



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

“Análisis comparativo de la mercadotecnia política en las campañas para elección presidencial en México de Vicente Fox Quesada en el año 2000 y de Felipe Calderón Hinojosa en el año de 2006”.

TESIS

Que para obtener el título de Licenciada en Ciencias Políticas y  
Administración Pública (Opción Ciencia Política)

PRESENTA

Lizeth María Teresa Medécigo Luna

ASESORA

Mtra. Anna Laura Montiel Álvarez

Ciudad Universitaria, México, D. F. 2014



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



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

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

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

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

“...escribir me resulta una necesidad (...) porque escribir es una manera de no mentir el sentimiento”

Esther Seligson

El proceso que permitió la elaboración de esta tesis ha sido largo y difícil, sin embargo, existen personas que lo facilitaron e hicieron de él algo mucho más llevadero. Es por tal motivo que merecen mi oportuno agradecimiento.

En primer lugar, la trayectoria académica que me conduce hasta este punto, sin duda se encuentra definida por la Universidad Nacional Autónoma de México. Ese recorrido inició en la Escuela Nacional Preparatoria no. 9 “Pedro de Alba” y tuvo continuación en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, con la esperanza de poder extender mi formación en ella posteriormente. Agradezco sinceramente a mi alma máter los mejores momentos de mi vida académica, el invaluable conocimiento y la adecuada preparación que me ha otorgado.

Nada de lo que hasta ahora he logrado sería posible sin mi madre María Eufemia Luna y mi padre Víctor Medécigo Sampayo. Ellos son el pilar más grande de mi vida, mi apoyo, mi ejemplo, mi inspiración, mi amor, mi todo. Gracias a su siempre presente impulso es que he logrado cada una de las metas que me he propuesto y por lo cual, todo lo que tengo y soy es gracias a ustedes. Este trabajo es resultado de esa gran muestra de fe, amor y apoyo que me han brindado y por eso, es suyo. Gracias por estar siempre ahí para mí, sobre todo en mis momentos de mayor necesidad.

A mi hermano Juan Manuel y mi hermana Margarita, pero sobre todo, a ella. A mi hermana agradezco esa enorme dedicación que hizo de mí, parte de lo que hoy soy. Por su infinito ejemplo, cariño e inspiración, muchas gracias. Te admiro profundamente.

A Luis Iván Moctezuma e Iván Moctezuma Rodríguez, gracias por acompañarme en este momento determinante en mi vida y por mostrarme su constante soporte. Como mi familia, es muy significativo para mí.

A Elizabeth Jiménez, pues la elaboración de esta tesis estuvo acompañada de su fervor, sus consejos y su guía. Sin su alentador apoyo, este trabajo habría sido casi imposible de concluir. Pero más allá, gracias también por compartir conmigo esta etapa de titulación y por los caminos conjuntos de vida, laboral, personal y

académica. Gracias por toda la amistad y el afecto infinito, indescriptible, inexplicable.

A Irene Aranda, cuya amistad apareció en el instante adecuado y quien me acompañó durante la universidad y ahora, durante mi vida. Gracias por el aliento, por el apoyo, por tus atenciones y por todo lo lindo que haces por mí.

Mi agradecimiento especial a la Maestra Anna Laura Montiel Álvarez, ya que por ella, su paciencia, dedicación y apoyo tuve la oportunidad de desarrollar este trabajo. Definitivamente, su valiosa guía fue lo que me permitió lograrlo. Gracias por su amabilidad y compromiso conmigo, me extendió la mano sin dudarlo cuando más lo necesité y ahora, yo le extiendo mi infinita gratitud, mi aprecio y mi respeto. Muchas gracias por confiar en mí.

A mis sinodales por su cordial atención, sus comentarios y el tiempo dedicado a la revisión y perfeccionamiento de este trabajo. Gracias especiales a la Doctora Guillermina Baena, pues las clases que con ella tomé fueron muy significativas en mi recorrido académico y también por extenderme las recomendaciones necesarias para mejorar este proyecto. A Seymour Espinoza Camacho, a Carlomagno Ávila Rosales y Rosa Martha Sánchez Carrillo, gracias por sus valiosas aportaciones y comentarios.

