cárdenas con un 13%. Los resultados, según este diario, se mantuvieron casi iguales desde el mes de febrero para los tres partidos.²⁵⁵

²⁵³ Ortiz Pinchetti, *op. cit.*, pp. 67-68.

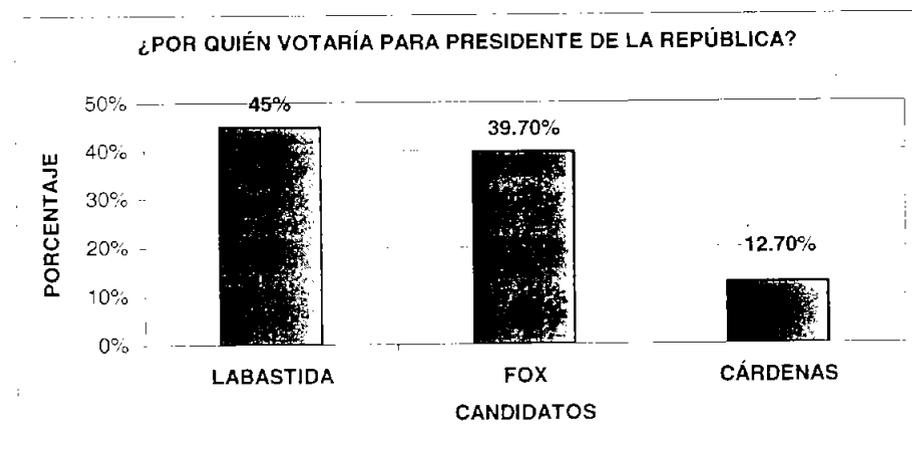
²⁵⁴ Hernández, *op. cit.*, p. 31.

²⁵⁵ Grupo Reforma, *op. cit.*, p. 1A.



Fuente: *Reforma*, 5 de junio del 2000, p. 1 A.

El Universal colocó con una intención de voto del 39.7% a Vicente Fox, 45% a Labastida y 12.7% a Cárdenas. Según este diario Fox subió 4.4 puntos porcentuales.²⁵⁶



Fuente: *El Universal*, 27 de marzo de 2000, p. A 6.

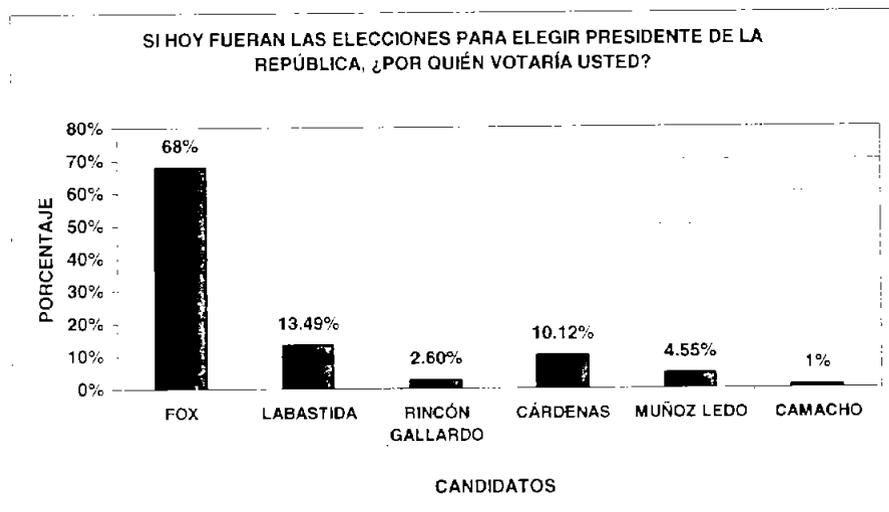
Según una encuesta diaria realizada por el equipo de campaña de Vicente Fox, en el mes de marzo Fox se colocó con una intención de voto del 36.04%, Labastida con un 38.76% y Cárdenas con un 13.92%. La diferencia entre los resultados del periódico *Reforma* y *El*

²⁵⁶ Sánchez, Julián, "Mantiene FLO escasa ventaja; cae Cárdenas", en *El Universal*, 27 de marzo del 2000, p. A 6.

Universal para Fox fueron de casi 2.96 y 3.66 puntos. Como se puede observar las encuestas diferían por sólo 2 y 3 puntos porcentuales respectivamente.

La Universidad Iberoamericana (IBERO) realizó el 14 y 15 de marzo un simulacro de elecciones. En total votaron 6 mil 63 personas, entre estudiantes y académicos. Los resultados demostraban que Fox iba por buen camino.²⁵⁷

ENCUESTA IBERO



Fuente: Luna, Alejandra, "Arrasa Fox en las universidades" en *Reforma*, mayo 2000, p. 26.

ABRIL 2000

A lo largo del mes de abril sucedieron eventos importantes:

Vicente Fox comenzó el 5 de abril en la Universidad Iberoamericana, se presentó para exponer sus propuestas de gobierno, la audiencia era copiosa y el evento sólo se veía levemente empañado por los "Jóvenes unidos con Labastida" quienes protestaron a gritos la presencia del candidato y trataron de sabotear el evento, sin embargo, los 2 mil foxistas

²⁵⁷ Luna, *en cit.*, p. 26.

simpatizantes gritaron a coro ¡Boicot, Boicot! e hicieron saber al candidato que contaba con su apoyo.²⁵⁸

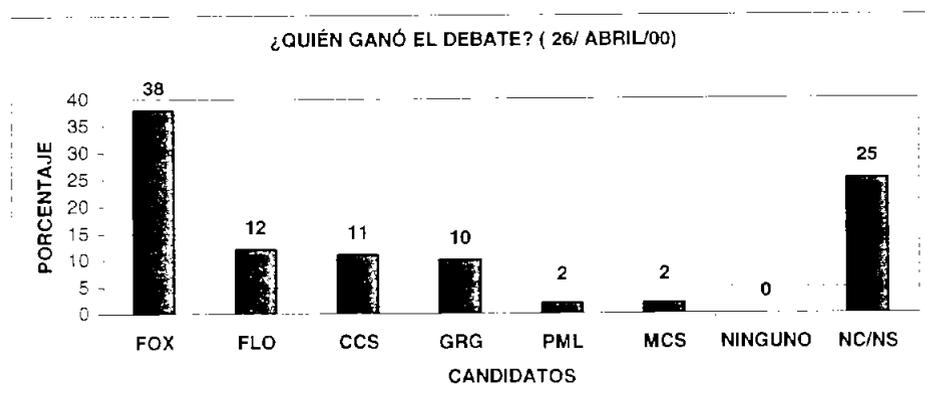
El 9 de abril dio el banderazo al Movimiento Nacional Campesino por el cambio, en Fresnillo Zacatecas, un encuentro en el que agricultores de todo el país analizaron su problemática y elaboraron lo que sería el programa de gobierno foxista para ese sector. Ese fue el acto agrario más relevante en la campaña.²⁵⁹

El 13 de abril en un acto multitudinario se incorporó la Unión Democrática de Coahuila, que en el congreso local representaba a 6% del electorado de esa entidad; el 17 de abril la senadora Irma Serrano dijo ...ahora con Fox.²⁶⁰

El 19 de abril, Héctor Castillo, hijo de Heberto Castillo pidió a Cuauhtémoc Cárdenas declinar a favor de Fox.

PRIMER DEBATE

El 25 de abril fue el primer debate entre los seis candidatos presidenciales. Vicente estaba preparado, había ensayado y estudiado mucho. El debate en el World Trade Center finalizó con éxito para Fox, las encuestas lo colocaban en el primer lugar de preferencia.

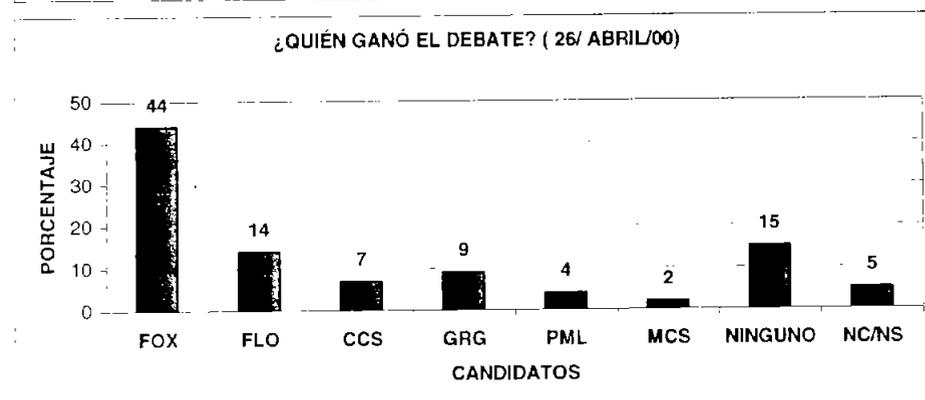
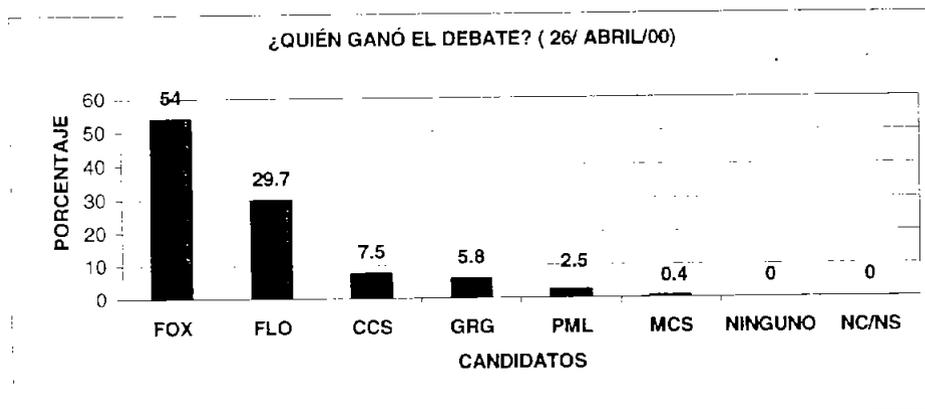


Fuente: *Atlixión*, 26 de abril del 2000, p. 1.

²⁵⁸ Ortiz Pinchetti, *op. cit.*, p. 168.

²⁵⁹ *Ibidem* p. 104.

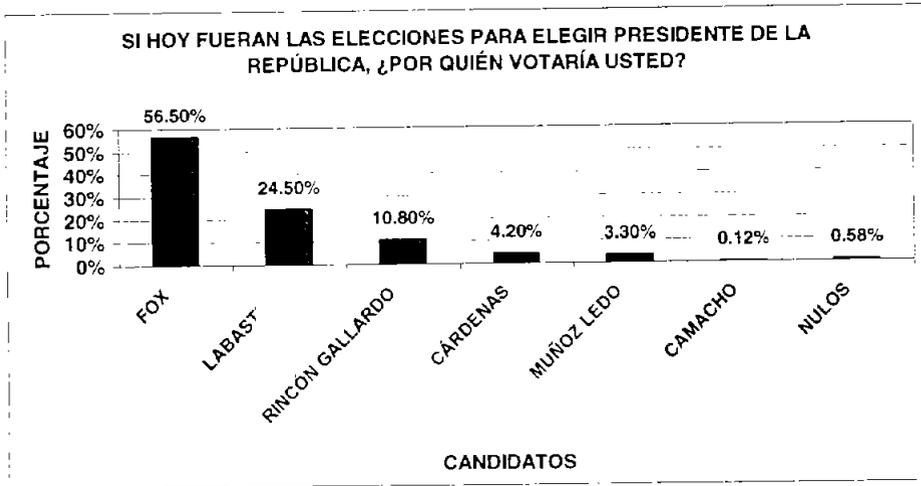
²⁶⁰ *Ibidem*, p. 158.



Fuente: *El Unión y la Reforma*, 26 de abril del 2000, p.1.

El 26 de abril Vicente Fox visitó el ITAM y se reunió en el auditorio con alumnos de la institución con el fin de exponer sus propuestas de gobierno. Alejandro Murat, hijo del gobernador José Murat, trató de cuestionarlo y romper el orden de la reunión, el joven fue abucheado y se retiró más molesto de como entró. A pesar de esto el simulacro de elecciones llevado a cabo en el ITAM (27 de abril del 2000) le dio la ventaja al candidato.

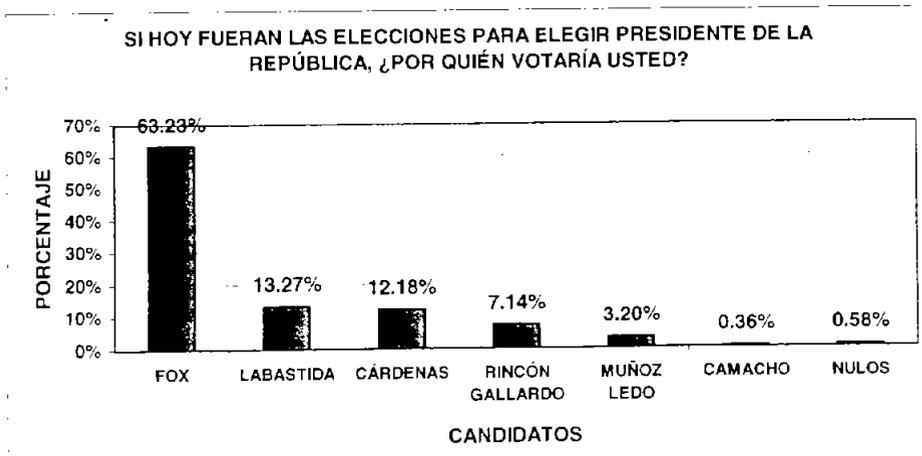
ENCUESTA ITAM



Fuente: Luna, *op. cit.*, p. 26.

De la misma manera el simulacro en la Universidad Intercontinental UIC favoreció a Vicente Fox. (27 de abril del 2000)

ENCUESTA UIC



Fuente: Luna, *op. cit.*, p. 26.

Todos estos resultados positivos eran reflejo de una sola cosa, Vicente Fox estaba trabajando duro y estaba utilizando los medios de comunicación de manera intensiva.

“A partir de la última semana de abril se observaron cambios en la logística de las giras, se redujo el número de actos por día y se dio prioridad a la atención de los medios informativos.”²⁶¹

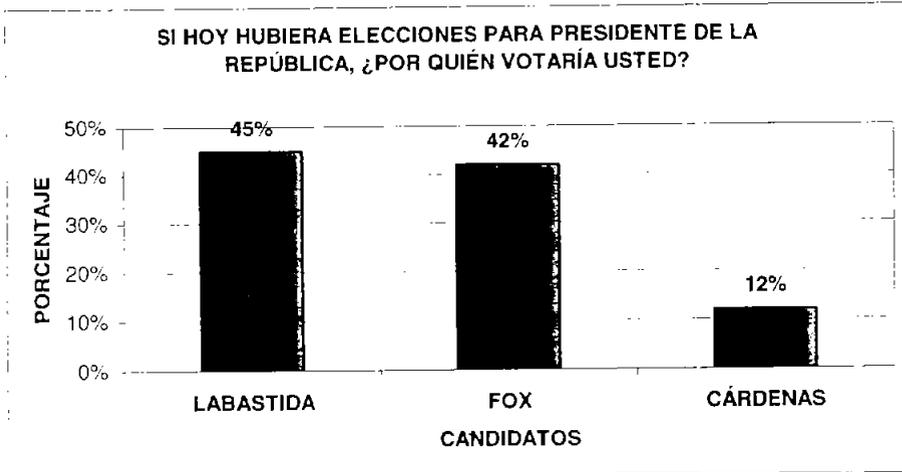
El impulso de los mensajes en medios de comunicación comenzó a ser cada día más fuerte, se empezaron a difundir comerciales en radio y televisión donde artistas, deportistas y cómicos reconocidos dan su rotundo apoyo a Fox. Ejemplo de esto son Chespirito, Florinda Meza, Erick y Kate del Castillo, así como Luis García.

La interacción y respuesta de los simpatizantes comenzó a verse en internet, donde se recibían mensajes, chistes, comentarios, canciones, oraciones, etc., a favor de Vicente Fox. La popularidad estaba subiendo.

Durante el mes de abril el periódico *Reforma* realizó una encuesta donde colocó a Vicente Fox con un 42%, a Labastida con un 45% y a Cárdenas con un 12%. Según este diario el avance de Fox entre marzo y abril fue de 3 puntos porcentuales.²⁶²

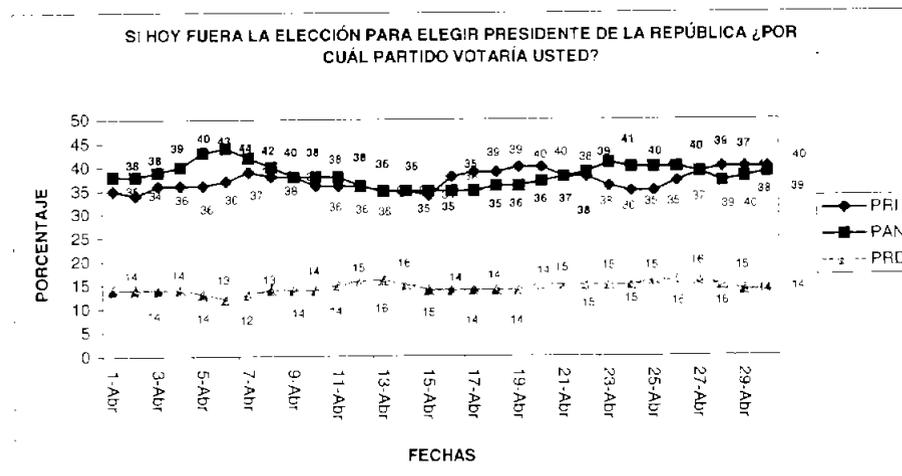
²⁶¹ Ortiz Pinchetti, *op. cit.*, p. 134.

²⁶² Grupo Reforma, *op. cit.*, p. 1 A.



Fuente: *Reflexión*, 5 de Junio del 2000. p. 1 A.

La encuesta realizada por el equipo de Vicente Fox marcó un 38.3% para el candidato de Acción Nacional, un 37.16% para Labastida y un 14.46% para Cárdenas. La evolución que marcó esta encuesta para Fox es de 2.26% en relación al mes anterior.



Fuente: Ortiz, *Comprender a...*, p. 90.

El periódico *El Universal* no realizó encuesta en el mes de abril.

MAYO 2000

El 2 de mayo Vicente Fox inició el mes en Oaxaca donde importantes dirigentes perredistas se sumaron a la campaña de Fox, entre ellos estaba Gerardo Santa Ana Colmenares y Flavio Sosa Villavicencio, presidente y secretario general interino del comité estatal del PRD en ese estado, renunciaron al partido del sol azteca porque dijeron: "en ese momento Vicente Fox era el que representa el tránsito a la democracia" ²⁶³

La campaña de Vicente iba viento en popa, por esa razón, los priístas decidieron lanzar una campaña de ataques contra el candidato foxista.

"A partir de mayo el PRI intentó nuevas estrategias. Llamó a participar en la campaña a los viejos dinosaurios e iniciar un golpeteo sistemático contra el guanajuatense. Simultáneamente activó sus mecanismos de control y coacción tradicionales a través de sindicatos, organizaciones populares y centrales campesinas. Luego vinieron presiones cada vez mayores sobre los medios de comunicación para cerrarle espacios al panista." ²⁶⁴

El PRI lanzó el 3 de mayo un comercial, aparentemente editado, donde Vicente Fox en una visita que hizo a Nueva York el 13 de mayo de 1996 afirmó que privatizaría PEMEX, el ataque fue frontal y buscó a toda costa deslegitimar el trabajo del panista. El ataque se reflejó en las encuestas que hicieron disminuir el porcentaje de intención de voto.

El 6 de mayo en un acto con migrantes mexicanos en Chicago, Fox hizo un llamado a Cárdenas para que declinara y apoyara su candidatura. Lo invitó a "enfrentar una decisión histórica" y a sumar "todos los votos de la oposición" para derrotar al PRI. ²⁶⁵

²⁶³ Ortiz Pinchetti, *op. cit.*, p. 158.

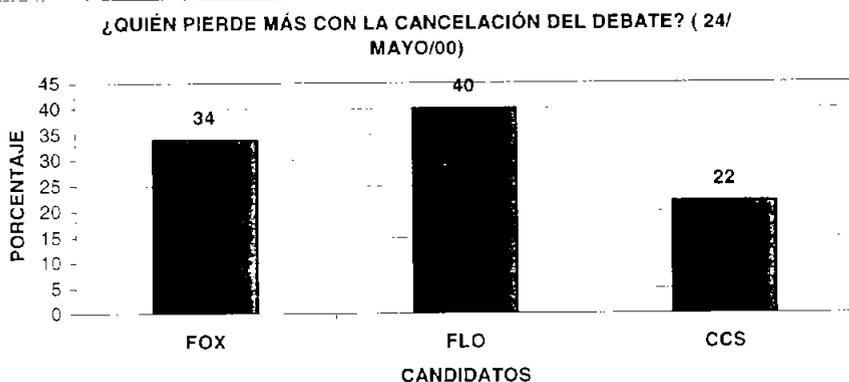
²⁶⁴ *Ibidem*, p. 159.

²⁶⁵ Hernández, *op. cit.*, p. 32.

MARTES NEGRO

El segundo intento de debate se efectuó el 23 de mayo mejor conocido como martes negro. La historia es sabida por todos, los tres candidatos se reunieron en la casa de campaña de Cuauhtémoc Cárdenas, el debate no logró efectuarse por falta de acuerdos, Vicente insistió en que se llevara a cabo, los otros dos candidatos se negaron, Vicente dijo ¡ Hoy !, ¡Hoy!. A pesar esto el debate no se efectuó

El equipo de campaña no estaba seguro del éxito de Vicente en el predebate, tenía temor de que la terquedad del candidato se reflejara en las encuestas al día siguiente, sin embargo, la sorpresa fue grata para los panistas, Vicente logró repuntar en las encuestas, Vicente salió victorioso. Para fortalecer ese suceso se modificó, por medio de mercadotecnia, la imagen del Fox testarudo por el Fox propositivo, que no deja para mañana lo que puede hacer ¡HOY!, sin duda un movimiento exitoso.

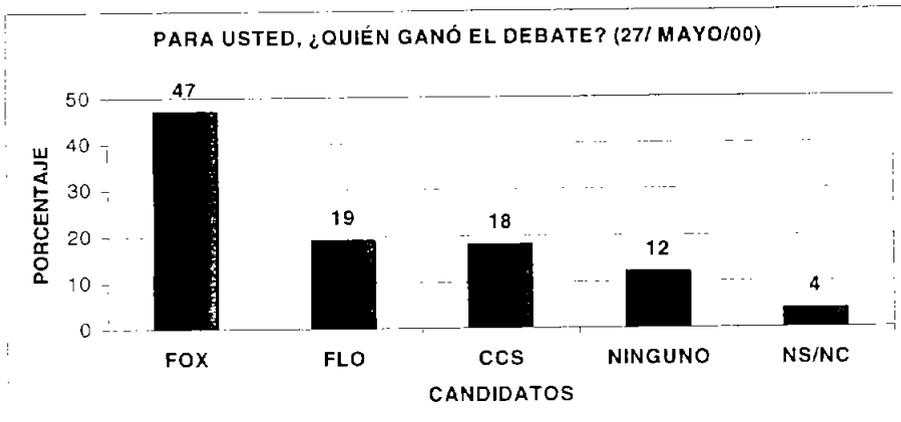


Fuente: *el Universal*, 24 de mayo del 2000, p. 2 A.

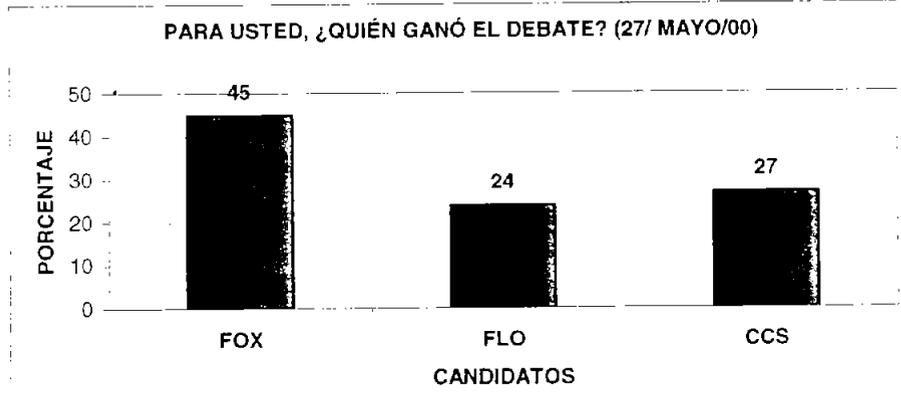
A pesar de los ataques y embates, las adhesiones continuaron de manera constante, el 25 de mayo Porfirio Muñoz Ledo candidato del PARM a la presidencia de la República decidió alcanzar por medio del voto unitario la presidencia. El pacto fue firmado y Muñoz Ledo se incorporó a Alianza por el Cambio.

SEGUNDO DEBATE

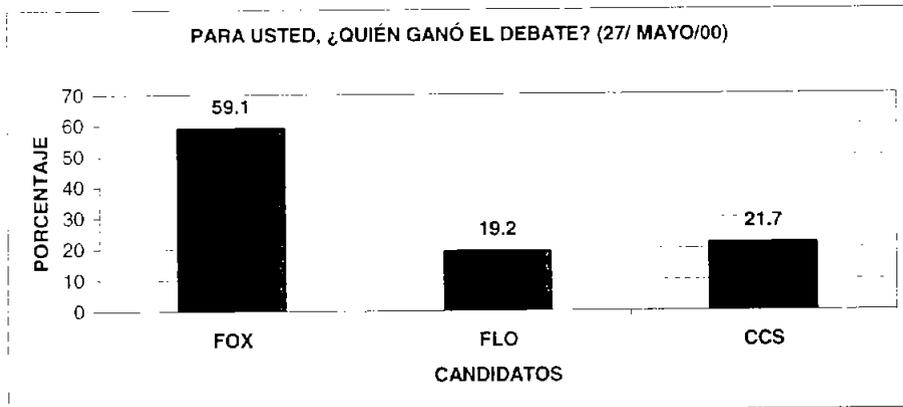
El 26 de mayo se efectuó el segundo debate en el auditorio del Museo Tecnológico, sólo participaron los tres candidatos que iban a la cabeza, el debate fue acalorado, sin embargo, el candidato de Alianza por el Cambio salió victorioso. Las encuestas lo confirmaban.



Fuente: *Reforma*, 27 de mayo. p. 1.



Fuente: *Reforma*, 29 de mayo del 2000, p. A 7.



Fuente: *Reforma*, 29 de mayo del 2000, p. A 7.

El 29 de mayo se formalizó la adhesión de Joel Ortega y la de más de 50 militantes de izquierda, así como la de Héctor Castillo y Francisco Curi, este último subsecretario general adjunto de la secretaría general del PRD hasta el 9 de mayo.

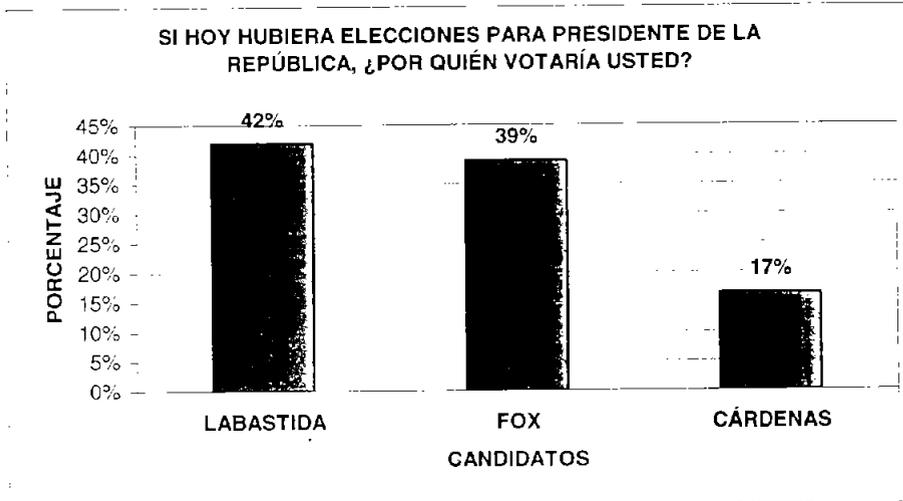
Durante ese mes varios perredistas se unieron a Vicente Fox, entre ellos se encontraban: Layda Sansores, Ángel de la Rosa Blancas, Carlos Nuño, Javier Flores Lucio, Valentín Escalón Torres etc., todos con puestos importantes dentro del PRD.

Los últimos mítines del mes se intensificaron, se buscó el apoyo de las 25 redes sectoriales de amigos de Fox para impulsar los eventos, se gastaron sumas importantes en utilitarios así como en acciones que fortalecían la afiliación casa por casa, ejemplo de esto fueron: boletines con información para niños, folletos, teatro callejero, cinefox, jóvenes en discotecas, mantas apoyando al candidato, etc.

En otro escenario, las agresiones priistas no cesaban, sin embargo, Vicente no se amilanó y siguió adelante.

A pesar de todos los esfuerzos llevados a cabo durante este mes, las intenciones de voto para Fox bajaron aproximadamente dos puntos, la campaña de desprestigio lanzada por el PRI durante ese mes hizo merma en el candidato panista. El debate también mermó la intención de voto para Labastida que de un 45% bajo a un 42%.

La encuesta publicada por el periódico *Reforma* colocó a Fox con una intención de voto del 40% (dos menos que en abril) a Labastida con un 42% (tres menos que en abril) y a Cárdenas con un 16.5%.²⁶⁶

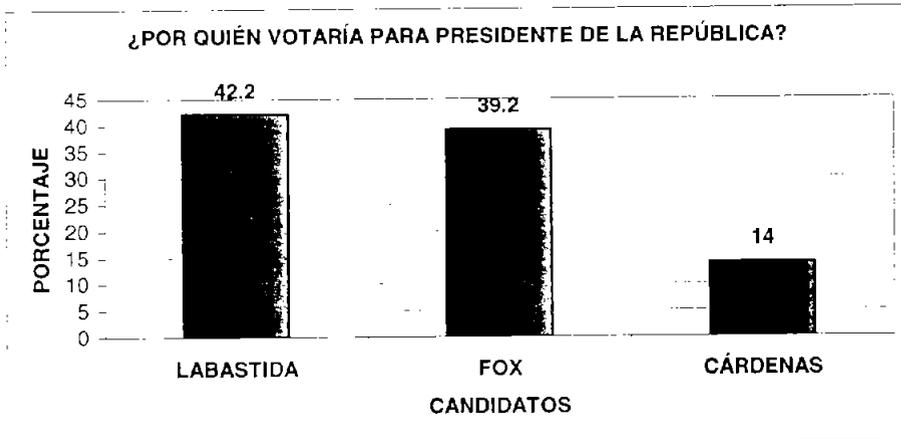


Fuente: *Reforma*, 5 de junio del 2000, p. 1 A.

El periódico *El Universal* durante el mes de mayo colocó a Vicente Fox con un 39.2% a Labastida con un 42.2% y a Cárdenas con un 14%. Según esta encuesta el descenso para Fox entre el mes de marzo y mayo (pues en abril no elaboraron encuesta) sólo fue de 4 décimas. Para Labastida fue de 3 puntos porcentuales.²⁶⁷

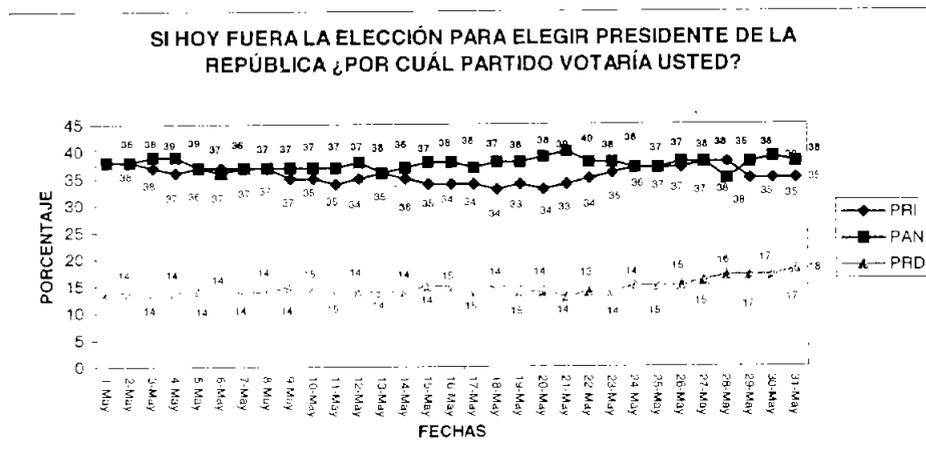
²⁶⁶ Grupo Reforma, *op. cit.*, p. 1A

²⁶⁷ Sánchez, Julián, "Mantiene FLO mínima ventaja sobre Fox, en *El Universal*, 2 de mayo del 2000, p. 20.



Fuente: *El Universal*, 2 de mayo del 2000, p. 1 A.

La encuesta del equipo de campaña colocó a Vicente Fox con un 37.64%, a Labastida con un 35.67% y a Cárdenas con un 14.70%. El retroceso para ambos partidos fue claro pero no muy significativo. Para Fox era de .66 % y para Labastida fue de 1.49%



Fuente: Ortiz, *Comprender a...*

Este retroceso no fue considerado importante, pues a pesar de la campaña de desprestigio que instrumentó el PRI y que le costó algunos puntos de retroceso a Fox, el debate del 25 de mayo también cobró puntos a Labastida.

JUNIO 2000

Un mes antes de cerrar la campaña, Vicente dividió su tiempo entre el DF y el interior de la República. Recorrió del 1 al 3 junio, Baja California Sur, Durango y Querétaro, asistiendo a actos con gran concurrencia y apoyo para el candidato.

El 11 de junio Vicente hizo un recorrido por el D.F., realizó una caravana que iba del monumento a Álvaro Obregón hasta el Paseo de la Reforma, a lo largo de este camino se creó una valla prácticamente ininterrumpida que vitorea el nombre de Vicente Fox.

Del 14 al 25 de junio visitó Oaxaca, Tlaxcala, Puebla, Morelia, Veracruz, Yucatán, Tamaulipas, D.F. y Guadalajara. Todos los actos fueron concurridos y reflejaban apoyo al candidato, Vicente sabía que la campaña esta por rendir frutos.

Los éxitos se palpaban, pero también los ataques contra el candidato, el PRI lanzó a la palestra política el tema del financiamiento extranjero en la campaña de Vicente Fox. Los ataques fueron cuantiosos pero el PAN argumentó que eran artimañas para distraer la atención del éxito panista.

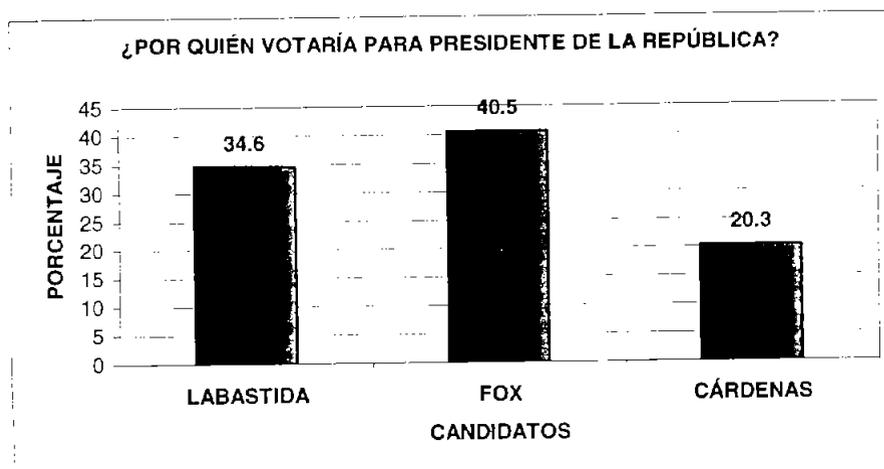
El 24 de junio Fox realizó su cierre nacional de campaña en la Ciudad de México. Fox fue acompañado por los dirigentes del PAN, PVEM, gobernadores panistas y el candidato a Jefe de Gobierno en el DF, Santiago Creel.²⁶⁸

El miércoles 28 de junio fue el cierre oficial de la campaña en Nuevo León. Sólo restaba esperar unos días para el 2 de julio.

El periódico *El Universal* colocó a Vicente Fox durante el mes de junio con una intención de voto del 40.5%, a Labastida con un 34.6% y a Cárdenas con un 20.3%. Datos muy cercanos a la votación final.²⁶⁹

²⁶⁸ Hernández, *op. cit.*, p. 33.

²⁶⁹ Sánchez, Julián. "Retrocede Fox y FLO avanza Cárdenas 4.1%", en *El Universal*, 2 de mayo del 2000, p. 1



Fuente: *El Universal*, 16 de junio del 2000, p.10 A.

Dos de julio, la campaña y las encuestas lo anunciaron, el éxito fue contundente, la elección se desarrolló sin mayores dificultades, la victoria fue para Vicente Fox.

3.2 LOS RESULTADOS.

El análisis de la campaña aporta tres conclusiones:

1.- La relación existente entre el plan de mercadotecnia política (Proyecto Millenium) trazado por José Luis González (1998,1999 y 2000) y la realización del mismo es estrecha, vinculada y eficiente, el seguimiento en cada uno de los años permite aseverar que el plan elaborado por González fue acatado como un mapa estratégico. Sin duda, el trabajo que más adelante realizó Francisco Ortiz estuvo apegado a los lineamientos del Proyecto Millenium, no optó por otros caminos y siguió la guía con estricto apego, esto a pesar de que en todo momento afirmó desconocer Millenium y conducir la campaña bajo sus propios esquemas.

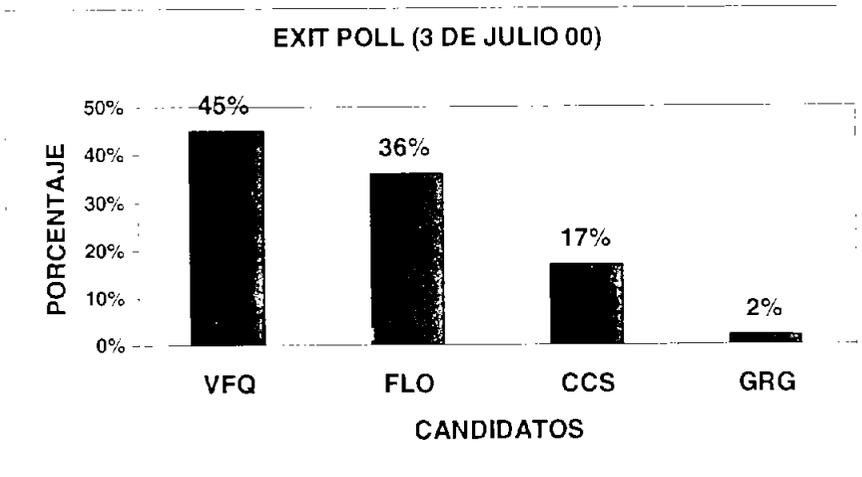
2.- El avance proyectado en las encuestas demostró con claridad que los efectos del plan de mercadotecnia política cobraban paulatinamente frutos. Los porcentajes de aceptación fueron creciendo en fechas claves, el trabajo del candidato, programa e imagen se reflejaban de manera contundente.

De enero a marzo, el porcentaje de intención de voto fue aumentando gradualmente, los resultados de la mercadotecnia política (medios de comunicación, imagen y programa) comenzaron a percibirse.

En abril el repunte fue emblemático, Fox subió y se colocó en ocasiones arriba de Labastida o muy cerca de él. El debate fortaleció su imagen ante el electorado. El trabajo comenzó a tener consecuencias favorables para Fox.