A Simón, pues nunca se alejó de mi lado en todo el tiempo que duró la construcción de esta tesis.

A Valeria García por su comprensión y entendimiento, gracias.

A quien no se olvidó de mí en el difícil periodo de la construcción de este trabajo, tampoco me olvido de ustedes.

Gracias.

## Contenido

INTRODUCCIÓN.....	7
CAPÍTULO 1. MERCADOTECNIA POLÍTICA Y CAMPAÑAS POLÍTICO-ELECTORALES. .....	12
1.1 Definición de mercadotecnia política.....	13
1.1.1 Historia de la mercadotecnia política en Estados Unidos.....	18
1.1.2 Historia de la mercadotecnia política en México.....	26
1.2 Mercadotecnia comercial y mercadotecnia política.....	31
1.3 Definición de campañas políticas-electorales.....	34
1.4 Función de la mercadotecnia política en campañas electorales.....	39
1.5 Enfoques para el estudio de la mercadotecnia política.....	41
1.6 Marco legal referente a campañas y procesos electorales en México (años 2000 y 2006). .....	45
CAPÍTULO 2. VICENTE FOX QUESADA, SU CAMPAÑA Y LA MERCADOTECNIA POLÍTICA. ....	52
2.1 Vicente Fox Quesada.....	53
2.1.1 Datos biográficos.....	54
2.1.2 Trayectoria política.....	56
2.2 Mensaje del candidato.....	59
2.3 Eslóganes.....	61
2.4 Imagen del candidato.....	64
2.5 Debates.....	67
2.6 Encuestas.....	74
2.6.1 El Universal, 2000.....	75
2.6.2 Reforma, 2000.....	83
CAPÍTULO 3. FELIPE CALDERÓN HINOJOSA, SU CAMPAÑA Y LA MERCADOTECNIA POLÍTICA. ....	99
3.1 Felipe Calderón Hinojosa.....	99
3.1.1 Datos biográficos.....	100
3.1.2 Trayectoria política.....	102
3.2 Mensaje del candidato.....	105
3.3 Eslóganes.....	108
3.4 Imagen del candidato.....	111

3.5 Debates .....	114
3.6 Encuestas. ....	119
3.6.1 El Universal, 2006. ....	120
3.6.2 Reforma, 2006. ....	126
CAPÍTULO 4. ANÁLISIS COMPARATIVO.....	141
4.1 Elementos semejantes.....	142
4.2 Elementos diferentes.....	152
Conclusiones.....	160
Bibliografía.....	164
Anexos. ....	171

## **INTRODUCCIÓN.**

Los procesos electorales en los que Vicente Fox y Felipe Calderón obtuvieron el triunfo como candidatos presidenciales de un partido históricamente de oposición, fueron trascendentales en la historia política de México. Una de las perspectivas que permite analizar el porqué de la importancia de estos hechos, es la que brinda el estudio de la mercadotecnia política presente en sus campañas.

El objetivo central de este trabajo de investigación, es reconocer la existencia de mercadotecnia política en las campañas de Vicente Fox y Felipe Calderón a través de la realización un estudio comparativo. Los parámetros de este análisis comparativo serán precisados por un esquema propuesto específicamente para cumplir este fin, con sustento en las diferentes aportaciones de autores especializados en el tema. La formulación de tal esquema se ve definida por el mensaje del candidato, sus eslóganes, su imagen y los debates llevados a cabo en cada contexto.

Al perseguir dicho objetivo, en el análisis comparativo se discurre sobre estos temas, concretamente en los elementos semejantes y las diferencias en su construcción. Considerando los resultados de estos dos ejemplos, se sugiere principalmente que el uso de mercadotecnia política es necesario en una campaña presidencial en México.

La selección de estos casos corresponde a que ambos son candidatos por el mismo partido (Partido Acción Nacional), en dos elecciones continuas (2000 y 2006), lo cual puede permitir la determinación de estándares similares para su comparación.

Al pretender conocer la importancia del uso de mercadotecnia política en una campaña presidencial en México, se propone la explicación de la variación en las preferencias electorales a través de las encuestas de opinión. Son dos las que se considerarán en este trabajo: las encuestas mensuales realizadas por los diarios Reforma y El Universal, de enero a junio de 2000 y enero a junio de 2006. Desde este punto, se advierte que la acción de la mercadotecnia política no es el



único factor decisivo en el proceso y los resultados electorales. Sin embargo, a través de las encuestas, se prevé conocer la relación entre el uso de mercadotecnia política durante las campañas y la movilidad en la intención del voto, representada en ellas.

Para apoyar tales premisas, la construcción de esta tesis se distribuye en 4 capítulos.

En el primer capítulo, se realiza la investigación teórica y descripción conceptual que sustenta la existencia de mercadotecnia política. Gracias a este ejercicio, se busca tener las herramientas explicativas que servirán de soporte para el resto de esta tesis.

También, se logra la investigación sobre la importancia que ésta tuvo en las campañas presidenciales de Estados Unidos, pues es aquí donde se tiene conocimiento de su existencia originaria. Gracias a ello, es posible trasladar su aplicación y funcionamiento al caso mexicano, lo cual, posteriormente dirige a las campañas electorales de Vicente Fox en la elección del año 2000 y Felipe Calderón en el año 2006, ambos, como candidatos del Partido Acción Nacional.

Para precisar en la conceptualización de la mercadotecnia política, se realiza un enfoque teórico de su relación con la mercadotecnia comercial, pues en la búsqueda del origen de la primera, invariablemente se recurre al estudio de la segunda. Gracias a los resultados de tal perspectiva, nuevamente se establece el marco fundamental para la comprensión de los alcances de la mercadotecnia política como objeto de estudio de este trabajo.

El análisis de este aparato conceptual respalda también la definición de una campaña política. Al comprender su estructura, puede entenderse cómo funciona la mercadotecnia política en ella.

La metodología para la construcción teórica de este capítulo se apoya en la investigación bibliográfica, fundamentalmente, con las aportaciones de autores

básicos en el estudio de la mercadotecnia, como Francisco Javier Barranco, Philippe Maarek, Lourdes Martín Salgado, Rafael Reyes Arce y Teodoro Luque.

Los conceptos y definiciones establecidos en este capítulo y aportados por algunos de estos autores, brindan las herramientas para la propia propuesta de un esquema sobre la investigación de la mercadotecnia política en los dos casos ya señalados, así como para los capítulos siguientes. A través del mensaje, los eslóganes, la imagen y los debates de los candidatos, se conciben los parámetros para reconocer la existencia de mercadotecnia política en cada uno de ellos.

Con el fin de lograr un posterior análisis comparativo, los capítulos 2 y 3 cuentan con una estructura semejante. En ellos se estudia, primero la campaña política de Vicente Fox y después la de Felipe Calderón, concretamente, los elementos propuestos en el esquema anterior: el mensaje, los eslóganes, la imagen y los debates de cada uno de ellos.

El capítulo 2, corresponde a Vicente Fox, comenzando por su vida y su trayectoria laboral y política. Gracias a esto, se conoce el camino recorrido por él hasta enero de 2000 así como los eventos que lo llevaron a este punto donde comenzaron las campañas presidenciales y donde él era candidato.

Se reitera que de acuerdo a los enfoques propuestos, los rasgos a observar en este capítulo se conforman a través del mensaje, los eslóganes, la imagen y los debates llevados a cabo en su campaña en el año 2000.

Al final del capítulo, se acude a las encuestas realizadas por los diarios “El Universal” y “Reforma” de enero a junio del año 2000, como método para conocer la variación de las intenciones de voto y la relación que con ésta tuvieron los rasgos descritos a lo largo del mismo. La selección de este periodo corresponde al inicio y conclusión oficial de las campañas electorales así como a la configuración del escenario y los actores políticos que en ellas participaron. Destaca al final de este apartado, la elaboración de una gráfica a modo de compendio con todos los resultados mensuales obtenidos por el candidato en cada encuesta, para facilitar la identificación de las variaciones.

En el capítulo 3, se emplea la misma organización que en el segundo capítulo, pues tal característica permite la posibilidad de realizar un análisis comparativo. En él, se estudia la campaña de Felipe Calderón Hinojosa como candidato del Partido Acción Nacional en el siguiente e inmediato proceso electoral para la elección presidencial, en el año 2006.