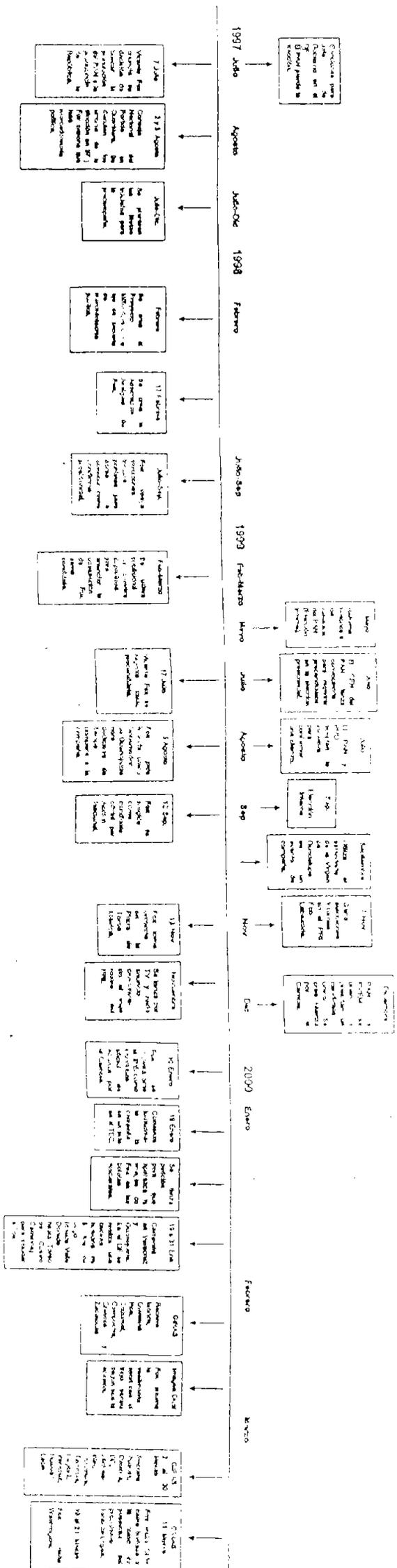
En mayo se percibió un ligero retroceso a causa de los ataques del PRI, el uso de la mercadotecnia política por parte del oponente hizo mella en Fox. Sin embargo, los últimos debates (23 y 26 de mayo) lo fortalecen recuperando su intención de voto)

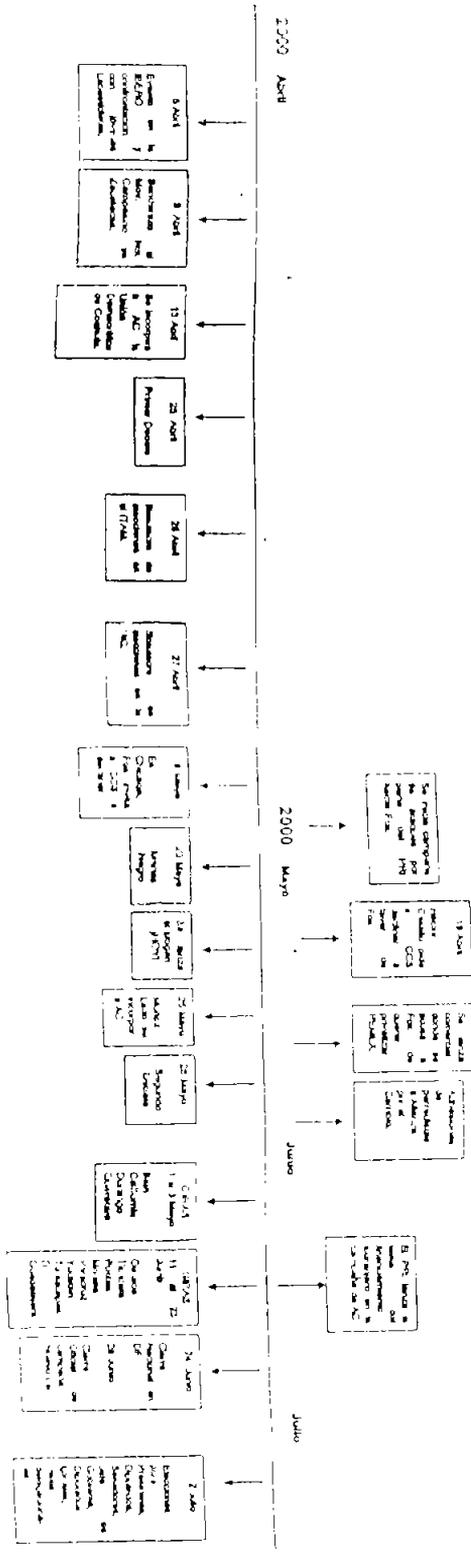
En junio la intención de voto se mantuvo, días arriba, días debajo de Labastida, el trabajo fue intenso y se reflejó en las encuestas, los porcentajes aumentaron para Vicente Fox, dándole el triunfo el 2 de julio.



Fuente: Reforma, 3 de julio del 2000, p. 1 A.

LÍNEA DEL TIEMPO DE LA CAMPAÑA A LA PRESIDENCIA DE VICENTE FOX





3.- Como se ha observado a lo largo de todo este trabajo, uno de los objetivos del Proyecto Millenium era la creación, aceptación y consolidación de la imagen del candidato. El trabajo elaborado por su equipo también comenzó a ver resultados durante la campaña pues Vicente Fox fue incrementando paulatinamente sus niveles de aceptación hasta colocarlo como el presidente perfecto a los ojos de sus seguidores. Su imagen al final de la campaña tenía los porcentajes de aceptación más altos que cualquier otro personaje político.

→ LÍNEA DEL TIEMPO DE LA CAMPAÑA A LA PRESIDENCIA DE VICENTE FOX:

4.- METODOLOGÍA DE ANÁLISIS SOBRE LOS PRIMEROS 100 DÍAS.

4.1 EXPLICACIÓN DE LA METODOLOGÍA.

Vicente Fox llega a la presidencia con índices de popularidad importantes, es un candidato con una imagen exitosa fundada en la credibilidad, el carisma, el liderazgo y las promesas de cambio. Su imagen, hasta ese momento, era producto de la conjunción de la mercadotecnia política y de su singular personalidad.

Todo parecía que México, por primera vez en su historia, tendría al presidente perfecto, al presidente que con base en su oferta única de venta, sacaría al PRI de los pinos y crearía el cambio que tanto esperaban los mexicanos.

Sin duda, las expectativas para este gobierno eran muy grandes, las promesas muy atractivas y las posibilidades de transformar al país, como se había prometido, aparentemente improbables.

Por lo anterior, la importancia de analizar los primeros 100 días de gobierno del presidente Vicente Fox, periodo impuesto por el mandatario para rendir cuentas y muestra suficiente para crear una metodología que sirva como diagnóstico para determinar el carácter del sexenio.

En estos primeros 100 días se analizarán los planteamientos iniciales que serán los ejes rectores de todo el sexenio, la forma en que se irán resolviendo los mismos y si su tratamiento modificará de alguna manera la imagen del presidente.

Para efectuar este análisis fue necesario construir una metodología en cinco pasos: 1) Identificar cuáles eran los temas de la agenda política y de la agenda de medios que en esos momentos estaban en boga. 2) Localizar otros temas considerados, en este análisis, como focos rojos y focos amarillos, lo que significa que son temas que no se lograron resolver en ese periodo pero que muestran cuál será el tratamiento de los mismos en el sexenio. Debido a su importancia y posible trascendencia fue necesario catalogarlos de esta

forma y colocarlos como focos rojos que advierten peligro y focos amarillos que anuncian alerta sobre temas que deben ser tomados en cuenta a lo largo de la administración. 3) Después de detectar los índices específicos, los focos rojos y amarillos, se procede a la investigación y análisis para determinar cómo fueron los primeros 100 días de gobierno, 4) Cómo se mantenía la imagen del presidente y desde ahí, 5) Intentar inferir cómo será el comportamiento sexenal.

Con el objetivo de conocer cuáles son estos indicadores se realizó un seguimiento hemerográfico de julio a diciembre del 2000 para perfilar los temas y de enero a abril del 2001 para finalmente detectar los más preponderantes.

Para la localización de todos estos tópicos y focos fue necesario realizar un seguimiento hemerográfico de publicaciones diarias como el periódico *Reforma*, *El Universal*, *Excelsior*, *La Jornada*, *El Financiero*, *Milenio Diario*, *El Economista*, *El Herald*, *Crónica* y las revistas *Proceso*, *Época*, *Milenio* y *Quehacer Político*. Como se puede observar el seguimiento es amplio y permite conocer los temas sin sesgo ideológico y con mayor objetividad.

Las categorías detectadas son:

- Gabinete y Administración Pública.
- Ejército Zapatista de Liberación Nacional EZLN.
- PEMEX y CFE.
- Plan Nacional de Desarrollo PND.
- Reforma Fiscal.
- Relaciones Internacionales.

Los Focos Rojos: PELIGRO

- Elecciones en Tabasco y Yucatán.
- Relación con Sindicatos.

Los Focos Amarillos: ALERTA

- Relación Fox – Zedillo – Empresarios.
- Desastres Naturales. Volcán Popocatepetl.

Después de detectar los indicadores, se procede a su investigación y análisis para así evaluar los primeros 100 días de gobierno.

4.2 DETERMINACIÓN DE LOS ÍNDICES ESPECÍFICOS.

4.2.1 GABINETE Y ADMINISTRACIÓN PÚBLICA.

A partir de julio del 2000 el presidente electo Vicente Fox comenzó a conformar al gabinete del próximo sexenio; con ayuda de cinco empresas “buscadoras de talentos” o “head hunters” se revisaba la currícula de los probables miembros.

Ramón Muñoz Gutiérrez era el encargado de continuar con la política de selección que en el gobierno de Guanajuato se había utilizado, donde las principales máximas eran formar un equipo capaz, honesto, competente, visionario, entusiasta y profesionalmente preparado para ocupar el puesto que se le asignara.²⁷⁰

Basados en el *Modelo Estratégico de la Reingeniería del Gobierno del Estado de Guanajuato* que establece toda una metodología para gobernar-administrar un gobierno, Muñoz comenzó a establecer estos principios, ahora para gobernar el país.²⁷¹

Dentro de esta concepción de gobierno prevalecieron los criterios de calidad en el servicio público y capacidad de liderazgo para el gobernante y sus colaboradores.²⁷²

En general la megaestrategia que llevó a cabo la administración foxista estuvo basada en principios de administración privada donde se buscó la eficiencia, el liderazgo, el profesionalismo, la calidad, el benchmarking,²⁷³ el progreso del país por medio de un

²⁷⁰ Vera, Rodrigo, “El Criterio empresarial foxista define a los ciudadanos como “clientes”,” en *Proceso*, 9 de julio del 2000, p. 24.

²⁷¹ Cfr. Muñoz Gutiérrez, *op. cit.*

²⁷² Vera, “El Criterio empresarial...”, p. 25.

²⁷³ El benchmarking es una técnica estadounidense que consiste en desarrollar la visión del futuro que quiere para sí la comunidad y a partir de ahí ir alcanzando mediante metas medibles y cuantificables el proyecto de desarrollo. El benchmarking también toma como referencia las mejores prácticas de gobierno y administración a nivel mundial para tratar de igualarlas o superarlas. en *Proceso*, 9 de julio del 2000, p. 25.

proyecto neoliberal²⁷⁴ y la guerra contra el abultado aparato burocrático, todo esto dirigido por un gabinete primordialmente empresarial que facilitara la creación de un gobierno de primer mundo.

Para noviembre del 2000 Vicente Fox ya había completado lo que él insistía en llamar el "gabinetazo"²⁷⁵. La entrega, efectuada en el museo de San Carlos, se dividió en tres partes y el gabinete en tres áreas con algunos nombramientos independientes denominados gabinete ampliado.

El gabinete está dividido en:

- 1) Área de Crecimiento con Calidad.
- 2) Área de Desarrollo Humano.
- 3) Área de Orden y Respeto.
- 4) Gabinete Ampliado.

ÁREA DE CRECIMIENTO CON CALIDAD:²⁷⁶

Coord. de Asesores de Políticas Públicas	Eduardo Sojo
Secretaría de Economía	Ernesto Derbez
Secretaría de Hacienda y Crédito Público	Francisco Gil Díaz
Secretaría de Relaciones Exteriores	Jorge G. Castañeda
Comunicaciones y Transportes	Pedro Cerisola
Secretaría de Agricultura, Ganadería	Javier Usabiaga Arroyo
Desarrollo Rural y Pesca	
Secretaría de Turismo	Leticia Navarro
Secretaría de Energía	Ernesto Martens

²⁷⁴ Se entiende por Neoliberalismo a la doctrina económica que surge después de la Segunda Guerra Mundial y que pretende renovar el liberalismo del siglo XIX. El Neoliberalismo se opone a toda forma de colectivismo y proclama su fe en el mecanismo de los precios, la libertad de mercado, la propiedad privada, el orden legal apropiado para su supervivencia y los límites a la actividad económica del Estado. En Zorrilla Arena, Santiago, *Diccionario de Economía*. México, Ed. Limusa, 1997, Tomo II, p. 161. y en Ontza, *op. cit.*, p. 439.

²⁷⁵ Cfr. Venegas, Juan Manuel, "En el gabinetazo, incluso gente sin sueldo: Fox", en *La Jornada*, 7 de noviembre del 2000, p. 6.

²⁷⁶ Para conocer la trayectoria profesional de los integrantes del gabinete se aconseja revisar: Jáquez, Antonio, "Vicente Fox, fundador de la república empresarial", en *Proceso*, 10 de diciembre del 2000, p. 12. y Osorio Gorcechea, Joaquín. *Fox a un año de la alternancia*. México, Ed. ITESO, 2001, p. 31.

Secretaría de Medio Ambiente
y Recursos Naturales
Comisionado para la Frontera Norte
Coordinadora de Comunicación Social

Víctor Lichtinger

Ernesto Rufo Appel
Martha Sahagún

ÁREA DE DESARROLLO HUMANO:

Comisionado para el Desarrollo Social
Secretaría de Salud
Secretaría del Trabajo
Secretaría de Educación Pública
Secretaría de Desarrollo Humano
Coordinador de la Alianza Ciudadana
Presidente del Consejo Nal.
para la Educación para la Vida y el Trabajo
Directora de la Oficina para el Desarrollo
de los Pueblos Indígenas
Director de la Oficina de Integración
Social de Discapacitados
Director de la Oficina de Atención
a Mexicanos en el Extranjero
Comisionado para la Paz en Chiapas

José Sarukhán
Julio Frenk
Carlos Abascal
Reyes Tamez
Josefina Vázquez Mota
Rodolfo Elizondo
Rafael Rangel

Xochitl Gálvez

Víctor Hugo Flores

Juan Hernández

Luis H. Alvarez

ÁREA DE ORDEN Y RESPETO:

Consejo de Seguridad Nacional
Secretaría de Gobernación
Secretaría de la Defensa Nacional
Secretaría de Marina
Secretaría de la Contraloría
y Desarrollo Administrativo
Procuraduría General de la República

Adolfo Aguilar Zinser
Santiago Creel Miranda
Clemente Ricardo Vega García
Antonio Pierrot González
Francisco Barrio

Rafael Macedo de la Concha

Secretaría de Seguridad Pública y Servicios a la Justicia	Alejandro Gertz Manero
Secretaría de la Reforma Agraria	María Teresa Herrera Tello

GABINETE AMPLIADO:

Consejo Jurídico del Presidente	Juan de Dios Castro
Secretaría Particular	Alfonso Durazo
Coord. de Opinión Pública e Imagen	Javier Ortiz
Oficina de la Presidencia para la Innovación Gubernamental	Ramón Muñoz
Embajadora Especial para los Derechos Humanos y la Democracia	Mariclaire Acosta
Comisión Federal de Electricidad	Alfredo Elías Ayub
Petróleos Mexicanos	Raúl Muñoz Leos
Instituto Mexicano del Seguro Social	Santiago Levy
Compañía de Luz y Fuerza	Alfonso Caso Aguilar
Instituto de Seguridad y Servicios Sociales para los trabajadores del Estado	Benjamín González Roaro
Comisión Nacional de Agua	Cristóbal Jaime
Consejo Nacional para la Cultura y las Artes	Sari Bermúdez
Lotería Nacional	Laura Valdés de Rojas
Programa Puebla Panamá	Florencio Salazar

Martha Sahagún también habló del "Gabinete Pinos", es decir, un grupo de élite de diez personas donde se encontraría Ramón Muñoz, Francisco Ortiz, Adolfo Aguilar Zinser, Rodolfo Elizondo Torres, José Sarukhán, Carlos Flores, Eduardo Sojo, Santiago Creel Miranda, Francisco Gil Díaz y Jorge G. Castañeda. Este gabinete integrado por los dirigentes de las principales áreas de gobierno tenía la distinción de acceso directo y

permanente a los Pinos debido a que conducen áreas de gobierno que están bajo responsabilidades muy específicas y necesitan tener una comunicación permanente y fluida con el presidente.²⁷⁷

Las diferencias con administraciones pasadas comenzaba a destacarse, la administración pública era dividida por áreas con funciones específicas y nombres diferentes; los funcionarios tenían perfiles empresariales casi en su totalidad con currícula destacada en el cargo a ocupar.

Gerardo Brauer Ortiz explicaba que este nuevo gobierno “Dejaba atrás a los figurines políticos incapaces de entender realidades y destacarse en una competencia para dar lo mejor de sí a la sociedad. Era común observar que un día estaban con todo su equipo en una secretaría orientada a la gran labor del campo, con su reto de revertir décadas de estancamiento, y luego se veían dirigiendo otra dependencia orientada al control financiero, y así brincaban muchas veces de sexenio en sexenio, sin dejar constancia de resultados y sin consolidar una experiencia que les diera una especialidad”²⁷⁸

A pesar de que el gabinete se mostraba como una estructura armada donde cada pieza está en el lugar que le corresponde, tanto la designación como el equipo recibieron críticas y escándalos.

El gabinete fue juzgado por ser netamente empresarial, el Secretario de Hacienda y Crédito Público, Francisco Gil Díaz fue director general de la empresa de telefonía Avantel; Ernesto Martens Rebolledo, titular de Energía fue director general en el Grupo Vitro; Raúl Muñoz Leos, Director General de Petróleos Mexicanos fue director de Du Pont internacional y vicepresidente de Coparmex; Luis Ernesto Derbez Bautista, Secretarios de Economía fungió en el pasado como asesor de los grupos Vitro, Femsa y Alfa y Leticia Navarro, Secretaria de Turismo, fue presidenta a nivel mundial de la empresa de productos belleza Jafra y Gillette.²⁷⁹

²⁷⁷ Montes, Rodolfo, “El acceso directo al presidente: tres secretarios y siete coordinadores”, en *Proceso*, 17 de diciembre del 2000, pp. 16-17.

²⁷⁸ Vera, “El Criterio empresarial...”, p. 26.

²⁷⁹ Osorio Goicoechea. *op. cit.*, p. 51.

También fue cuestionado por estar ligado al gobierno zedillista como en el caso del Gobernador del Banco de México, Guillermo Ortiz y por el equipo de Sari Bermúdez con Benjamín González Roaro y Santiago Levy,²⁸⁰ por cambiar las formas de designación como en el caso del Procurador Macedo de la Concha donde no se respetaron las formas ni tiempos constitucionales,²⁸¹ por designar al Secretario de Marina y el Jefe del Estado Mayor Presidencial brincándose el escalafón militar que se acostumbra en el ejército,²⁸² por la recalcitrante ideología de sus integrantes como Carlos Abascal,²⁸³ o por designar a Fco. Barrios como Contralor al tener 19 procesos de investigación en la Procuraduría de Justicia de Chihuahua²⁸⁴ y por nombrar a Carlos Salomón colaborador de Martha Sahagún a quien se investigaba respecto a su oscura dirección en la Lotería Nacional.²⁸⁵

A pesar de las críticas, el gabinete se formó como se había prometido, con una gran pluralidad de personajes compuesto por mujeres, panistas, empresarios, a partidistas, multipartidistas, priístas, amigos de Fox, militares, etc., es decir, integrado por un mosaico en el que prevalece la eficiencia del curriculum, la amistad, la habilidad empresarial, las coincidencias en la forma de administrar, pero escasea la sensibilidad política y el dominio en el oficio de gobernar.²⁸⁶

La integración del gabinete permite concluir tres puntos importantes respecto a la forma en que el gobierno conducirá su administración:

1.- La trayectoria empresarial de la mayoría de los funcionarios deja entrever que será un gobierno con un funcionamiento predominantemente empresarial regido por el costo-beneficio y alejado de la esencia del quehacer político.

²⁸⁰ Vega, Margarita, "Dan a Priístas seguridad social", en *Reforma*, 28 de noviembre del 2000, p.11.

²⁸¹ Cfr. Ravelo, Ricardo, "Caso Macedo de la Concha: Complicada ratificación", en *Proceso*, 3 de diciembre del 2000, p. 27.

²⁸² Cfr. Aranda, Jesús, "Se rompió la disciplina en Sedena y Marina", en *La Jornada*, 28 de noviembre del 2000, p. 9.

²⁸³ Cfr. Corro, Salvador, "Abascal: en el nombre de la virgen", en *Proceso*, 25 de marzo del 2001, p. 20.

²⁸⁴ Cfr. Gutiérrez, Alejandro, "Cuentas pendientes de Francisco Barrio en Chihuahua", en *Proceso*, 24 de septiembre del 2000, p. 29.

²⁸⁵ Cfr. Ortega Pizarro, Fernando, "Involucran a Salomón en desvío de fondos", en *Proceso*, 1 de abril del 2001, p. 26.