Siguiendo con la semejanza en estructura y de la misma forma que en el capítulo anterior, se estudian: el mensaje, los eslóganes, la imagen y los debates del candidato en la campaña electoral de este año.

La conclusión de este capítulo recae en las encuestas realizadas por los mismos diarios en el periodo comprendido de enero a junio de 2006, así como en el análisis de la variación en las preferencias electorales en ellas representadas, como resultado posible de los elementos descritos en su curso. Esta última característica también se establece bajo los lineamientos metodológicos del capítulo 2. Igualmente, se presenta al final del apartado de encuestas, una gráfica explicativa de las variaciones que mostró el candidato en ellas.

Para los capítulos 2 y 3, la metodología comprende principalmente la investigación bibliográfica y hemerográfica, ya que las encuestas se obtienen de lo publicado en las fechas establecidas por los diarios consultados.

El capítulo 4 muestra la elaboración de un análisis comparativo, con fundamento en lo establecido a lo largo de los capítulos 2 y 3. El esquema se rige, primero, por la comparación de las semejanzas halladas en el caso de Vicente Fox y por Felipe Calderón en el respectivo contexto, y segundo, en el posterior análisis de las diferencias encontradas en los mismos rubros.

Con el análisis comparativo apoyado en el esquema propuesto (y previamente explicado), se pretende demostrar que el uso de mercadotecnia política se volvió necesario en una campaña para elección presidencial en México. Comenzando con la de Vicente Fox, se sentó también el precedente para su utilización en la de Felipe Calderón, ambos, como candidatos del Partido Acción Nacional.

Cabe señalar que el uso de mercadotecnia política se reconoce como un elemento más en la elaboración de una campaña para un proceso electoral de este nivel. Con antelación, se identifica la intervención de más y distintos factores (políticos, legales, económicos y sociales) en el curso y los resultados de una elección.

Al encontrar características fundadas en mercadotecnia política en cada campaña, se destaca la presencia de elementos semejantes entre ellas, sin embargo, el contexto se muestra como determinante para la existencia de diferencias claras entre ambas.

Para hacer puntual la importancia de este trabajo de investigación en el campo de la ciencia política, se señala la relevancia que poseen los rasgos de una elección presidencial, específicamente, respecto al intercambio existente entre un candidato que aspira al triunfo político-electoral y el posible electorado. De la misma forma, la propuesta es que las acciones con fundamento en mercadotecnia política, permitan una mejor calidad en el flujo de información entre los electores y los candidatos en este proceso.

## **CAPÍTULO 1. MERCADOTECNIA POLÍTICA Y CAMPAÑAS POLÍTICO-ELECTORALES.**

En el curso de este capítulo, pretende conocerse el aparato teórico en el que se describe conceptualmente a la mercadotecnia política y a las campañas políticas, con el fin de identificar los preceptos que les definen y contextualizan para conocer su uso, función e importancia en el escenario actual.

A través de la historia sobre la construcción del concepto de mercadotecnia, se detallan las características que permiten realizar la comparación y confrontación de la mercadotecnia comercial y la mercadotecnia política, que también es objeto de este estudio, por lo que la delimitación de particularidades ocupa un apartado en este primer capítulo.

Inicialmente, se puntualiza el surgimiento de la mercadotecnia política en Estados Unidos para poder analizar cuáles fueron los elementos políticos que permitieron la utilización de la misma, cómo fue que surgió y el papel que en ello desempeñaron los medios de comunicación (esencialmente radio y televisión), para así posteriormente estudiar su surgimiento en México,. De esta forma se toca el objetivo central de interés de este estudio: la presencia y necesidad de la mercadotecnia política en campañas electorales, en este caso, campañas presidenciales.

Para este fin, se propone un esquema que con sustento en diversos autores clásicos en el tema, permite analizar la mercadotecnia política en los casos a estudiar en capítulos siguientes, a partir de cada uno de los elementos que lo componen.

Por último y para el caso mexicano, es fundamental reconocer el marco legal que permite el uso de la mercadotecnia política en una campaña electoral, pues así se conforman sus límites así como sus alcances, todo con sustento en lo que legalmente se establezca para los procesos electorales. Es por ello que se concluye este capítulo con el análisis sobre los artículos que, con sustento en la delimitación del periodo de campaña, el financiamiento y el acceso a medios, se

considera son fundamentales para la existencia de la mercadotecnia política en una campaña presidencial en México.

### **1.1 Definición de mercadotecnia política.**

La construcción conceptual de la mercadotecnia política, ya ha sido realizada por diferentes autores, por lo que en este trabajo no se pretende la creación de un nuevo concepto. Debido a ello, se sustentarán las definiciones de este estudio en la aportación de clásicos que ya han establecido el significado de la misma.

Ha sido común leer y comprender en las investigaciones que se refieren a ello, que los conceptos de mercadotecnia política y de marketing político, se utilizan indistintamente, no obstante el desarrollo de este estudio se registrará por la utilización de “mercadotecnia política”, pues se busca también evitar ambigüedades.

Considerando la aportación de Philippe Maarek, en un enfoque global sobre mercadotecnia política, la define como “una verdadera política de comunicación política, una estrategia global que comprende el diseño, la racionalización y la transmisión de la comunicación política”<sup>1</sup>, por lo que se reconoce que ello implica una relación de intercambio entre el candidato y un auditorio del que espera (que al recibir y aceptar su mensaje), se vea convencido de apoyarlo a través del voto. Aquí surge el motivo por el cual, una organización política/político/candidato, recurre a la mercadotecnia política.

Para el autor Rafael Reyes Arce “a la aplicación de la mercadotecnia y de sus principios para difundir la ideología y las propuestas de los partidos políticos, así como el manejo de las campañas que se desarrollan en los procesos electorales con la finalidad de satisfacer las necesidades de la ciudadanía, se le conoce como mercadotecnia política”<sup>2</sup>; esta visión refleja un ideal integral de las

---

<sup>1</sup> Maarek, Philippe, *Marketing político y comunicación: claves para una buena información política*, ed. Paidós, Barcelona, 1997, p. 39.

<sup>2</sup> Reyes Arce, Rafael y Münch Limusa, Lourdes, *Comunicación y mercadotecnia política*, Noriega Editores, México, 1998, p. 45.

técnicas de mercadotecnia comercial trasladadas al el ámbito político. Es importante señalar las similitudes y diferencias entre ambas disciplinas, pues usualmente se puede encontrar con la pugna entre quienes creen que es posible utilizar indistintamente los dos conceptos. Por ello, posteriormente se establecerá una explicación puntual enfocada a la diferenciación de éstos.

En un sentido más estricto, Reyes Arce resume: “la mercadotecnia política es un proceso mediante el cual se investigan las necesidades de la población con el fin de satisfacerlas a través del diseño e implantación de un programa de trabajo”<sup>3</sup>, esta acepción brinda la idea de que la mercadotecnia política cumple con un fin social sumado al fin de comunicación y mercado político constituido en electores, pues supone que del resultado de la elección, en la que cualquier candidato puede ganar, deriva un ejercicio más trascendente a la temporalidad de una campaña: establecer un proyecto de gobierno que impactará en la vida de los ciudadanos.

Con esta premisa, la utilización de mercadotecnia política se presupone en sistemas democráticos, debido a que si esto no fuera así, los electores no tendrían la capacidad de seleccionar entre distintas opciones o ésta se encontraría limitada. Lourdes Martín Salgado, reafirma esta premisa al señalar que “si la persuasión es un rasgo esencial e indispensable de la democracia, es porque es la única manera de buscar el apoyo para una opción política sin hacer uso de la fuerza”<sup>4</sup>.

La existencia de un contexto democrático indica que los electores pueden decidir entre distintas propuestas y elegir aquella que más se ajuste a sus ideales, percepciones, anhelos y necesidades, pues de ello depende que la forma en que serán gobernados, se adecue a lo propuesto por los candidatos en las campañas.

Así en la pugna electoral, debe existir competencia y se debe fomentar su incremento. Por ello se recurre a la mercadotecnia política como método en la

---

<sup>3</sup> *Ibíd.*, p. 13.