²⁸⁶ Hinojosa, Juan José, "El empresario desplaza al político", en *Proceso*, 3 de diciembre del 2000, p. 54.

2.- En los programas que cada Secretaría iba presentando se plasmaban las aspiraciones y metas de los próximos funcionarios, se observaba gran entusiasmo, objetivos deslumbrantes, calidad y compromiso con su administración. Todo parecía indicar que se darían dos posibles escenarios, por un lado, la posibilidad de tener funcionarios excepcionales con planteamientos realmente ambiciosos que daban la esperanza de mejorar al país, por el otro, decepcionarte pero realista, era observar que todos los planteamiento eran resultado de un gran optimismo y buena voluntad pero de una falta de conocimiento de la realidad mexicana, por tanto, un proyecto de gobierno fundamentado en la fantasía, el desconocimiento y la irrealidad.

3.- Como se observa en la composición del gabinete, el PAN, el partido que ayudó a Vicente Fox a llegar al poder quedó notoriamente rezagado, lo que invita a la reflexión respecto a que Fox se mantendrá alejado de los principios doctrinarios del partido, de sus líderes y cuadros, imponiendo su propia doctrina y forma de gobierno, lo que puede resultar peligroso, pues su forma de gobernar no estará sujeta a ningún pensamiento ni lucha política, sino que se guiará por sus ideas, sentimientos y concepciones personales, que de carecer de solidez, podrían conducir al país a un destino desconocido.

Estas tres conclusiones proporcionadas por los primeros 100 días permiten delinear lo que será un gobierno optimista, bien intencionado, con proyectos difícilmente alcanzables, sin orientación partidista y con una falta evidente de sensibilidad política.

4.2.2 EJÉRCITO ZAPATISTA DE LIBERACIÓN NACIONAL.

Los primeros días de gobierno de Vicente Fox se vieron empañados por la aparición del EZLN. La fantasía comenzaba y Marcos dejaba entrever que el conflicto chiapaneco sería una de las más funestas herencias que dejaba el viejo PRI.

Fox, consciente de que ese problema sería uno de sus principales lastres decidió en su toma de posesión enviar al Congreso de la Unión la iniciativa sobre Derechos y Cultura Indígena elaborada por la Comisión de Concordia y Pacificación (COCOPA), producto de los Acuerdos de San Andrés Larráinzar; también ordenó al Ejército retroceder en las posiciones

que ocupaban en la zona de conflicto, dismantelar 53 retenes y crear dentro del gabinete el Consejo para el Desarrollo de los Pueblo Indígenas a cargo de Xochitl Gálvez y la Comisión para la Paz en Chiapas con Luis H. Alvarez, estas últimas, acciones encaminadas a atender todo lo referente al tema indígena.

Estas acciones eran interpretadas como buenas señales por parte del gobierno de Vicente Fox, sin embargo, EZLN, medios y Congreso se mantenían a la expectativa.

El 8 de Diciembre tomó posesión Pablo Salazar Mendiguchía como gobernador de Chiapas, salió Roberto Albores quien aparentemente había malversado gran cantidad de recursos en Chiapas, manteniendo al estado en un profundo atraso y entorpeciendo la relación con el EZLN. El gobierno de Salazar Mendiguchía daba esperanzas para mejorar la situación económica de Chiapas así como las relaciones de paz, su triunfo era interpretado como un viso de esperanza.

A pesar de que el gobierno de Vicente Fox se mostraba abierto al diálogo, flexible y dispuesto a lograr un clima de paz, el subcomandante Marcos no cesaba en el envío de comunicados criticando todas las acciones y movimientos del presidente, desde su toma de posesión, el gabinete, su forma de gobernar, su campaña de medios, actos públicos, etc.

El envío de comunicados era apabullante, en uno de esos, Marcos anunció un viaje que iniciaría el 25 de febrero a la Ciudad de México para entrevistarse con el Congreso de la Unión, a este viaje que integraba paradas en Chiapas, Oaxaca, Puebla, Veracruz, Tlaxcala, Hidalgo, Querétaro, Michoacán, Morelos y D.F., lo denominó Caravana Zapatista.²⁸⁷

Ante el anuncio de esta caravana, Fox indicó a los legisladores que la iniciativa debía estar aprobada antes del 25 de febrero. Las presiones y la visita de encapuchados al Congreso puso nerviosos a los panistas que se oponían a su visita y a la iniciativa enviada por Fox.

Las negociaciones se tornaron ríspidas, el PRD deseaba que se aprobara la iniciativa foxista tal cual, pues es la misma que elaboró en un primer momento la COCOPA, el PRI se

²⁸⁷ Hinojosa, Juan José, "Fox y marcos: la Guerra de la mercadotecnia", en *Proceso*, 14 de enero del 2001, p. 42.

mostraba a la expectativa y el PAN se negaba rotundamente a aceptarla pues argumenta que ya había presentado ante el Congreso de la Unión una propuesta coherente y diferente a la de Fox, además se negó a recibir la visita de encapuchados al Congreso y a aceptar la libre determinación y autonomía de los pueblos indígenas, así como el sistema de propiedad privada en el estado.²⁸⁶

Mientras tanto Vicente Fox siguió enviando señales de buena voluntad, continuó el repliegue del ejército y la liberación de los primeros 16 reos zapatistas cumpliendo con una parte de las tres demandas anunciadas por el EZLN (Retiro del ejército de siete posiciones, libertad a todos los presos del grupo rebelde y cumplimiento de los Acuerdos de San Andrés)

Finalmente el 11 de marzo la caravana zapatista llegó al Zócalo capitalino, considerado acto culminante de su recorrido, el Subcomandante Marcos anunció su llegada y sus intenciones de visitar el Congreso de la Unión.

Los encuentros siguientes entre la COCOPA y la Coordinación Política del Congreso no fueron muy afortunados por lo que el lunes 19 de marzo Marcos anunció súbitamente el regreso de la delegación zapatista a Chiapas por falta de voluntad política. Cuatro días más tarde se aprobó la iniciativa y el 28 de febrero la delegación zapatista entró a la tribuna del Congreso de la Unión para defender la propuesta de Ley de Derechos y Cultura Indígena.

²⁸⁹

Antes de concluir el primer periodo ordinario de sesiones del senado (30 de abril) se aprobó la iniciativa y los zapatistas regresaron a Chiapas aparentemente satisfechos.

Esta cronología de hechos durante los primeros 100 días de gobierno del presidente Fox en materia indígena arroja conclusiones respecto a la forma en que el gobierno conducirá su administración.

²⁸⁶ Ambriz, Agustín, "Chiapas: El PAN. Primer obstáculo político de Fox". en *Proceso*, 17 de diciembre del 2000, p. 14.

²⁸⁹ Ambriz, Agustín, "Marcos reorientó las fuerzas", en *Proceso*, 25 de marzo del 2001, p. 12.

1.- Se observó la buena voluntad que en todo momento el presidente Fox mostró respecto a la resolución del conflicto armado en Chiapas ²⁹⁰ por primera vez en siete años un presidente mostraba interés y deseos de solucionar el problema, sin embargo, la buena voluntad no bastaba para resolver un conflicto milenario. Vicente Fox propuso una ley sin conocerla a fondo, la realidad chiapaneca le resultaba desconocida y lejana, su visión del problema se solucionaba con un paradigma empresarial donde los indígenas debían incorporarse a las localidades donde exista desarrollo económico, adquirir un pensamiento empresarial modernizador y aspirar a un mejor nivel de vida.

2.- La aprobación de la ley Cocopa el 30 de abril del 2001 calmó los ánimos que en ese momento ponían en duda la popularidad del presidente ²⁹¹, la solución aparentemente se había dado, la paz en Chiapas era un hecho que demostraba la buena voluntad foxista y refrendaba la luna de miel entre el presidente y los ciudadanos, su popularidad se mantenía avante, tal vez, ese era el único objetivo que buscaba Vicente Fox. La promesa de los 15 minutos se había cumplido, el conflicto por el momento, se había solucionado.

Dígame, ¿quién cree usted que ha estado más dispuesto a llegar a acuerdos para lograr la paz en Chiapas: el gobierno o el EZLN

ACTORES	PORCENTAJE
EL GOBIERNO	55.8 %
EL EZLN	21.8%
AMBOS	10.8%
NINGUNO	5.5%
NS/NC	6.1%
TOTAL	100.0%

Fuente Consulta Mitofsky, *Encuesta nacional de Evaluación Gubernamental elaborada para Televisa*, Marzo de 2001. p. 30.

3.- Es importante destacar la forma de resolver los problemas por parte del nuevo gobierno, una forma que resuelve por encima, sin un conocimiento profundo del conflicto y sin un

²⁹⁰ Enviar la iniciativa al Congreso, repliegue del ejército, liberación de presos políticos, la designación de Luis H. Álvarez como representante de Fox en Chiapas y la creación de la Oficina para el Desarrollo de los pueblos Indígenas en manos de Xochitl Gálvez.

²⁹¹ Cfr. Montes, Rodolfo, "Ortiz Ortiz, de la presidencia: Las encuestas recomiendan una reunión". en *Proceso*, 21 de enero del 2001, p. 10.

proyecto político de largo plazo. Esto sólo demuestra que el tratamiento de los problemas que laceran el país será superficial, sin proyecto político y sin conocimiento.

4.- Nuevamente se observa una ríspida relación con el partido Acción Nacional, partido que en todo momento impidió que la iniciativa de Vicente Fox sobre Derechos y Cultura Indígena fuera aprobada. El deteriorado trato con el partido se mostraba en todo momento dejando claro que la relación Fox-PAN será lejana y conflictiva todo el sexenio.

4.2.3 PETRÓLEOS MEXICANOS (PEMEX) Y COMISIÓN FEDERAL DE ELECTRICIDAD (CFE).

El presidente electo Vicente Fox recibió PEMEX con 18 años de atraso, donde las importaciones, por falta de competitividad aumentaban, las plantas trabajaban a menos de la mitad de su capacidad, faltaba inversión, carencia de recursos para modernizar la infraestructura y una enorme reticencia a modernizarla.²⁹² El reto para la administración foxista era considerable si se toma en cuenta que los recortes presupuestales sólo dan un aumento del 0.3% en el presupuesto del 2001.²⁹³

En el caso de la Comisión Federal de Electricidad CFE la situación era similar, las plantas generadoras se encontraban obsoletas y cada día más incapaces para satisfacer la demanda de energía, el rezago en las tarifas eléctricas y los altos subsidios impedían realizar inversiones necesarias. Ante el desabasto, la CFE se vió en la necesidad de pedirles a las grandes empresas consumidoras de electricidad que paren sus procesos en las horas pico (6 a 10 de la noche) para garantizar la energía eléctrica en la ciudad.²⁹⁴ La situación de la CFE demandaba una modernización urgente, máxime cuando el presupuesto para el año 2001 de la CFE era menor en casi 11% en relación al año pasado.²⁹⁵

²⁹² Saldaña, Ivette, "Deficientes resultados en petroquímica; urgen más inversiones", en *El Financiero*, Miércoles 6 de septiembre de 2000, p. 26

²⁹³ Acosta, Carlos, "El Presupuesto de Fox, menos de los mismo", en *Proceso*, 24 de diciembre del 2000, p. 20.

²⁹⁴ Kermith, Zapata, José. "Replantará Fox a PEMEX y CFE", en *El Universal*, 16 de octubre de 2000, p. 3.

²⁹⁵ Acosta, "El presupuesto de....", p. 20.

Ante esta desoladora situación Vicente Fox nombró a dos prominentes y experimentados empresarios, Raúl Muñoz Leos²⁹⁶ en Petróleos Mexicanos y Alfredo Elías Ayub²⁹⁷ en la CFE, ambos convencidos de que sólo por el camino de la modernización se podría avanzar en el desarrollo de ambas paraestatales.

Fox elaboró dos proyectos, por un lado, la reforma constitucional para abrir al sector eléctrico a la iniciativa privada y por el otro, la modernización para PEMEX. Este último propuso la modernización de Petróleos Mexicanos; la restructuración del corporativo de PEMEX y la elaboración y diseño de indicadores que midan el desempeño del organismo.²⁹⁸

En síntesis, la nueva propuesta energética buscaba los siguientes puntos:²⁹⁹

- La reforma al sector energético y petroquímico con modificaciones a los artículos 27 y 28 constitucional.³⁰⁰

²⁹⁶ Raúl Muñoz Leos nació en la ciudad de México el 14 de octubre de 1939, es Ingeniero Químico por la Universidad Nacional Autónoma de México. Su carrera profesional inicia en la compañía *Du Pont S.A de C.V.* en 1964, en ella ocupa diferentes puestos en las áreas de producción, ventas, mercadotecnia, planeación de personal y planeación administrativa llegando a ocupar el cargo de Presidente de *Du Pont México*. Entre otras actividades ha sido miembro del Consejo de Administración de Química Fluor, S.A. de C.V., Nylon de México, Sears Roebuck. S.A. de C.V., Fundación Mexicana para el Desarrollo Rural, Consejero Independiente del Grupo AFORE Garante y miembro del Consejo Directivo de la Fundación Mexicana para la Salud. Asimismo ha participado en el Consejo Directivo de la Cámara Internacional de Comercio, en la Asociación Nacional de la Industria Química y en el Instituto Mexicano de Ingenieros Químicos del cual fue Presidente Nacional. En www.pemex.com

²⁹⁷ Alfredo Elías Ayub nació en la ciudad de México el 13 de enero de 1950, es Ingeniero Civil por la Universidad Anáhuac, tiene Maestría en Administración de Empresas por la Escuela de Negocios de la Universidad de Harvard donde le fue otorgada una alta distinción por su ejemplar desempeño académico. Su experiencia en el sector público ha sido de nueve años en la Secretaría de Energía, Minas e Industria Paraestatal ocupando la Coordinación de Asesores del Secretario, la Subsecretaría de Minas e Industrias Básicas y la Subsecretaría de Energía. A nivel estatal cuenta con la experiencia de Coordinador Ejecutivo de Desarrollo Urbano de la Secretaría de Obras Públicas del Estado de México. También colaboró como Director General de Aeropuertos y Servicios Auxiliares (SAS). Dentro de sus actividades académicas, fue Director de la Escuela de Ingeniería de la Universidad Anáhuac, miembro del Consejo de Exalumnos de la Escuela de Negocios de la Universidad de Harvard, Presidente del Consejo de Desarrollo de la Universidad Anáhuac y Fundación México en Harvard. En www.cfe.com.

²⁹⁸ Garduño, Roberto, "Anuncia Fox el arranque de la modernización de PEMEX", en *La Jornada*, 13 de febrero del 2001. p. 20.

²⁹⁹ Kermith, *op. cit.*, p. 3.

³⁰⁰ Las reformas constitucionales tendrán que ver con la modificación de los siguientes fragmentos: El artículo 27 constitucional señala: "Tratándose del petróleo y de los carburos de hidrógeno sólidos, líquidos o gaseosos o de minerales radioactivos, no se otorgarán concesiones ni contratos, ni subsistirán los que en su caso se hayan otorgado y la Nación llevará a cabo la explotación de esos productos, en los términos que señale la ley reglamentaria respectiva. El artículo 28 constitucional, relativo a la prohibición de monopolios, explica: " No constituirán monopolios las funciones que el Estado ejerza de manera exclusiva en las áreas estratégicas a las que se refiere este precepto: correos, telégrafos; radiotelegrafía y la comunicación vía satélite; petróleo y los demás hidrocarburos; petroquímica básica; minerales radicaivos y generación de energía nuclear;

- Promover la competitividad de PEMEX y CFE.
- No a la privatización, pero sí a una mayor participación del sector privado tanto en petroquímica como en la generación de electricidad.
- Crear un mercado de electricidad.
- Revisar y adecuar la estructura de tarifas y subsidios eléctricos.
- Otorgar "contratos de servicio" en exploraciones de petróleo a particulares.

Ambos proyectos despertaban inquietud y desconfianza pues dentro de todos los lineamientos se observaba una visión empresarial donde se buscaba la cultura de la administración privada y se dejaba de lado la idea del patrimonio nacional.

Dentro de los puntos que más controversia causaron fueron la instalación del nuevo Consejo de Administración de PEMEX integrado por cuatro destacados empresarios, Carlos Slim de Grupo Carso, Lorenzo Zambrano Treviño de Cemex, Alfonso Romo Vector de Grupo Vector y Rogelio Rebolledo Rojas de Pepsi Cola de México.

El descontento por parte del PRD, PT, PRI y el STPRM ³⁰¹ no se dejó esperar, argumentaban que la integración del Consejo era totalmente empresarial y poco representativo, donde se viola la Ley Orgánica de PEMEX ³⁰² y se corría el riesgo de que los empresarios realicen negocios con sus empresas y la paraestatal. Además se acusó al Presidente de comenzar a pagar la factura que adquirió en campaña con los empresarios. ³⁰³

electricidad; ferrocarriles; y las actividades que expresamente señalan las leyes que expida el Congreso de la Unión." En *Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos*, México, Ed. Porrúa, S.A.1994, pp.22-34.

³⁰¹ Sindicato de Trabajadores Petroleros de la República Mexicana.

³⁰² La ley Orgánica de PEMEX, en su artículo 7.- establece: "El Consejo de Administración o órgano Superior de Gobierno se compondrá de 11 miembros propietarios: seis representantes del Estado designados por el Ejecutivo Federal y cinco representantes de STPRM". A su vez, el Reglamento de la Ley federal de Entidades Paraestatales en la fracción IV de su artículo 17, señala: "También podrán fungir como miembros del Órgano de Gobierno, representantes de los sectores privados y social que por su experiencia vinculada con la producción de los bienes o la prestación de los servicios, objeto de la entidad, puedan contribuir al logro de los objetivos de la misma. En tales casos, éstos constituirán una minoría significativa en el seno del órgano de Gobierno. En Ortega Pizarro, Fernando, "En PEMEX, marcha atrás", en *Proceso*, 25 de marzo del 2001, p. 38.

³⁰³ Aponte, David, "Desconozco la ley sobre consejo de PEMEX: Muñoz". en *La Jornada*, 16 de febrero de 2001, p. 2.

La oposición se negó a la implantación de dicho consejo a pesar de que el gobierno foxista argumentaba que sólo era un grupo de exitosos empresarios que buscaban aconsejar, en su tiempo libre, sobre los movimientos que la paraestatal realizara y sólo con la intención de colaborar con un poco de su experiencia profesional.

A principios de marzo, los ataques a la reforma continuaban, la falta de acuerdos entre las fracciones del Poder Legislativo inmovilizaron la aprobación del proyecto de reformas energéticas y por ende obligaron al presidente Fox a dar marcha atrás en el nombramiento que el 13 de febrero del 2001 había hecho a los cuatro empresarios.³⁰⁴

Los hechos desarrollados en los primeros 100 días en relación con PEMEX y la CFE arrojan las siguientes conclusiones:

1. Se puede constatar que una de las prioridades del gobierno foxista será modernizar y fortalecer, por medio de la inversión privada, a PEMEX y CFE. A pesar de la reticencia del Poder Legislativo y de los sindicatos de ambas paraestatales la convicción de modernizarlas y volverlas empresas competitivas estará vigente.
2. Se observa un Vicente Fox con buenas intenciones, pero débil, que ante lo provocativo de sus propuestas y la turbulencia ante las reacciones de sus adversarios (PRI, PRD, STPRM, CFE) declina sus proyectos económicos y políticos, no soporta la presión y no los lleva hasta sus últimas consecuencias lo que da elementos para imaginar un sexenio de grandes iniciativas con profundas debilidades.
3. Por coincidir con los intereses e ideología de Acción Nacional, en esta ocasión el PAN sí apoyó los proyectos propuestos por Vicente Fox lo que demuestra que la relación con el partido estará basada en la conveniencia y los beneficios recíprocos.

³⁰⁴ Ortega Pizarro, "En PEMEX...", p. 38.

4.2.4 PLAN NACIONAL DE DESARROLLO (2001-2006).

Durante los primeros 100 días de gobierno del presidente Fox y con base en lo dispuesto por el artículo 26 de la Constitución,³⁰⁵ se comenzaron a perfilar lo que serían las líneas de acción para potencializar el desarrollo de los sectores estratégicos de la economía, es decir, crear el Plan Nacional de Desarrollo 2001-2006.³⁰⁶

Este documento marcaba el rumbo de lo que sería un proyecto de país, para este efecto, era necesario pulsar a la ciudadanía y tomar muy en cuenta sus propuestas pues el gobierno foxista consideraba que sólo por medio de la participación ciudadana se podría elaborar un proyecto sensible a las necesidades de los mexicanos y por ende a las del país.