<sup>4</sup> Martín Salgado, Lourdes, *Marketing político. Arte y ciencia de la persuasión en la democracia*, Ed. Paidós, Barcelona, 2002, p. 24.

búsqueda de extender las posibilidades de ubicación del candidato en la mente del elector:

La mercadotecnia política consiste en la satisfacción de las necesidades de la sociedad (...) presupone el aprovechamiento de todos los medios con la finalidad de propiciar la libertad y el acierto en las elecciones, pues a través del proceso mercadológico se dan a conocer ideologías partidistas, candidatos, y programas de trabajo. El marketing político implica el análisis y conocimiento de las necesidades de los ciudadanos y el desarrollo de planes y programas conducentes a su satisfacción (...) ya en el ejercicio de poder, mediante la mercadotecnia se prepara a los funcionarios y representantes populares para desempeñar una gestión orientada al servicio y al desempeño de un liderazgo comprometido con las necesidades de la población.<sup>5</sup>

En este sentido, se asume que la mercadotecnia no debe utilizarse como un simple medio para alcanzar un fin, carente de ética y compromiso con la ciudadanía sino que la situación ideal es potenciar las cualidades de un candidato y su proyecto, considerando primordialmente sus puntos fuertes, aceptando que cuenta con ellos y que no se sustentan en una imagen con base en simulaciones que aminoran la importancia y validez de sus técnicas.

Del complemento de estas acepciones sobre mercadotecnia política se obtienen los fundamentos y el sentido para su utilización en este trabajo, por lo que no se considera sólo una en particular.

Debido al surgimiento de los conceptos comunicación política y persuasión en la definición de mercadotecnia política, es pertinente realizar una aproximación a ellos.

Se considera la definición de comunicación política que aporta Dominique Wolton, al caracterizarla como “el espacio en el que se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre política, y que son los políticos, los periodistas, y la opinión

---

<sup>5</sup> Reyes Arce, Rafael, *Op. Cit.*, p. 15.



pública a través de los sondeos”<sup>6</sup>. Primordialmente, se recurre a esta definición porque en la historia de la comunicación política y la importancia del discurso correspondiente a la política, el autor refiere el paralelo establecimiento de la “sociedad y la democracia de masas, caracterizadas ambas por el sufragio universal igualitario, el reino de los medios de comunicación masiva y el de las encuestas”<sup>7</sup>, lo cual se acerca a los objetivos de este estudio.

Entonces, al considerar la definición de Wolton, se identifica que la comunicación política representa el espacio de intercambio entre actores políticos, periodistas y opinión pública (a través de los sondeos). Sin embargo, se debe tomar en cuenta al auditorio receptor (que puede ser la sociedad en general o el electorado en un caso específico), debido a que la comunicación política carga un sentido social y su mensaje, puede ser sustentado en una acción social. A continuación, se analiza el porqué.

La comunicación política “ya no consiste en una mera elaboración e impresión de un mensaje o cartel, sino que ha de tener en cuenta al destinatario. Ha de abarcar el proceso completo de marketing: desde el estudio previo de mercado hasta la experimentación y fijación de objetivos”<sup>8</sup>. Esta acepción de Philippe Maarek, refleja la necesidad de alcanzar un auditorio que tenga la posibilidad de responder, no sólo de recibir el mensaje, quienes pueden ser: otro actor político, una organización, el electorado o los gobernados.

Igualmente, “abarca el estudio del papel de la comunicación en la vida política (...) e integra tanto los medios como los sondeos, la investigación política de mercados y la publicidad con especial interés por los periodos electorales”<sup>9</sup>, siendo éstos de especial interés para este trabajo.

La comunicación política es un cambio tan importante en el orden político como lo han sido los medios de comunicación masiva en el de la información y los sondeos en el de la opinión pública. La comunicación

---

<sup>6</sup> Wolton, Dominique, “Comunicación política: construcción de un modelo” en Ferry, Jean y Wolton, Dominique, eds., *El nuevo espacio público*, Barcelona, Ed. Gedisa, 1992, p. 31.

<sup>7</sup> *Ibíd.*, p. 28.

<sup>8</sup> Maarek, Philippe, *Op. Cit.*, p. 44.