Para asegurar la participación de todos los ciudadanos, se implementaron tres mecanismos de consulta: El primero fue abierto, alrededor de cien temas identificados de interés nacional fueron enviados por correo o publicados en periódicos para que cada persona pudiera recoger el tema de su interés y hacer una contribución, así como depositarlo en los 22 mil buzones del Servicio Postal Mexicano. El segundo mecanismo de consulta fue la instalación de una página en Internet que permitía a los mexicanos ejercer su derecho a ser escuchados. La tercera modalidad de consulta fue la realización de foros y sesiones de planeación sobre temas específicos.³⁰⁷

La información obtenida fue procesada por las secretarías de Estado y dependencias responsables; se formaron cien grupos de todas la secretarias para recibir demandas y propuestas ciudadanas así como para sintetizar la información.

Durante estos meses se realizaron consultas y foros concluyendo que los temas que integraría el PND estarían alrededor de líneas como:

³⁰⁵ Cfr. *Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos*. México, Ed. Porrúa, S.A.1994, p. 22.

³⁰⁶ En un principio Vicente Fox quería llamarlo Plan de Gobierno 2001-2006 para marcar la diferencia con los gobiernos priistas, sin embargo, la Constitución lo nombra así y se decidió continuar con ese nombre.

³⁰⁷ Venegas, Juan Manuel. "Llama Fox a participar en la consulta para conformar el Plan Nacional de Desarrollo", en *La Jornada*, 2 de febrero del 2001, p. 12.

1. La visión del México al que aspiramos.
2. La misión del poder Ejecutivo Federal.
3. Los principios que sustentan el poder.
4. Las políticas del poder Ejecutivo Federal.
5. La política Económica.
6. La política Social.
7. La política Interior.
8. Finanzas públicas sanas.
9. Buen Gobierno.
10. Cambios en la estructura del poder.
11. La revolución Educativa.

Los hechos desarrollados en los primeros 100 días en relación al Plan Nacional de Desarrollo arrojan las siguientes conclusiones:

1.- A pesar de que al término de los primeros 100 días el PND no estaba aún listo para ser presentado al Congreso de la Unión, pues su entrega oficial sería el 30 de mayo, los lineamientos apuntaban a la obtención de un Plan similar al elaborado por administraciones pasadas (Salinas-Zedillo). Carlos Flores Alcocer, Coordinador de Asesores de Planeación Estratégica y Desarrollo Regional de la Presidencia de la República explicó que "El Plan Nacional de Desarrollo tiene entre un 20 y un 30% de continuidad en los planes anteriores, otro 30 o 40% presenta una gran similitud y quizá el resto son líneas que nunca se habían tocado".³⁰⁸

Estas declaraciones causaron gran polémica entre los círculos políticos pues el tan anunciado cambio no se reflejaba en el plan rector del país.

2.- Otro de los elementos que se destacan en los primeros lineamientos fue un fuerte impulso a la industria privada, al fortalecimiento de la actividad empresarial, apoyo a la reforma fiscal y energética y una nueva y más cercana relación entre autoridades y economía, sin duda, un proyecto de gobierno enfocado primordialmente al aspecto económico.

3.- Fuertes críticas por realizar algunos lineamientos sin conocimiento de causa y sin la profundidad necesaria, por ejemplo, en el subapartado de combate a la pobreza extrema se

³⁰⁸ Montes, Rodolfo, "Plan Nacional de Desarrollo: continuismo, con escasas novedades", en *Proceso*, 27 de mayo del 2001, p. 27

destaca como medida fundamental terminar con la desnutrición, analfabetismo, insalubridad, etc., sin duda, elementos que son consecuencias y no causas del problema. Su análisis era catalogado como: "Sin claridad sobre la naturaleza de los procesos que generan la pobreza y, sin las bases conceptuales de un desarrollo social sustentable, será imposible adoptar políticas eficaces."³⁰⁹

Por lo anterior, sólo queda concluir que una vez más, pero ahora con la formación del Plan Nacional de Desarrollo, se presenta un estilo de gobernar sin muchos cambios en relación con administraciones pasadas, bien intencionado, pero falto de conocimiento y manejo político, sin duda, un proyecto con grandes vacíos.

4.2.5 REFORMA FISCAL.

Durante los primeros meses de gobierno uno de los temas más controvertidos fue la iniciativa de Reforma Fiscal, denominada oficialmente, "Nueva Hacienda Pública Distributiva".

El proyecto del presidente en materia hacendaria tenía como fin obtener una mayor recaudación para fortalecer al país en materia económica y reformar su deficiente sistema tributario, máxime cuando el presupuesto para el 2001 era, según Fox, bastante austero para las necesidades del país y por ende, urgente la creación de una vía eficiente que proporcionara recursos al gobierno.

Los primeros dos meses de gobierno, el tema de la Reforma Fiscal era sensible, complicado y oscuro, los avances del proyecto sólo dejaban vislumbrar los siguientes puntos:

1) En relación con el Impuesto al Valor Agregado (IVA), se proponía igualar la tasa en todos los estados del país, eliminando el trato regional preferente en la franja fronteriza y en otras zonas del país; se buscaba, por un lado, la eliminación de la tasa cero a alimentos, medicinas, equipo agrícola, libros, periódicos, derechos de autor y transporte de pasajeros

³⁰⁹ Latapí, Sarre, Pablo, "El flanco débil de un gobierno pragmático", en *Proceso*, 4 de febrero del 2001, p. 44.

(excepto transporte urbano) pero, por el otro, mantener la exención del IVA a vivienda, servicios médicos y bienes raíces.³¹⁰

2) Respecto al Impuesto Sobre la Renta (ISR) la propuesta era eliminar un gran número de tratos preferenciales y mantener los elementos de la actual ley que fortalecen el ahorro y la inversión. También se buscaba la creación de un nuevo régimen de pequeños contribuyentes, la acumulación de los ingresos en prestaciones a la base del impuesto, la igualación impositiva a los instrumentos de deuda privada y del sector público, la unificación de la tarifa del ISR en una sola tabla, así como la reducción del impuesto a personas físicas y empresas.³¹¹

Esos fueron los únicos puntos que hasta febrero se dieron a conocer, a pesar de que Francisco Gil Díaz hablaba de un "reformón", los datos eran publicados con mesura y discreción.

Vicente Fox acudía a todo tipo de reuniones con empresarios, líderes de partidos políticos, intelectuales, académicos, legisladores, gobernadores, etc., sin duda, el presidente y su equipo estaban convencidos de la importancia que la aprobación de la reforma fiscal tendría para el futuro del país, por esa razón, se buscaba convencer a cabalidad a todos los sectores.

A pesar del entusiasmo del equipo foxista, la contraparte se mostraba reticente, crítica, desconfiada y con cerrazón ante las propuestas presentadas por el Ejecutivo.

La urgencia de que en marzo se diera a conocer oficialmente la reforma fiscal completa y en abril se discutiera y aprobara en la Cámara de Diputados ponía al gobierno a trabajar intensamente por una negociación.

Vicente Fox y su equipo encontraron la primer barrera donde menos se lo esperaban; los coordinadores parlamentarios del PAN, Diego Fernández de Cevallos en el Senado y Felipe

³¹⁰ Acosta, Carlos, "Fox aplicará una política fiscal totalmente recaudatoria", en *Proceso*, 12 de noviembre del 2000, p. 24.

³¹¹ Acosta, "Fox aplicará una...." p. 25.

Calderón en la Cámara de Diputados manifestaban rechazo a la reforma, se negaba a votar por el 15% de IVA en medicinas y alimentos, temían que el costo político de este apoyo fuera a cobrar costosas facturas al partido, mostraban que aunque la iniciativa viniera de un presidente panista no votarían a su favor y dejaban entrever que la relación AN y FOX sería de distancia y respeto, hasta de resentimiento, pues según los panistas la lógica de Fox era: "Estos diputados son cuates, son de mi partido, a los hay que convencer es a los otros".³¹² Esa actitud, entre otras, molestaba rotundamente a Acción Nacional.

El primer obstáculo colocado por los panistas hacia la reforma fiscal expresaba que la situación estaría complicada. Para la aprobación del proyecto se requería mayoría simple en el Congreso, es decir, 250 más uno de los diputados presentes en el salón de sesiones; si la Cámara está integrada por 500 diputados y el PAN tiene 207, de los cuales, la mitad está a favor, 15% la rechaza definitivamente y 25% está indecisa. El reto para Fox aumentaba considerablemente.³¹³

Debido al incipiente apoyo panista, Fox buscó negociar con los gobernadores de los estados, "su objetivo era seducir a los priístas, quienes ahora sin presidente que los mande, son controlados por los gobernadores. Su anzuelo era una atractiva oferta de 40 mil millones de pesos que presuntamente serían transferidos a estados y municipios, siempre y cuando lograran convencer a sus legisladores federales de votar a favor de la nueva Hacienda".³¹⁴ Los gobernadores tentados ante tan atractiva oferta se mantenían a la expectativa y preparados para analizar la propuesta.

El presidente también mostró su proyecto con aire conciliador a los líderes de los partidos políticos, por separado y en privado, a cada grupo se le presentó el proyecto con rostro amable e institucional. Escuchó propuestas, alternativas y críticas, pero se mantuvo firme en su programa, es decir, aceptaba propuestas sin la intención de tomarlas en cuenta. Las diferentes opciones presentadas por los perredistas y petistas dejaron claro en el presidente que ellos no serían la pieza que serviría para aprobar la reforma fiscal.

³¹² Cervantes, Jesusa, "Reforma fiscal, la prueba de fuego", en *Proceso*, 1 de abril del 2001, p. 24.

³¹³ Cervantes, Jesusa, "Cómo negocia el presidente con los políticos", en *Proceso*, 8 de abril del 2001, p. 21.

³¹⁴ Cervantes, Jesusa, "Cómo negocia el...", p. 20.

Dentro del mundo empresarial, Vicente Fox se reunió con una gran cantidad de empresarios, sin duda, a la mayoría le beneficiaba la reforma del Impuesto Sobre la Renta (ISR) y algunos otros puntos. El apoyo por parte de ese sector era pleno en ese sentido.³¹⁵

La intensa presentación y negociación de la reforma fiscal en los primeros 100 días de gobierno proporcionó las siguientes conclusiones:

- 1) La gran atención prestada a la Reforma Fiscal durante los primeros 100 días de gobierno muestran que el desarrollo del sexenio será privilegiar un proyecto económico con cambios hacendarios urgentes para mejorar, según el gobierno foxista, la economía del país, esto sin conocer el costo político que esto puede acarrear para su administración.
- 2) La inexperiencia para manejar este tipo de reformas se vio reflejada en esta administración al lanzar una reforma fiscal sin el consenso de sectores importantes, es decir, según José Rafael Vargas Salinas,³¹⁶ primero se deben tomar en cuenta a todos los grupos de interés, buscar un pacto que garantice su aprobación y después sacar a la luz la reforma, de lo contrario, puede tener grandes costos políticos para sus progenitores y para el desarrollo y legitimidad de la administración.
- 3) Una vez más se observa que el presidente no cuenta con el apoyo que necesita por parte de la bancada panista en la Cámara de Senadores y Diputados y mucho menos de otras fracciones, lo que permite vislumbrar una ríspida relación con el Poder Legislativo durante todo el sexenio, esto se traducirá en reticencia hacia sus propuestas e inmovilidad para sus proyectos.
- 4) Vicente Fox utilizó para la aprobación y legitimación de su reforma un recurso muy socorrido por anteriores presidentes, el miedo.³¹⁷ Empleó de manera errónea el marketing para difundir una propuesta que de no ser aceptada llevaría al país al caos financiero. El mensaje, según los expertos, fue mal proyectado, jamás debió apelarse al miedo, pero sí, a

³¹⁵ Un cuadro elaborado con datos periodísticos en diferentes fechas enumera a los sectores que daban apoyo contundente hacia la reforma fiscal, estos eran: Consultorías nacionales y extranjeras, SHCP, Banco Mundial y eventualmente gobernadores de los estados. En Osorio Goicochea, *op. cit.*, p. 201.

³¹⁶ Investigador del Centro de Investigación y Formación Social del ITESO.

³¹⁷ Cfr. Scherer Ibarra, María, "Fox aplica la técnica del miedo", en *Proceso*, 8 de abril del 2001, p. 24.

una reforma fiscal necesaria, sana, claramente explicada, dónde se recordara que votamos por un cambio y que ese cambio incluía la reforma para superar los atrasos que dejó el PRI.
³¹⁶ Por lo tanto, encontramos a un Vicente Fox inexperto que actúa impulsivamente, que no planea el manejo de sus proyectos y mucho menos los costos de los mismos.

4.2.6 RELACIONES INTERNACIONALES.

Durante los tres años de campaña del hoy presidente Vicente Fox se llevaron a cabo una gran cantidad de visitas por todo el mundo, la idea de Fox era darse a conocer como el futuro presidente de México y como un mandatario cuyo principal objetivo sería estrechar relaciones comerciales con todos los países interesados.

La idea de Vicente era demostrar que las relaciones económicas no sólo deben efectuarse entre vecinos sino entre diferentes naciones con voluntad para mejorar su economía.

Antes de tomar posesión Vicente Fox visitó del 7 al 10 de agosto, Chile, Argentina y Brasil; del 23 al 26 Estados Unidos y Canadá. Durante septiembre visitó del 11 al 13, Centroamérica y después Francia, España, Alemania, Bélgica y Gran Bretaña; el objetivo de todos estos viajes era presentarse como el presidente producto de elecciones democráticas, representante de un nuevo régimen político y como un mandatario dispuesto a mejorar las relaciones económicas entre México y el mundo, sin duda, un presidente interesado en giras que estrechen vínculos internacionales y comerciales.

La relación más importante desde la perspectiva foxista era con Estados Unidos, la cercanía y gran cantidad de lazos entre ambos países hacía de la relación uno de los temas fundamentales para la agenda internacional.

El 31 de enero del 2001, el hoy ex Canciller Jorge G. Castañeda realizó el primer viaje de dos días a Washington para diseñar el programa de la próxima reunión entre los presidentes de México y Estados Unidos, denominada "Cumbre de las Botas". Collin Powell, Secretario de Estado de E.U., explicó que la decisión de George W. Bush de realizar su primer viaje al

³¹⁶ *Ibidem*, p. 26.

vecino del sur "es prueba poderosa del lugar especial que ocupa México en nuestras prioridades nacionales." ³¹⁹

Tomando en cuenta esta distinción, la importancia que la visita del 16 de febrero tenía para México, era sin precedentes. El gobierno mexicano aprovecharía esta reunión para diseñar las líneas y proyectos que se establecerían en esta nueva relación y para tratar temas importantes entre ambos países como: Migración, Energía, Certificación, TLC, Relación Bilateral, Temas Latinoamericanos (Cuba, Colombia), Agua y Terrorismo.

Aparentemente la relación entre dos hombres con características similares³²⁰ sería prospera y estrecha para ambos países.

El equipo de Fox preparó todos los detalles para que el 16 de febrero, en el rancho de San Cristóbal, se llevara el primer evento internacional foxista de gran relevancia para México. Los preparativos iban desde mantenimiento y decoración de la ciudad y rancho, hasta el estudio y análisis de todos los temas por tratar. Entre los asuntos más importantes destacaron:

Migración: Los dos mandatarios conversarían sobre la idea de legalizar a los indocumentados mexicanos, ampliar la cuota de trabajadores temporales, ³²¹ mejorar el trato a los inmigrantes en la frontera y la posibilidad de establecer amnistía para los indocumentados que viven en E.U.³²²

Relaciones Bilaterales: Nueva dinámica después de siete décadas de gobierno priísta en México.

³¹⁹ Cason, Jim, "Teme Washington inviabilidad de la política exterior mexicana presentada por Castañeda", en *La Jornada*, 1 de febrero del 2001, p. 13.

³²⁰ Ambos mandatarios fueron gobernadores, son propietarios de un rancho, cultivan costumbres campiranas, tienen caballos y vienen de familias acomodadas. En Hinojosa, José Juan, "Fox y Bush: Liturgia intacta", en *Proceso*, 25 de febrero del 2000, p. 54.

³²¹ Cfr. Céspedes, Rebeca, "Defienden los contratos por un año a mexicanos", en *Reforma*, 12 de febrero del 2001, p. 3.

³²² Cfr. Escalante, Jorge, "Pedirá Fox amnistía para indocumentados", en *Reforma*, 13 de febrero del 2001, p. 5.

TLC: Perfeccionamiento de los mecanismos del tratado, como en el caso del tránsito de camiones mexicanos de alto tonelaje, discriminación de productos mexicanos, homologación en las normas de seguridad, etc.³²³

Energía: Ambos presidentes discutirían ideas sobre la posible exploración de gas natural, la construcción de plantas generadoras en México y el impulso para que empresas privadas inviertan en este sector.

Certificación y Narcotráfico: Propuesta para que la certificación en la lucha contra el narcotráfico sea anulada o evaluada cada dos años.

Extradición: Interés en que se cumplan las leyes para sancionar a los que son acusados por delitos como narcotráfico. También se buscaban convenios jurídicos entre jueces de ambos países para proponer cambios ante las diferencias legales que prevalecen en E.U. y México.³²⁴

Temas Latinoamericanos: Se revisarían los asuntos regionales como la situación de Cuba y Colombia.

Terrorismo: Debido a la amplia frontera común que comparten ambas naciones, los riesgos del terrorismo formaban parte del análisis bilateral.

Todos estos asuntos serían esbozados el 16 de febrero en una reunión de 8 horas que únicamente incluía 1 hora 55 minutos para conversaciones privadas.

Las expectativas por parte del gobierno mexicano para esta reunión eran importantes, en palabras del propio Director de Imagen, Francisco Ortiz, "vamos a apantallar al mundo por el presidente que tenemos y por la importancia de la visita".³²⁵ La reunión sería el inicio de

³²³ Cfr. Martiarena, Raúl. "Proponen que se discuta futuro de autotransportistas", en *Reforma*, 13 de febrero del 2001, p. 7.

³²⁴ Anaya, Martha, "Una relación próspera a futuro, el gran objetivo", en *Milenio*, 15 de febrero del 2001, p. 10.

³²⁵ Hinojosa, José Juan, "Fox y Bush...", p. 54.

una gran relación, de un trato cálido y amistoso que marcaría y cambiaría el rumbo en materia bilateral para México.

Sin embargo, la desilusión no se dejó esperar, demeritando la importancia de la reunión, George W. Bush dejó indicaciones de bombardear ese mismo día la ciudad de Bagdad; los reflectores mundiales se enfocaron en Bush y en su decisión de atacar aquel lejano país, la visita a México se vio opacada por la guerra. La posibilidad de "apantallar" al mundo se vio notablemente mermada y dejó claro cual es el nivel de importancia que tenemos para el vecino país.

Después de este recorrido por los primeros días de gobierno del presidente Fox en materia internacional se pueden destacar los siguientes puntos:

1.- Se observa un especial interés en mejorar y estrechar los vínculos comerciales con todos los países interesados, pero particularmente con EU, esto debido a la importancia que tienen para nuestro país los siguientes temas:

Migración: Por primera vez se hace una propuesta directa y contundente para abrir la frontera norte a los mexicanos que desean trabajar en E.U., también implementar seriamente el programa de trabajo temporal para inmigrantes, apoyar la propuesta de amnistía y trabajar para establecer el respeto y dignidad en el trato de inmigrantes en la frontera.

El tema resultaba controvertido, pues se acusaba al gobierno foxista de no implementar políticas económicas que frenaran la migración al vecino país. Sin embargo, desde la óptica foxista, el problema requería para su solución reformas estructurales complejas y tardadas por lo que era más sencillo implementar paliativos que resolvieran la situación al menos temporalmente.

TLC: Fox ofreció un gobierno que apoya el Tratado de Libre Comercio, esto por considerarlo una gran oportunidad para el país. Para esta administración el TLC sólo tenía algunas fallas que podrían mejorarse en materia de: transporte, discriminación a productos mexicanos y excesivas normas de seguridad a productos provenientes de México. Sin duda,

un gobierno que está a favor del libre comercio, la libre competencia y la exportación sin tomar en cuenta las desventajas inherentes a nuestro país.

Energía: La propuesta de explorar y explotar productos energéticos en México fue uno de los temas que más se trató de ocultar. Si se realiza un seguimiento de los acontecimientos se observa que en esta reunión (febrero), Vicente Fox propuso a EU invertir en el sector energético, y en marzo-abril impulsó la reforma energética para abrir paso a la inversión privada de dicho sector, sin temor a equivocarse, la postura por parte de este gobierno fue, el fomento de la inversión privada y apertura comercial en materia energética a cualquier organismo nacional o internacional que estuviera interesado en invertir.

Certificación: Respecto a este asunto, se percibe que el gobierno mexicano pretende establecer una relación igualitaria y respetuosa al proponer la anulación de la certificación que E.U. utiliza para calificar el estado de la lucha antidrogas en otros países, y que muchas naciones consideran una intromisión en sus asuntos internos. El solicitar dicha anulación parece una petición ingenua, sin embargo, se realizó y por primera vez se mostró la aspiración de colocar a México en una posición importante, respetuosa y digna de considerar.

Temas Latinoamericanos: Este tema se podría separar en dos países: Cuba y Colombia. En relación con Cuba, el gobierno foxista mostró durante estos primeros 100 días una postura respetuosa hacia la forma de gobernar la isla pero expresó firmemente que: “el gobierno mexicano manifestará en todo momento su interés por integrar a la isla al mundo”, así como, “el gobierno mexicano entiende la posición de Cuba, pero no la comparte”,³²⁶ es decir, una situación de respeto que marcaba claramente el desacuerdo con su forma de gobernar, probablemente una posibilidad para EU de contar con un aliado para constreñir aún más la situación en la isla.

³²⁶ Anaya, *en cit.* p. 10.

En relación con Colombia, debido a su localización estratégica para el paso de estupefacientes y cuna de importantes carteles de la droga, E.U. pide veladamente que México actúe como interlocutor para combatir el narcotráfico y las guerrillas.³²⁷

En conclusión se observa un Vicente Fox propositivo, motivado a mejorar la relación bilateral con Estados Unidos y colocar a México en una posición igualitaria, cooperativa y participativa en relación con el vecino del norte, esto sin comprender a fondo que las diferencias son milenarias y difícilmente corregibles con buena voluntad e ideas entusiastas.

4.3 FOCOS ROJOS Y AMARILLOS.

Después de este recorrido por los temas que marcaron los primeros 100 días y que caracterizarían el desarrollo y objetivos del sexenio, se consideró pertinente analizar algunos de los puntos que en esos momentos estaban latentes y que más adelante marcarían el futuro del sexenio.

En este análisis se detectaron cuatro puntos importantes:

- 1.- Relación Fox-Zedillo-Empresarios.
- 2.- Elecciones en Tabasco y Yucatán.
- 3.- Relación con Sindicatos.
- 4.- Desastres Naturales (Popocatépetl).

A cada uno de estos puntos se les clasificó según el grado de importancia como focos rojos y focos amarillos; los primeros expresan peligro, es decir, que la situación debe tomarse en cuenta pues marca el destino del sexenio, los segundos expresan alerta, son indicios de temas importantes que podrían agravarse con el tiempo.

³²⁷ Aharonian, Aram Rubén, "México media entre Colombia y Venezuela", en *Proceso*, 25 de marzo del 2001, p. 52.

4.3.1 RELACIÓN FOX - ZEDILLO- EMPRESARIOS.

FOCO AMARILLO

La relación Fox-Zedillo desde 1995 estuvo rodeada de críticas, insultos, vituperios y descalificaciones. Fox aprovechaba cualquier movimiento del entonces presidente para presentarlo como "carente de liderazgo, sin visión de estadista, tapadera de Salinas, autista político, presidente burro, creador de un sexenio estéril y de un proyecto económico sin rostro humano."³²⁸ A pesar de que Zedillo realizó durante su mandato pocos comentarios sobre Fox, la relación entre ambos era aparentemente ríspida e irreconciliable.

Cuando Vicente Fox anunció en julio de 1997 su intención de lanzarse a la presidencia de la República, Zedillo no realizó mayor comentario, únicamente enfatizó su apoyo a su partido y al candidato que emerja de sus filas.

El 2 de julio llegó, la elección se realizó y Fox salió victorioso, Zedillo decidió amarrar lazos y se reunió con Fox,³²⁹ las pláticas, aún con contenido desconocido, apuntaban a un reconocimiento hacia el nuevo gobierno, a un apoyo ilimitado para que la transición fuera pacífica en un ambiente de cooperación y respeto,³³⁰ ampliación del blindaje financiero para evitar los sobresaltos típicos de fin de sexenio y la petición de apoyo internacional al nuevo presidente de México.

Después del 2 de julio, Ernesto Zedillo mostró amplia colaboración con el nuevo gobierno, pero a cambio pidió, aparentemente,³³¹ continuar con la conducción de un gobierno neoliberal, con una economía de libre mercado, un TLC fortalecido, apoyo y consideración a todos los empresarios amigos del gobierno y de manera personal, ensalzar su trabajo

³²⁸ Jácquez, Antonio, "Zedillo y Fox: amnesia poselectoral", en *Proceso*, 23 de julio del 2000, p. 8.

³²⁹ El dos de julio Ernesto Zedillo se adelanta y declara a Fox vencedor aun cuando en algunos estados con horarios de hasta dos horas de diferencia no se había terminado el conteo rápido; el apoyo hacia Vicente Fox es contundente.

³³⁰ El gobierno del presidente Ernesto Zedillo autorizó una partida de 100 millones de pesos, para los trabajos del equipo de transición del presidente electo Vicente Fox. Entre los gastos figuran gastos de la oficina de Fox, y oficinas de su equipo, viajes nacionales e internacionales del presidente electo y su comitiva, viáticos, sueldos de los coordinadores y personal de apoyo, activos para el trabajo de los coordinadores y asesorías. González, Felipe de Jesús, "Autorizan fondo de transición: Korrodi", en *El Universal*, 11 de agosto del 2000, pp. 1 y A6.

³³¹ Se dice aparentemente pues no existe ningún registro tangible de alguna plática entre ambos personajes.

colocándolo como un presidente responsable, impulsor de la democracia y respetuoso de la voluntad de los mexicanos que votaron por el cambio.

El acuerdo se llevó a cabo en su totalidad, Zedillo cumplió con su parte y Fox comenzó con la suya. Los primeros meses posteriores a julio, Fox empezó a perfilar la política económica y a reunirse con importantes empresarios para establecer los nuevos lazos económicos que se darían en este sexenio.

Una de las reuniones más controvertidas fue la efectuada en la isla caribeña de Punta Pájaros en julio del 2000 entre Roberto Hernández, presidente del grupo financiero Banamex-Accival, Ernesto Zedillo y Vicente Fox, reunión que a pesar de ser rotundamente negada, sentó las bases en materia empresarial.

A pesar de que la relación entre Hernández y Fox no era nueva,³³² la amistad se estrechó tan rápidamente que los primeros meses de administración foxista se llevaron a cabo en casas adquiridas por Banamex y proporcionadas por Hernández, sin costo alguno.³³³

Fox también se reunió con otro importante empresario, Alfonso Romo Garza, presidente del Grupo Pulsar, líder en el mercado latinoamericano de seguros y una de las punteras mundiales en el campo de la agrobiotecnología. El apoyo por parte de este multimillonario empresario incluido en las listas de *Forbes*, comenzó desde la campaña a la presidencia, Romo con gran entusiasmo y seguridad apoyó a Fox por considerarlo un hombre de palabra, recto y con una visión de país que coincidía plenamente con la suya, es decir, un proyecto neoliberal.³³⁴

Las reuniones y lazos con empresarios comenzaron desde la campaña y no cesaron durante los primeros 100 días. Fox estrechó vínculos no sólo con Roberto Hernández y

³³² Estos dos personajes cursaron juntos la licenciatura en Administración de Empresas en la Universidad Iberoamericana y más adelante, estrecharon lazos debido a que el banquero tenía como socio en Yucatán a Alejandro Patrón Laviada, hermano de Patricio Patrón, ex presidente municipal de Mérida y ex coordinador de Amigos de Fox en esa entidad. En Callejo, Antonio, "En su exclusiva isla del caribe, Roberto Hernández alojó a Zedillo y a Fox", en *Proceso*, 23 de julio del 2000, p. 12.

³³³ Monte, Rodolfo, "Paseo de la Reforma 607: de Banamex, se de del poder político", en *Proceso*, 30 de julio del 2000, p. 10.

³³⁴ Jáquez, Antonio, "Romo: Que a Fox la vaya tan bien como a Zedillo", en *Proceso*, 29 de octubre del 2000, p.24.

Alfonso Romo sino también con Carlos Slim Helú, de Telmex, considerado como el hombre más rico de México y Latinoamérica; Lorenzo Zambrano, de Cemex y Lorenzo Servitje, de Bimbo. También se entrevistó con empresarios como Elías Villegas, empresario zapatero, textilero y dueño de hoteles; Ricardo Alanís, poderoso empresario zapatero de Guanajuato; Carlos Rojas Magnon y Marcelo de los Santos ambos empresarios y colaboradores en la campaña de Fox y Gastón Azcárraga, de Grupo Posadas, etc.³³⁵

También el vínculo fue con importantes cuadros que colaboraron con grandes corporativos mexicanos como Francisco Ortiz Ortiz, vicepresidente de mercadotecnia del consorcio televisivo Televisa; Pedro Cerisola Weber, directivo de Telmex; Ernesto Martens Rebolledo, de Grupo Vitro; Raúl Muñoz Leos de Dupont; Luis Ernesto Derdez, asesor de grupo Vitro, Femsa y Alfa; y Leticia Navarro, de Gillete y Jafra.³³⁶

Sin duda este punto representa uno de los focos amarillo más importantes del sexenio, es decir, el vínculo entre Fox y los empresarios será uno de los rasgos característicos del sexenio foxista. Una relación estrecha que viene gestándose mucho antes de que Fox quisiera ser presidente de México, una relación que es producto de un cambio en la correlación de fuerzas políticas del país que produjo un reacomodo en el bloque de poder en el que los empresarios juegan un papel central.³³⁷

Tomando en cuenta que los empresarios, incluyendo a Fox, serán parte fundamental en este sexenio, sólo resta concluir que los proyectos económicos y políticos estarán claramente inclinados hacia una tendencia empresarial donde se privilegiaran los intereses de un grupo y probablemente se descuidarán los de la nación.

³³⁵ Osorio Goicochea, *op. cit.*, pp. 44-46.

³³⁶ *Ibidem.* p. 51.

³³⁷ *Ibidem.* p. 53.

4.3.2 ELECCIONES EN TABASCO Y YUCATÁN.

FOCO ROJO

En octubre del 2000 se llevaron a cabo elecciones en los estados de Tabasco, Yucatán, Chiapas y Veracruz, entidades emblemáticas para el priísmo y poderes regionales en crecimiento imposibles de soslayar.

Las elecciones en Tabasco y Yucatán serán en esta ocasión tema de análisis para el desarrollo de los primeros 100 días de gobierno, esto por considerarlas un foco amarillo para el gobierno foxista.

En el caso de Tabasco, el candidato priísta a gobernador era Manuel Andrade, sin duda el elegido de Roberto Madrazo y de personajes como Carlos Salinas, Carlos Hank González y Carlos Cabal Peniche. El triunfo de Andrade en la entidad significaba mantener el poder priísta en un bastión como Tabasco,³³⁸ perfilar las aspiraciones de Madrazo como futuro dirigente nacional del PRI y establecer, a este último, como interlocutor entre el próximo gobierno y el PRI.

Debido a la importancia de la elección, los candidatos, del PAN, José Antonio De la Vega; PRD, César Raúl Ojeda y PT, Héctor Arguello trabajaban temerosos ante el poder que la maquinaria priísta dejaría caer sobre sus campañas.

Ante la magnitud de la contienda el tema de las alianzas entre el PAN y el PRD para detener al PRI fue uno de los asuntos primordiales para Acción Nacional, sin embargo, nunca se pudo llegar a algún arreglo culpando a Vicente Fox de tener intenciones oscuras o poca voluntad política para negociar con el PRD una alianza que derrotara al priísta Manuel Andrade y a todos los dinosaurios que representaba.

³³⁸ En palabras del Secretario General Adjunto del CEN del PRI, Rafael Ocegüera Ramos "Aquí es más importante que en cualquier lado seguir con una dinámica de triunfo que reiniciamos en Veracruz. Sobre todo, queremos preservar eso, porque el PRI necesita liderazgos nuevos que tengan sustentos y bases populares". En Aguirre, Alberto. "La batalla por Tabasco", en *Milenio* 9 de octubre del 2000, p. 29.

El proceso electoral se vió inmerso en ataques, descalificaciones, fallidas negociaciones, renunciadas etc., pero finalmente llegó el día de la elección y los resultados fueron confusos, algunos dieron la victoria al PRD por una ventaja de 10 mil votos, la dirigencia nacional priísta no aceptó el resultado y empezó el conflicto. El último gran problema político de la administración de Ernesto Zedillo, en cuya solución tendría que participar el presidente electo. La decisión de Zedillo era que las instancias jurisdiccionales decidieran, pero mientras tanto, que se anularan los comicios y se designara a un gobernador interino que en un plazo no mayor a seis meses convocara a nuevas elecciones, en las que podrían participar los actuales contendientes.³³⁹

Las negociaciones para designar al gobernador intemo, entre la Secretaría de Gobernación con Santiago Creel, el PRD con Amalia García y el PRI con Roberto Madrazo no se hicieron esperar designando, tras un proceso de negociación, al priísta madrazista Enrique Priego Oropeza.

En los meses posteriores se presentó una intensa actividad por parte de partidos y autoridades. El congreso de Tabasco intentó modificar la constitución local para ampliar el mandato del gobernador interino y extender el plazo de las elecciones hasta 18 meses, propuesta que la Suprema Corte de Justicia de la Nación declaró improcedente determinando que la elección debería realizarse en un plazo no mayor de seis meses.³⁴⁰

Después de este recorrido que cubre los primeros 100 días, se pueden realizar dos lecturas en correspondencia a la relación Vicente Fox - Madrazo – PRI en Tabasco.

Por un lado, se observa que Vicente Fox se mantuvo en todo momento al margen de la situación, creando la teoría de que “el suyo no sería un gobierno “metiche” en asuntos de carácter estatal”.³⁴¹ A pesar de que sabía que ésta elección marcaría el futuro de uno de los estados priístas con más poder en el país, su participación, a decir de los panistas, fue pasiva, marginal, indiferente y desilusionante. Se puede pensar que esto se debía al poco tiempo que Fox tenía en el gobierno, a su poco interés en inmiscuirse en asuntos delicados

³³⁹ Aguirre, *op. cit.*, p. 27.

³⁴⁰ Editorial, “Tabasco: Jaque Mate”, en *Mifonia*, 12 de marzo del 2001, p. 8.

³⁴¹ Delgado, Álvaro, “Fox inaugura un nuevo centralismo: Bartlett”, en *Proceso*, 14 de enero del 2001, p. 14.

que pudieran obscurecer el brillante inicio de su gobierno o a su política de no intervención en asuntos estatales.

Por otro lado, encontramos un escenario más interesante, un Fox que aparenta indiferencia e imparcialidad ante una elección determinante, pero que en realidad tiene pactada con Roberto Madrazo y la cúpula priísta.

Del 11 al 13 de septiembre del 2000, Vicente Fox realizó un gira por Centroamérica donde se hizo acompañar por los gobernadores del corredor Puebla-Quintana Roo y por Roberto Madrazo. En dicha gira Madrazo invitó a catorce empresarios, cuatro de ellos socios de Cabal Peniche. La reunión parece hacer servido de acercamiento entre la elite priísta³⁴² y Fox para impulsar el desarrollo sur-sureste y establecer las bases de grandes negocios. La posibilidad de hacer importantes negocios en la zona durante el gobierno de Fox empataba perfectamente con los ideales foxistas empresariales. Aparentemente, a cambio de esas facilidades, Madrazo pidió distancia en el procesó en Tabasco y confianza en la administración de Manuel Andrade.³⁴³

Lo anterior hace pensar que Vicente Fox no es tan ingenuo como se piensa, ni tan alejado de las viejas prácticas políticas de negociación. Sin duda, y siguiendo las ideas foxistas empresariales, Fox pacto la elección de Tabasco a cambio de un impulso económico a la zona sur-sureste que representaría a la larga avances económicos para el gobierno foxista.

El caso Tabasco representa un foco amarillo que demuestra cuales serán los aspectos primordiales para el presidente Fox, es decir, progreso económico, apoyo empresarial y desarrollo a cualquier precio.

En Yucatán la situación también se mostró complicada. Después de 10 años de gobernar Yucatán, Víctor Cervera Pacheco se enfrentó a la primera elección donde el PRI ya no respaldaba sus acciones y ya no contaba con la aplastante maquinaria electoral.

³⁴² Roberto Madrazo, Carlos Cabal Peniche, Carlos Salinas y Carlos Hank González.

³⁴³ Delgado, Álvaro, "Auspiciados por Madrazo, los viejos vínculos de cabal se tienden hacia Fox", en *Proceso*, 8 de octubre de 2000, p. 38.

Víctor Cervera, “el gran cacique, el último gran cacique”³⁴⁴ gobernó bajo el autoritarismo, la reelección, la malversación de fondos y la opresión hacia la oposición a cambio de orden y progreso para Yucatán.

Meses antes de que el mandato de Cervera concluyera, éste impuso la orden al Congreso Local de crear un Consejo Electoral que estuviera sujeto a sus intereses y a los de su partido, denominado “superconsejo”. Éste estaría bajo las órdenes de Cervera y tendría la misión, entre otras, de posponer las elecciones hasta el 27 de mayo del 2001, con el fin de ganar tiempo y estructurar a su conveniencia el proceso electoral.

Las arbitrariedades molestaban tanto a propios como a extraños, las peticiones de que el gobierno federal actuara fueron muchas pero sin respuesta inmediata. Las críticas no cesaban.

Ante las reiteradas protestas, el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, TEPJF decidió, apegado a derecho, disolver el superconsejo e integrar uno nuevo y legítimo, así como preparar las elecciones.

Este proceso culminó con la victoria de Patricio Patrón Laviada, candidato de la coalición PAN-PRD-PT-PVEM, hoy gobernador de Yucatán.

Pareciera que la actuación de Vicente Fox una vez más se mostró lenta, pasiva y sin interés ante un hecho arbitrario que exponía un México donde el cambio aún estaba muy lejos. Fox actuó con lentitud y mesura, sin embargo, los resultados fueron, aparentemente, satisfactorios.

1) La victoria de Patricio Patrón Laviada dio a la sociedad yucateca la sensación de que el cambio también llegaba a Yucatán, por primera vez en la historia la oposición ganaba el poder y el PRI dejaba de subyugar a la sociedad yucateca.

³⁴⁴ Mercado. Guadalupe, “Los aires electorales del Mayab”, en *Milenio*, 8 de enero del 2000, p. 18.

2) La alianza PAN-PRD-PT-PVEM culminó victoriosa, el triunfo era para todos los partidos políticos, el gobierno federal estaba cumpliendo, el cambio sí era verdadero.

3) El éxito de Patricio Patrón no significó la derrota de los priista, se dice que Patricio es familiar político de Cervera Pacheco, lo que significa que el vínculo entre el nuevo gobernador y el PRI aún no está roto.

4) Patricio Patrón es empresario yucateco y fue coordinador de Amigos de Fox durante la campaña presidencial, sin duda, es visto con buenos ojos por Vicente Fox. Esta relación fortalecerá los proyectos para el desarrollo sur-sureste que tanto ocupa al presidente.

Todo lo anterior muestra un Vicente Fox aparentemente indiferente ante una elección de gran envergadura, por esa actitud se pueden desarrollar dos posibles escenarios:

Por un lado un Fox, como se decía anteriormente, indiferente, que aún no se asume como presidente y que prefiere mantenerse al margen del gran conflicto suscitado en Yucatán con el fin de preservar su exitosa imagen.

Por el otro lado un Fox, que aunque distante del problema apoya contundentemente la candidatura de Patricio Patrón por convenir a sus intereses (desarrollo sur-sureste) y al de los partidos (Alianzas y relación Laviada-Cervera-PRI), lo que significará evitar enfrentamientos en el futuro.

4.3.3 RELACIÓN CON SINDICATOS.

FOCO ROJO

Respecto a la relación entre Vicente Fox y los sindicatos se pueden hacer las siguientes apreciaciones:

En México existen tres grandes corrientes sindicales: las organizaciones del Congreso del Trabajo CT, Los sindicatos de la Unión Nacional de Trabajadores - UNT y los variados grupos del sindicalismo independiente.

Según Ignacio Medina Núñez, experto en materia sindical, dentro del sindicalismo oficial existen grupos que se han declarado abiertamente en oposición a las políticas de Fox, mientras que otros comenzaron a establecer vínculos y lazos con el gobierno para establecerse como interlocutores en la nueva fase de transición.

Desde el inicio de su gobierno Vicente Fox recibió el apoyo de diferentes sectores sindicales. Víctor Flores, Dirigente del Sindicato Nacional de los Trabajadores Ferrocarrileros declaró su apoyo y expresó estar dispuesto a colaborar en lo que fuera necesario. Napoleón Gómez Sada, Secretario General del Sindicato Nacional de Trabajadores Mineros, Metalúrgicos y Similares de la República Mexicana, publicó un desplegado expresando su rotundo apoyo. Por su parte, Leonardo Rodríguez Alcaine, Presidente del Congreso del Trabajo (CT) y Secretario General de la CTM, declaró en esos días que el sector obrero "respeta y reconoce el triunfo de Vicente Fox, aunque precisó que se mantendría en las filas del PRI como oposición."³⁴⁵

La Federación de Sindicatos de Trabajadores al servicio del Estado (FSTSE) solicitó, con aire conciliador, mesas de negociación para desahogar los asuntos prioritarios de la burocracia.³⁴⁶

Todo parecía indicar que algunos sectores sindicales estarían dispuestos a trabajar conjuntamente con la nueva administración.

Por su parte Vicente Fox se presentó ante todas las corrientes sindicales con actitud de líder, prometedor, respetuoso y optimista. Sus primeros ofrecimientos fueron:³⁴⁷

1.- Homologar los salarios mínimos de todo el país a la tarifa fijada en la ciudad de México, para lo cual se creará una sola zona geográfica, en vez de las tres existentes.

³⁴⁵ Montes, Rodolfo, "Uno de los primeros cambios: el viraje de la cargada", en *Proceso*, 9 de julio del 2000, p. 30.

³⁴⁶ Ruiz Manjares, Patricia, "Acuerdan burócratas y gobierno negociar las demandas laborales", en *Milenio*, 13 de diciembre del 2000, p. 18.

³⁴⁷ Hernández, Anabel, "Rispida comparecencia de Fox ante cetemistas", en *Milenio*, 26 de febrero del 2001, p. 16.

2.- Propuso el diálogo entre sectores productivos para que se logre una más justa distribución de los beneficios, así como una recuperación salarial y el fortalecimiento para que la población trabajadora pueda ser empleada con mayor facilidad.

3.- Para alcanzar un mejor nivel salarial propuso disminuir la inflación, que se verá traducida en el no aumento de los precios generales de los productos.

4.- Para que los sistemas de jubilaciones y pensiones no se deterioren cada día más, planteó seguir el modelo del IMSS que asegura con fondos fiscales los planes de jubilaciones y pensiones.

5.- No tolerar la corrupción en ningún ámbito, así como buscar el fortalecimiento de la legitimidad de las organizaciones sindicales, con pleno respeto y armonía.

6.- No intervención del gobierno federal en las huelgas.

A pesar de que el acercamiento se mostraba optimista y prometedor, con el paso de los meses las promesas en materia sindical comenzaron a debilitarse. La situación económica del país no apuntaba hacia un mejoramiento del salario, de las condiciones de vida y la productividad.

Este cúmulo de promesas incumplidas colocó la relación sindical en un distanciamiento palpable entre el gobierno y los sindicatos. Ante esto, el CT se mostró respetuoso pero en todo momento como oposición; la UNT adquirió más protagonismo al apoyar determinadas huelgas nacionales significativas (la VW de Puebla, STRM, las sobrecargos de Aeroméxico y Mexicana de Aviación etc..) algunas de las cuales lograron rebasar el indicador del tope salarial marcado por el previsible nivel de inflación; los organismos del sindicalismo independiente, en contraparte, no variaron su oposición al gobierno catalogándolo solamente como continuador de las políticas neoliberales de los anteriores gobiernos priistas.³⁴⁶

³⁴⁶ Osorio Goicoechea. *op. cit.*, p.209.

Sin duda el balance de los primeros 100 días de gobierno de Vicente Fox en materia sindical han sido de distanciamiento y respeto, de promesas incumplidas pero de un gran fortalecimiento de la autonomía sindical, donde el sindicalismo oficial ya no depende del gobierno de la República y actúa bajo sus propios principios y normas, dejando atrás la tradición corporativista.³⁴⁹

La relación entre el sindicalismo y la administración foxista será de distancia y respeto como se ha mostrado en los primeros 100 días, con proyectos por parte del gobierno pero sin acuerdos tangibles y contundentes, con certeza, un sexenio donde el sindicalismo se mantendrá muy lejos del cambio.

4.3.4 DESASTRES NATURALES. VOLCÁN POPOCATÉPETL. FOCO AMARILLO

A mediados de diciembre del 2000 el volcán Popocatepetl,³⁵⁰ dio la bienvenida al presidente Fox con exhalaciones y erupciones que alarmaron a la población que habita a sus pies.

El 18 de diciembre se comenzaron a sentir las primeras manifestaciones, las zonas que peligraban eran poblados del Estado de México, Morelos, Puebla, Tlaxcala y el Distrito Federal.

Por instrucciones de la Secretaría de Gobernación a cargo de Santiago Creel Miranda se instalaron albergues en escuelas, auditorios, deportivos, etc., la orden era evacuar los poblados donde la población peligrara, instalar el Plan DN III y colocar un radio de protección que iba de los 13 a los 20 Km de distancia del coloso.

³⁴⁹ Osorio Goicoechea. *op. cit.*...p.215.

³⁵⁰ Popocatepetl significa en náhuatl, montaña que humea y arroja ceniza.

La Secretaría de Gobernación, las autoridades de los estados de México, Morelos, Puebla, Tlaxcala y DF, el Centro Nacional de Prevención de Desastres (CENAPRED), el Ejército Mexicano y la UNAM colaboraron en la protección, atención y monitoreo.

La situación durante esos días se mostró tensa y preocupante, los pronósticos no eran alentadores. El vulcanólogo francés Jean Loui Cheminée explicaba que era imposible asegurar cuál sería el comportamiento exacto del volcán en los próximos días.³⁵¹

Expertos del Instituto de Geofísica de la UNAM realizaron posibles escenarios que iban desde una erupción y ríos de lava en un radio de 10 kilómetros a velocidades de 100 a 400 Km./H, hasta flujos de lava que no irían más allá de 5 Km/H con lanzamiento de cenizas, grava, pómez o gramillas volcánicas frías que quedarían en el perímetro de la zona.³⁵²

Sin duda los efectos que Don Goyo podía provocar serían de importancia y de gran relevancia para el inicio del gobierno de Vicente Fox, por esa razón, el mandatario decidió actuar con prontitud, siguiendo los esquemas de administraciones pasadas, para no cometer errores, ni comprometer el futuro de su gobierno.

Aparentemente todo estaba bajo control, gran parte de la población se encontraba en los albergues atendida por el ejército mexicano, el trabajo conjunto de las autoridades empezaba a dar frutos y el Popocatepetl comenzaba a relajar su actividad.

Los recorridos del presidente en la zona, como si aún fuera candidato, no se dejaron esperar. "Con palmaditas y preguntas sobre cuántos hijos tiene, a qué se dedica su marido y promesas de empleo temporal, les llevó alivio y les prometió regresar cuando pasara la emergencia siempre y cuando le invitaran una birria"³⁵³

Parecía que el primer reto había sido superado por el presidente Fox, sin embargo el problema apenas comenzaba, el tema de la reubicación de los habitantes de la zona sería

³⁵¹ Mergier, Anne, "En un misterio para la ciencia: el experto francés Jean Louis Cheminée", en *Proceso*, 24 de diciembre del 2000, p. 44.

³⁵² Laguna, Mauricio, "La furia del volcán", en *Quehacer Político*, 23 de diciembre del 2000, p. 35.

³⁵³ Sandoval, Nora. "El gigante ruge otra vez", en *Elvca*, 25 de diciembre del 2000, p. 12.

el principal reto a vencer, reto que ya había sido platicado en administraciones pasadas y que por su dificultad se aplazó.

La Secretaría de Gobernación así como los gobernadores de los Estados de México, Arturo Montiel Rojas; de Morelos, Sergio Estrada Cagigal; y el de Puebla, Melquiades Morales; expresaron que "Se trata de tomar una decisión de manera conjunta respecto a la viabilidad de la reubicación. Una vez tomada la decisión exploraremos diversas alternativas de solución que generen incentivos y que, lejos de afectar a los pobladores de esas comunidades, se les otorgue un verdadero beneficio por dejar sus tierras y sus orígenes."

354

Era necesario considerar varios aspectos:³⁵⁵

- 1.- Antes de buscar un traslado masivo era necesario implementar medidas para detener el crecimiento poblacional en la zona de riesgo del volcán.
- 2.- Desarrollar políticas urbanas que facilitaran una futura reubicación.
- 3.- Tierras donde los habitantes no cambiaran radicalmente su estilo de vida, pues éstos están acostumbrados desde hace 500 años al cultivo de tierras de temporal y a la siembra de frutas.
- 4.- Todas las viviendas deben tener espacio suficiente para la crianza de animales ya que los moradores consideran esta actividad importante para su economía.
- 5.- Garantizar mejores condiciones de vida, de lo contrario la población no aceptará mudarse de sus pueblos.
- 6.- Calcular el impacto que la reubicación tendría a nivel cultural, económico y social para los residentes de la zona.

³⁵⁴ Montes, Rodolfo, "A estudio, reubicar a los pobladores del Popocatepetl", en *Proceso* 24 de diciembre de 2000, p. 43.

³⁵⁵ Aranda, Julio, "En el Popo, incertidumbre ante los planes de reubicación", en *Proceso* 31 de diciembre del 2000, pp. 33-35.

Lo anterior implicaba un proyecto integral, bien estructurado y analizado con el fin de evitar los errores de reubicación que en administraciones pasadas se había realizado. La elaboración del plan se puso en marcha y la imagen del presidente electo se mantuvo firme ante la esperanza de una efectiva reubicación a futuro para los pobladores. Lo anterior en el entendido de que el Popocatepetl esperaba pacientemente a que el proyecto se desarrollara para evitar una desgracia que opacara al gobierno foxista.

4.4 CONSTRUCCIÓN DE ESCENARIOS A SEIS AÑOS.

Los primeros 100 días de gobierno, meta que el presidente Fox se marcó para que los ciudadanos comenzaran a observar los primeros resultados concretos de su gestión, marcaron el destino de su sexenio. Vicente Fox se enfrentó a circunstancias (Chiapas, PEMEX, CFE, Plan Nacional de Desarrollo, Relaciones Internacionales, Paquete Fiscal, Relaciones con empresarios, Elecciones en Tabasco y Yucatán, Relación con sindicatos y desastres naturales) inesperadas que mostraban cuál sería el tratamiento de los problemas en toda su administración y si éstos, le permitirían mantener los niveles de aceptación con los que inició su gobierno.

Con el seguimiento y análisis de los eventos más relevantes durante los primeros 100 días de gobierno se puede llegar a diferentes escenarios para el resto de la administración:

1.- La forma de manejar los eventos suscitados durante los primeros días muestran un Fox con una gran voluntad para resolver los problemas pero al mismo tiempo con una gran inexperiencia y desconocimiento que hacen contrastar las promesas con la realidad. Esto vislumbra un gobierno de grandes proyectos fundados en la ingenuidad y por ende en la irrealidad.

2.-Un presidente que a pesar de los esfuerzos no logrará mantener la popularidad con la que inició su gobierno, sin duda, un ejemplo claro y contundente de que la mercadotecnia puede hacer milagros siempre y cuando tenga un soporte bien estructurado y viable. Vicente Fox comenzó su gobierno con índices de popularidad importantes que irán

decaendo con el paso de los meses y el descubrimiento de que las promesas sólo eran eso, promesas.

3.- Un gobierno de decepciones que se da entre lo que fue un candidato con imagen exitosa, prometedora y redentora y un presidente deteriorado, que no cumple sus promesas, que no tiene el control que se esperaba sobre su gobierno y que pierde popularidad con el paso de los meses.³⁵⁶ Durante los primeros 100 días la luna de miel entre el presidente y la sociedad se mantuvo viva, aún no se daban los reproches ni el desencanto pero las encuestas comenzaran a percibir un ligero pero paulatino descenso que se incrementara con los meses.³⁵⁷

4.- Se observa una preponderante visión y relación empresarial,³⁵⁸ donde el mayor peso se dará a los proyectos vinculados con el fomento a la economía, el desarrollo de un proyecto neoliberal, la apertura a la inversión privada, la recaudación fiscal y las relaciones comerciales con E.U. Sin duda una propuesta, que aunque ya había sido pensada por administraciones pasadas, será difícil de emprender y con grandes posibilidades de ser coartada.

5.- Sexenio de grandes limitaciones y frenos ante un Poder Legislativo crítico, independiente y sin intenciones de cooperar para impulsar los proyectos del Ejecutivo, es decir, el país vivirá una parálisis hasta que el presidente no deseche esa famosa frase de " El Presidente propone y el Congreso dispone" y comience a utilizar las facultades propias del Ejecutivo.

6.- Un gobierno con una marcada separación entre partido y Ejecutivo. Este sí podría ser considerado un cambio pues es la primera vez en la historia del país que un presidente actúa con plena independencia de su partido.

³⁵⁶ Cfr. Consulta Mitofsky, *Encuesta nacional de Evaluación Gubernamental elaborada para Televisa*, Marzo de 2001.

³⁵⁷ La encuesta nacional de evaluación gubernamental elaborada para Televisa en marzo del 2001 (100 días) explicó, en relación a la imagen de Vicente Fox lo siguiente: "La imagen del presidente no ha sufrido desgaste y le ha servido para mantener esperanzada a la ciudadanía; los próximos meses significarán nuevos retos a su gobierno y a su comunicación, la población aún no percibe resultados concretos pero tampoco ha encontrado motivos para castigar." En *Ídem* p. 4

³⁵⁸ Conformación del Gabinete, Políticas Económicas, etc.

7.- Continuidad en los proyectos instaurados por el PRI, el gobierno foxista será un cambio más de forma que de fondo. Vicente Fox se pierde en mega proyectos y termina por seguir las líneas establecidas del régimen que tanto desdeño.

8.- Una administración que a pesar de ser la primera en manos de la oposición sólo sentará las bases para un cambio a futuro, pues ésta, sólo es el comienzo de un largo camino hacia la consolidación de la democracia.

Finalmente y después de este recorrido se puede concluir que la metodología creada para estos primeros 100 días proporciona un perfil claro sobre la forma en que se conducirá el gobierno foxista y sobre el desarrollo del sexenio, sin duda, los primeros 100 días resultaron una muestra suficiente para crear un diagnóstico que determine el carácter de la administración.

CONCLUSIONES

Como se ha mencionado a lo largo de este trabajo, el objetivo de esta investigación fue estudiar la utilización de la mercadotecnia política en la campaña a la presidencia de la República de Vicente Fox y relacionarlo con sus primeros 100 días de gobierno.

Para dar una respuesta tentativa fue necesario formular dos hipótesis centrales; ambas fueron comprobadas y serán explicadas a continuación.

La hipótesis número uno fue: La campaña de Vicente Fox utilizó mercadotecnia política y construyó la imagen del candidato apegada a los principios teóricos que se establecen en esta materia, lo que proporcionó elementos importantes para el triunfo electoral comprobado por medio de las encuestas.

Para la comprobación de esta hipótesis fue necesario el trabajo de los tres primeros capítulos.

El primero dio los fundamentos teóricos para conocer qué es la mercadotecnia política, el plan de mercadotecnia, la importancia de su aplicación en una campaña, la imagen y la construcción de la misma para el candidato, es decir, bases teóricas para entender si en la campaña de Vicente Fox se utilizaron estos elementos.

El capítulo dos proporcionó los datos de la campaña y el plan utilizado durante la misma, esto dio como resultado la posibilidad de analizar ambos planes, cotejarlos cuidadosa y detalladamente para comprobar y concluir que el plan utilizado en la campaña y denominado Proyecto Millenium sí estuvo apegado a los principios teóricos que la mercadotecnia política establece. Aunque el Proyecto Millenium no presenta una estructura organizada sobre el procedimiento que se debe llevar en una campaña, sí toma en cuenta los puntos trascendentales como son: análisis, previsión de votos a obtener, determinación

de los objetivos, determinación de estrategia, fijación de los planes de acción y control del plan.

En relación con la imagen, se realizó un estudio exhaustivo de la personalidad del candidato, retomando conceptos como carisma, liderazgo, poder y credibilidad, esto con el fin de conocer si Vicente Fox poseía los rasgos de un candidato perfecto o era necesario crear toda una imagen para la campaña.

Los resultados arrojados en relación a la imagen demostraron que Fox es un hombre que posee carisma, liderazgo, poder y credibilidad de manera innata, producto de su personalidad, trabajo y trayectoria personal, es decir, los elementos construidos a su alrededor sólo fueron complementos para forjar una imagen sólida y diferente que impactara al electorado.

Es importante destacar que esta investigación comprobó que la imagen del candidato también estuvo apegada a la teoría existente en este ramo, el Proyecto Millenium incorporó apartados sobre como crear la imagen de un candidato, apartados teóricos que fueron acatados en su totalidad y llevados a la práctica a lo largo de la campaña. Los creadores admiten haber utilizado una metodología organizada y estructurada similar a la elaborada por Víctor Gordo, lo que permitió en todo momento tener un control sobre la proyección de la imagen.

Después de constatar que la mercadotecnia política utilizada en la campaña sí estuvo apegada a la teoría establecida en esta materia, se intentó comprobar por medio de las encuestas si la mercadotecnia era un factor importante en el incremento de la intención de voto del electorado.

Para este efecto, se realizó una línea del tiempo con los eventos más relevantes de la campaña y se comparó con los porcentajes de las encuestas publicadas durante la misma, esto dio una respuesta satisfactoria, pues cada uno de los movimientos emprendidos durante la campaña daba resultados positivos en la intención de voto de los electores. Esto demuestra que el uso de la mercadotecnia política ayuda al desenvolvimiento de la campaña y al aumento en la intención de voto durante la misma.

Es importante mencionar que esta campaña ganó la elección gracias al contexto, a múltiples factores como el hartazgo, la situación económica, política y social del país, las llamativas promesas, un candidato diferente a lo acostumbrado, el llamado voto útil, el deseo de cambio y la mercadotecnia política.

Por lo anterior es fundamental recordar que la mercadotecnia política es una herramienta indispensable en las campañas políticas, su uso facilita el desarrollo de la contienda, la exposición del mensaje y la imagen del candidato, sin embargo, el uso de ésta no garantiza que un partido pueda ganar, sin duda, un triunfo electoral depende de muchos factores, como ya se había mencionado, el contexto, la situación política, económica y social del país, la figura del partido y del candidato, etc., por esa razón, es relevante tomar en cuenta que la mercadotecnia es un factor importante pero no determinante para ganar una elección.

En ésta etapa de la investigación ya era posible comprobar satisfactoriamente la hipótesis uno pues cada uno de los supuestos fueron resueltos plenamente en los tres primeros capítulos; ahora era momento de resolver la hipótesis dos.

Al término de la elección, Vicente Fox contaba con índices de popularidad importantes, la parafernalia a su alrededor lo hacía el presidente perfecto generando grandes expectativas respecto a la conducción de su gobierno. Con la intención de conocer si estos porcentajes de aceptación se mantendrían ahora como presidente y si se cumplirían tales promesas, se decidió estudiar los primeros 100 días de gobierno, periodo suficiente para establecer una metodología de análisis político que arrojara si la imagen del presidente se mantendría durante el sexenio, cuáles serían los planteamientos rectores del mismo y cuál sería el tratamiento de las dificultades.

Confirmada la hipótesis número uno, se procede a la comprobación de la hipótesis dos, la cual dice: Los primeros 100 días de gobierno marcan, la conducción del sexenio, los planteamientos rectores, la forma en que se resolverá las dificultades durante el mismo y la imagen del presidente.

Para poder comprobar esta hipótesis fue necesario llevar a cabo una investigación de los temas más relevantes surgidos durante los primeros 100 días. Después de un riguroso análisis de los temas, focos rojos, amarillos y actuación del presidente se llega a la conclusión de que tres meses pueden ser suficientes para conocer los ejes rectores del gobierno, la imagen y comportamiento del presidente, así como la forma en que éste resolverá sus problemas. Con esta muestra fue posible desarrollar escenarios a seis años y perfilar cómo será el desenvolvimiento del gobierno durante su mandato.

De este análisis, como ya se explicó en el capítulo cuatro, fue posible concluir lo siguiente:

Durante los primeros 100 días de gobierno se detectaron temas que sin duda marcará el futuro del sexenio, su forma de abordarlos y discutirlos arrojó que el mandatario tendrá un gobierno donde la buena voluntad, la inexperiencia, la ingenuidad y los grandes proyectos prevalecerán en el presidente y en su gabinete; elementos que constantemente le impedirán cumplir con las promesas de campaña.

Vicente Fox durante los primeros 100 días mantuvo los niveles de aceptación logrados en campaña, la luna de miel entre el presidente y los electores se mantenía viva, sin embargo, el paso de los meses y el incumplimiento de las promesas originará un desencanto por parte de los ciudadanos traducido en un descenso de su popularidad. Sin duda, un ejemplo claro y contundente de que la mercadotecnia política puede crear a un candidato exitoso pero no puede mantener a un presidente cuando no existe un soporte estructurado y viable que lo sostenga.

En el aspecto económico este gobierno marcó durante los primeros 100 días una preponderante visión y relación con el medio empresarial; será una administración preocupada por impulsar proyectos vinculados con el fomento a la economía, al libre mercado, la apertura a la inversión privada, el aumento en la recaudación fiscal y las relaciones comerciales con E.U., sin duda, un sexenio que busca solucionar por esta vía los problemas del país, sin considerar lo peligroso y paralizante que pueden resultar estos proyectos para su gobierno.

En el aspecto político se encontró un gobierno con grandes limitaciones, frenos y carencias. Las situaciones que marcarán su gobierno son, por un lado, un poder Ejecutivo con grandes diferencias con el Legislativo, hecho que paralizó y paralizará toda iniciativa y proyecto lanzado por Vicente Fox, por el otro lado, un presidente desprotegido por su partido, que sólo es apoyado cuando a este último conviene, el trabajo y comunión entre ambos será ocasional y fundado en la conveniencia. Sin temor a equivocarse dos aspectos que limitarán las funciones y desempeño del gobierno foxista.

Finalmente es importante destacar que el gobierno del presidente Fox significará sólo el primer paso hacia el establecimiento de la democracia y el cambio en México por lo que se considera que su consolidación aún esta muy lejos de llegar.

Para concluir este trabajo de investigación se considera necesario agregar las siguientes reflexiones generales:

Conocer si una campaña utilizó o no mercadotecnia política puede parecer estéril, sin embargo el conocimiento aportado por esta campaña electoral y la experiencia obtenida por mi parte en la pasada elección a Diputado Local en la delegación Magdalena Contreras por uno de los tres partidos más importantes, confirmó que muchas veces los candidatos dicen utilizar mercadotecnia política por el hecho de colocar mantas, pendones y entregar trípticos y utilitarios a los electores, esto sin tener un plan de mercadotecnia política, sin investigar a su electorado y sus necesidades, sin tener estrategia, segmentos definidos y propuesta para posicionarlos, sin levantar encuestas y focus group, sin conocer el por qué de su slogan, sin tener una imagen definida y una propuesta clara. Por esa razón, es importante conocer a fondo si realmente se está utilizando mercadotecnia política, o si se emplea algo parecido que pueda ser modificado para el beneficio de la campaña.

Por lo anterior, será misión de los especialistas en esta rama dejar claro que la mercadotecnia política es más que el uso excesivo de medios, la contaminación visual por mantas y pendones y el vacío en las propuestas; y recalcar, que la mercadotecnia política es un conjunto de técnicas que investigan 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 lo más responsable, profesional y ético posible.

En caso de que la mercadotecnia política sí se utilice y se emplee sin la posibilidad de cumplir con lo prometido, es decir, sin un sustento real que la respalde, puede crear en apariencia la imagen de candidatos y partidos perfectos, confundiendo al electorado sobre la percepción de su futuro gobernante, en este sentido la importancia de estudiar los primeros 100 días de gobierno de cualquier administración, pues este análisis permite conocer quién es realmente el candidato y la forma en que factiblemente conducirá su sexenio.

Con base en la experiencia y resultados obtenidos en esta investigación se puede afirmar que la utilización de esta metodología perceptiva de análisis político puede colaborar en el análisis de futuras administraciones así como señalar posibles lineamientos para el desarrollo y perfeccionamiento del análisis en gestión.

F U E N T E S

BIBLIOGRAFÍA

- Adair, John, *El liderazgo basado en la acción*, México, Ed. Mc Graw Hill, 1979.
- Aguilar, Siliceo, *Líderes para el siglo XXI*, México, Ed. Mc Graw Hill, 1997.
- Baena Paz, Guillermina, "Raíces de la credibilidad" en *Credibilidad, Instituciones y vida pública*, México, Ed. FCPyS, 1998.
- Baena Paz, Guillermina, *Credibilidad política y marketing mix*, México, Ed. Mc Graw Hill, 1997.
- Barranco, Francisco Javier, *Técnicas de Marketing Político*, México, Ed. REI, 1994.
- Bobbio, Norberto y Mateucci, Nicola, *Diccionario de Política*, T. II, México, Ed. Siglo XXI, 2002.
- Browne, George, *El estudio del liderazgo*, Argentina, Ed. Paidós, 1958.
- Canel, María José, *Comunicación Política*, España, Ed. Tecnos, 1999.
- Cantú, Guillermo, *Asalto a Palacio*, México, Ed. Grijalbo, 2001.
- Castilla del Pino, Carlos, Coord., *Teoría del Personaje*. España, Ed. Gedisa, 1992.
- Diccionario Biográfico, *Quién es quién en México 1980-1990*. Washington, Ed. Worldwide, 1990.
- Flores Rico, Carlos, *Entre un perro y un poste*, México, Ed. Nuevo Siglo, 2002, p. 55.
- Fox Quesada, Vicente, *Me comprometo contigo*, México, PAN, 2000.
- Fox Quesada, Vicente, *Fox a los pinos*, México, Ed. Océano, 1999.
- Gordoa, Víctor, *El poder de la imagen pública*, México, Ed. Edamex, 2002.
- Gran Enciclopedia Larousse*, España, Ed. Planeta, 1988.
- Herreros Arconada, Mario, *Teoría y Técnica de la propaganda electoral*. España, Ed. Colección Comunicación y Relaciones Públicas, ESRP-PPU.1989.

- Homs, Ricardo, *Estrategias de marketing político*, México, Ed. Ariel, 2000.
- Kuschick, Murilo, "Opinión Pública, Elecciones y la utilización del marketing político-electora", en *Reporte de Investigación*, serie 11, No. 468, México, Ed. UAM Azcapotzalco, 2000.
- Lassares, David, Liderazgo, *Capacidades para dirigir*, México, Ed. Paidós, 1992.
- Lindholm, Charles, *Carisma*, España, Ed. Gedisa, 1992.
- Luque, Teodoro, *Marketing Político, Un análisis del intercambio político*, Barcelona, Ed. Ariel Economía, 1996.
- Maquiavelo, Nicolás, *El Príncipe*, México, Ed. Porrúa, 1994.
- Martín Salgado, Lourdes. *Marketing Político*. España, Ed. Paidós, 2002.
- Martínez Silva, Mario, *Manual de Campaña*, México, Ed. Colegio Nacional de Ciencias Políticas y Admón. Pública, 1998.
- Meyenberg, Yolanda, Coord., *El dos de Julio: reflexiones posteriores*, México, Ed. FLACSO, IIS, UAM Iztapalapa, 2001.
- Michels, Robert, *Los partidos políticos I*, Argentina, Ed. Amorrortu, 1996.
- Monzón, Cándido, *La Opinión Pública*, Madrid, Ed. Tecnos, 1990.
- Muñoz Gutiérrez, Ramón, *Pasión por un buen gobierno*, México, Ed. DISEM, 1999.
- Ontza, Juan, *Enciclopedia de las Ciencias Sociales*, Bilbao, Ed. SAURI, 1981.
- Ortiz Pinchetti, Francisco, *El Fenómeno Fox*, México, Ed. Planeta, 2001.
- Ortiz, Francisco, *Comprender a la gente*, México, Ed. Nuevo siglo Aguilar, 2002.
- Osorio Goicoechea, Joaquín, Coord., *Fox a un año de la alternancia*, México, Ed. ITESO, 2001.
- Ries, Al y Trout, Jack, *Posicionamiento: El concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia*, México, Ed. Mc Graw Hill, 1994.
- Rose, Arnold, *La estructura del poder*. Argentina, Ed. Paidós, 1967.
- Roth, David y Wilson, Frank, *Estudio comparativo de la política*, México, Ed. FCE, 1982.
- Vázquez Robles, Gabino, *Comunicación y Marketing Político*, México, Ed. Fundación Manuel Buendía, 1998.
- Weber, Max, *Estructuras de Poder*. Buenos Aires, Ed. La Pleyade, 1997.

Weber, Max, *Economía y Sociedad*, México. Ed. FCE, 1994.

Zorrilla Arena, Santiago, *Diccionario de Economía*, México, Ed. Limusa, 1997.

HEMEROGRAFÍA

Acosta, Carlos. "Fox aplicará una política fiscal totalmente recaudatoria", en *Proceso*, 12 de noviembre del 2000.

Acosta, Carlos, "El Presupuesto de Fox, menos de los mismo", en *Proceso*, 24 de diciembre del 2000.

Aguirre, Alberto. "La batalla por Tabasco", en *Milenio*, 9 de octubre del 2000.

Aharonian, Aram Rubén, "México media entre Colombia y Venezuela". en *Proceso*, 25 de marzo del 2001.

Ambriz, Agustín. "Chiapas: El PAN. Primer obstáculo político de Fox", en *Proceso*, 17 de diciembre del 2000.

Ambriz, Agustín, "Marcos reorientó las fuerzas", en *Proceso*, 25 de marzo del 2001.

Anaya. Martha. "Una relación próspera a futuro, el gran objetivo", en *Milenio*, 15 de febrero del 2001.

Aponte, David, "Desconozco la ley sobre consejo de PEMEX: Muñoz.", en *La Jornada*, 16 de febrero de 2001.

Aranda, Jesús, "Se rompió la disciplina en Sedena y Marina", en *La Jornada*, 28 de noviembre del 2000.

Aranda, Julio, "En el Popo, incertidumbre ante los planes de reubicación", en *Proceso*, 31 de diciembre del 2000.

Braunes Gerardo, "Cárdenas, Fox y Labastida sometidos al análisis de un buscador de talentos" , en *Proceso*, 25 de junio del 2000.

Callejo, Antonio, "En su exclusiva isla del caribe, Roberto Hernández alojó a Zedillo y a Fox", en *Proceso*, 23 de julio del 2000.

Cason, Jim, "Teme Washington inviabilidad de la política exterior mexicana presentada por Castañeda", en *La Jornada*, 1 de febrero del 2001.

Cervantes. Jesusa, "Reforma fiscal, la prueba de fuego", en *Proceso*, 1 de abril del 2001.

Cervantes, Jesusa, "Cómo negocia el presidente con los políticos", en *Proceso*, 8 de abril del 2001, p. 21.

Céspedes, Rebeca, "Defienden los contratos por un año a mexicanos", en *Reforma*, 12 de febrero del 2001.

Corro, Salvador, "Abascal: en el nombre de la virgen", en *Proceso*, 25 de marzo del 2001.

Chávez, Elías, "Catorce presidenciables de varios partidos, en el futurismo más prematuro y competido de México", en *Proceso*, 1 de febrero de 1998.

Chávez, Elías, "La Concertación", en *Proceso*, 7 de diciembre del 2000.

Delgado, Álvaro, " "Mister Clean", un producto para venderlo al elector; Fox tendrá que "bajarle a la altanería", dice un documento interno", en *Proceso*, 24 de mayo de 1998.

Delgado, Álvaro, "Auspiciados por Madrazo, los viejos vínculos de Cabal se tienden hacia Fox", en *Proceso*, 8 de octubre del 2000.

Delgado, Álvaro, "Fox inaugura un nuevo centralismo: Bartlett", en *Proceso*, 14 de enero del 2001.

Editorial, "Tabasco: Jaque Mate", en *Milenio*, 12 de marzo del 2001.

Escalante, Jorge, "Pedirá Fox amnistía para indocumentados", en *Reforma*, 13 de febrero del 2001.

Espinosa, Verónica, "Críticas en Guanajuato: en su precampaña hacia el 2000 Fox no rinde cuentas a nadie de los recursos que gasta" en *Proceso*, 24 de mayo de 1998.

Espinosa, Verónica, "Fox se dice a la cabeza de la sucesión, pero oculta el origen de sus fondos de campaña", en *Proceso*, 27 de diciembre de 1998.

Espinosa, Verónica, "Nueva estrategia electoral panista, con el comité estatal de Guanajuato como punta de lanza" en *Proceso*, 19 de abril de 1998.

Espinosa, Verónica, "Yerros de mercadotecnia y comunicación en el PAN, deben superarse hacia el 2000: FOX", en *Proceso*, 27 de julio de 1997.

Espinosa, Verónica, "En el principio dio pena", en *Proceso*, 7 de diciembre del 2000.

Espinosa, Verónica, "Estaba muy feo y orejón", en *Proceso*, 7 de diciembre del 2000.

Garduño, Roberto, "Anuncia Fox el arranque de la modernización de PEMEX", en *La Jornada*, 13 de febrero del 2001.

- González, Felipe de Jesús, "Autorizan fondo de transición: Korrodi", en *El Universal*, 11 de agosto del 2000.
- Grupo Reforma, "Labastida se mantiene, cae Fox dos puntos", en *Reforma*, 5 de junio del 2000.
- Gutiérrez, Alejandro, "Cuentas pendientes de Francisco Barrio en Chihuahua", en *Proceso*, 24 de septiembre del 2000.
- Hernández, Anabel, "Ríspida comparecencia de Fox ante cetemistas", en *Milenio*, 26 de febrero del 2001.
- Hernández, Ulises, "La campaña de Fox: Una historia de marketing", en *Expansión*, 2 de Agosto del 2000.
- Hinojosa, Juan José, "Fox y Bush: Liturgia intacta", en *Proceso*, 25 de febrero del 2000.
- Hinojosa, Juan José, "El empresario desplaza al político", en *Proceso*, 3 de diciembre del 2000.
- Hinojosa, Juan José, "Fox y marcos: la Guerra de la mercadotecnia", en *Proceso*, 14 de enero del 2001.
- Jáquez, Antonio, "Zedillo y Fox: amnesia poselectoral", en *Proceso*, 23 de julio del 2000.
- Jáquez, Antonio, "Romo: Que a Fox la vaya tan bien como a Zedillo", en *Proceso*, 29 de octubre del 2000.
- Kermith, Zapata, José, "Replanteará Fox a PEMEX y CFE", en *El Universal*, 16 de octubre de 2000.
- Laguna, Mauricio, "La furia del volcán", en *Quehacer Político*, 23 de diciembre del 2000.
- Latapí, Sarre, Pablo, "El flanco débil de un gobierno pragmático", en *Proceso*, 4 de febrero del 2001.
- Luna, Alejandro, "Arrasa Fox en las universidades", en *Reforma*, mayo 2000.
- Martiarena, Raúl, "Proponen que se discuta futuro de autotransportistas", en *Reforma*, 13 de febrero del 2001.
- Mercado, Guadalupe, "Los aires electorales del Mayab", en *Milenio*, 8 de enero del 2000.
- Mergier, Anne, "En un misterio para la ciencia: el experto francés Jean Louis Cheminée", en *Proceso*, 24 de diciembre del 2000.

Monte, Rodolfo, "Paseo de la Reforma 607: de Banamex, sede del poder político", en *Proceso*, 30 de julio del 2000.

Montes Rodolfo, "A estudio, reubicar a los pobladores del Popocatépetl", en *Proceso*, 24 de diciembre de 2000.

Montes, Rodolfo, "El acceso directo al presidente: tres secretarios y siete coordinadores", en *Proceso*, 17 de diciembre del 2000.

Montes, Rodolfo, "Ortiz Ortiz, de la presidencia: Las encuestas recomiendan una reunión", en *Proceso*, 21 de enero del 2001.

Montes, Rodolfo, "Plan Nacional de Desarrollo: continuismo, con escasas novedades", en *Proceso*, 27 de mayo del 2001.

Montes, Rodolfo, "Uno de los primeros cambios: el viraje de la cargada", en *Proceso*, 9 de julio del 2000.

Moreno, Alejandro, "Impulsan internas a Labastida", en *Reforma*, 29 de noviembre de 1999.

Kuschick, Murilo, "Opinión Pública, Elecciones y la utilización del marketing político-electoral", en *Reporte de investigación*, serie 11, No. 468, México, Ed. UAM Azcapotzalco, 2000.

Ortega Pizarro, Fernando, "En PEMEX, marcha atrás", en *Proceso*, 25 de marzo del 2001.

Ortega Pizarro, Fernando, "Involucran a Salomón en desvío de fondos", en *Proceso*, 1 de abril del 2001.

Ramírez, Lucero, "Si Diego no le va a entrar, que ya diga que me apoya: Fox", en *El Universal*, 8 de marzo de 1999.

Ravelo, Ricardo, "Caso Macedo de la Concha: Complicada ratificación", en *Proceso*, 3 de diciembre del 2000.

Ruiz Manjares, Patricia, "Acuerdan burócratas y gobierno negociar las demandas laborales", en *Milenio*, 13 de diciembre del 2000.

Saldaña, Ivette, "Deficientes resultados en petroquímica; urgen más inversiones", en *El Financiero*, 6 de septiembre de 2000.

Sánchez, Julián, "Mantiene FLO escasa ventaja; cae Cárdenas", en *El Universal*, 27 de marzo del 2000.

Sánchez, Julián, "Retrocede Fox y FLO avanza Cárdenas 4.1%", en *El Universal*, 2 de mayo del 2000.

Sánchez, Julián, "Se aproxima Fox a Labastida", en *El Universal*, 21 de febrero de 2000.

Sánchez, Julián, "Mantiene FLO mínima Ventaja sobre Fox", en *El Universal*, 2 de mayo de 2000.

Sandoval, Nora, "El gigante ruge otra vez", en *Epoca*, 25 de diciembre del 2000.

Sarmiento, Sergio, "Trife: boletas electorales. sin fotografía", en *Siempre*, 13 de enero del 2000.

Singer, Martha, "Fox, medios y ¿cambio?", en *Estudios políticos y sociales*, mayo-agosto 2000.

Scherer Ibarra, María, "Lineamientos oficiales para "vender" las reformas hacendarias", en *Proceso*, 8 de abril del 2001.

Vega, Margarita, "Dan a Priistas seguridad social", en *Reforma*, 28 de noviembre del 2000.

Venegas, Juan Manuel, "En el gabinetazo, incluso gente sin sueldo: Fox", en *La Jornada*, 7 de noviembre del 2000.

Venegas, Juan Manuel, "Llama Fox a participar en la consulta para conformar el Plan Nacional de Desarrollo", en *La Jornada*, 2 de febrero del 2001.

Vera, Rodrigo, "El estudiante apolítico", en *Proceso*, 7 de diciembre del 2000.

Vera, Rodrigo, "El Criterio empresarial foxista define a los ciudadanos como "clientes" ", en *Proceso*, 9 de julio del 2000.

SEMINARIOS

Kuschick, Murilo. *Seminario Marketing Político*, México, UAM Azcapotzalco, 1996.

García López, Jesús, *Seminario de Marketing Político*, México. Expresión XXI. Febrero de 2002.

Trejo, Raciél y Kuschick, Murilo, *Cómo organizar una campaña Política triunfadora*, Marketpol, enero 2003.

ENTREVISTAS

Entrevista realizada a la Lic. Mariana Pedrero, asistente de Francisco Ortiz (Coordinador de marketing político en la campaña de Fox), el 7 de abril de 2003 a las 6:00 hrs. en sus oficinas ubicadas en Av. Hidalgo #216- 3.

TESIS

Ortiz, Francisco, Tesis de Licenciatura, *Aplicación de la mercadotecnia política en una campaña presidencial*, México, Universidad Panamericana, Octubre 2001.

PROGRAMAS TELEVISADOS Y NOTICIEROS

Noticiero *CM*, Canal 40, 10: 30 PM ,6 de noviembre de 1995.

Noticiero *CM*, Canal 40, 10: 30 PM, 18 de abril de 1999

Noticiero *CM*, Canal 40, 10: 30 PM, 16 de febrero del 2000.

Noticiero *CNI*, Canal 40, 10:30 PM, 27 de marzo de 2003.

ENCUESTAS

Consulta Mitofsky, *Encuesta nacional de Evaluación Gubernamental elaborada para Televisa*, Marzo de 2001.

DIRECCIONES ELECTRÓNICAS

www.presidenciafox.com

www.amigosfox.org.mx

www.vicentefox.org.mx

www.pemex.com

www.cfe.com

OTROS DOCUMENTOS

Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, México, Ed. Porrúa, S.A., 1994.