<sup>9</sup> Wolton, Dominique, *Op. Cit.*, p. 29.

política traduce la importancia de la comunicación en la política, no en el sentido de una desaparición del enfrentamiento sino, al contrario, en el sentido en el que el enfrentamiento, que es lo propio de la política, se realiza hoy en las democracias, en el mundo comunicacional, es decir, en definitiva reconociendo al otro.<sup>10</sup>

Durante los periodos electorales y en las campañas electorales es donde se confrontan ideas y proyectos con un fin persuasivo, para que finalmente, uno resulte vencedor. Gracias a que este análisis se fundamenta en el curso de dos campañas político-electorales, la importancia del mensaje y la comunicación política presente en las mismas se hace evidente: “las campañas siempre comunican algo: sus temas y mensajes centrales tratan de mostrar el mejor aspecto del candidato, distinguirlo de su competidor y a la vez, señalar los puntos débiles de la oposición”<sup>11</sup>. Es un intercambio constante entre los distintos actores que en ella participan, con el claro fin de convencer, de persuadir. Esto obliga a considerar el concepto de persuasión.

La persuasión es definida por Lourdes Martín Salgado, con sustento en distintos autores, como “un proceso por el que un comunicador intenta influir en las creencias, las actitudes y la conducta de otra persona o grupo de personas a través de la transmisión de un mensaje ante el que el auditorio mantiene su libertad de elección”<sup>12</sup>. La posibilidad de, no sólo incidir, sino determinar el sentido y fin de una decisión, es el punto que se pretende encontrar en una campaña política.

En esa línea, Guillermina Baena profundiza:

Sin duda los hombres trataron de influir unos a otros, tan pronto como surgieron los intereses individuales y colectivos diferenciados, es ahí donde la persuasión empieza a configurarse y donde la propaganda y la publicidad encontraron sus raíces<sup>13</sup>.

---

<sup>10</sup> *Ibíd.*, p. 30.

<sup>11</sup> *Ibíd.*

<sup>12</sup> Martín Salgado, Lourdes, *Op. Cit.*, p. 21.

<sup>13</sup> Baena, Paz Guillermina, *Credibilidad política y marketing mix*, ed. McGraw Hill, México, 1998, p. 54.

Por ello, aquí se encuentra una premisa significativa para la relevancia de esta característica en la elaboración de una campaña, del uso de mercadotecnia política y la influencia que se aspira a tener sobre el electorado.

Entonces, es fundamental señalar que una campaña electoral se apoya en la persuasión y que la mercadotecnia política desempeñará un rol importante en dicho proceso, pues serán las técnicas de la misma en las que se respalde para alcanzar su objetivo.

### **1.1.1 Historia de la mercadotecnia política en Estados Unidos**

La importancia y expansión de los medios de comunicación en Estados Unidos, es un factor clave para explicar el desarrollo de una nueva forma de hacer campañas político-electorales y por qué éstas se dirigían a contar con mayor difusión y alcance en diversos grupos o sectores sociales, encaminadas hacia un electorado que contaba con mayor acceso tales medios de comunicación (radio, TV, periódicos y un internet incipiente), para tomar una decisión al momento de emitir su voto. Es por esta razón que se interpretan los orígenes de la mercadotecnia política aplicada a campañas electorales en Estados Unidos a mediados del siglo XX.

Autores como Lourdes Martín Salgado, Philippe Maarek y Teodoro Luque, señalan la campaña electoral para obtener la presidencia en Estados Unidos de Dwight Eisenhower contra Adlai Stevenson como la que marca el punto de partida en la utilización de mercadotecnia política aplicada a una campaña de esta índole.

Así, en el año de 1952, durante dicho proceso se “logra obtener un presupuesto especial para la comunicación política”<sup>14</sup>. Los candidatos contendientes en ella, Dwight Eisenhower por el partido Republicano y Adlai

---

<sup>14</sup> Martín Salgado, Lourdes, *Op. Cit.*, p. 48.

Stevenson por el partido Demócrata utilizaron distintas técnicas de mercadotecnia comercial: anuncios a través de comerciales en T.V. y encuestas de opinión<sup>15</sup>.

Otro ejemplo del avance de la mercadotecnia política se muestra cuando por primera vez en este país y en este tipo de elecciones, un candidato (Eisenhower) recurre a una agencia de publicidad con el fin de avanzar y obtener la victoria a través de la difusión entre el electorado de una imagen o una idea<sup>16</sup>. Con estos ejemplos, se infiere que la mercadotecnia política tiene sus primeras manifestaciones con un paralelismo a la mercadotecnia comercial o de productos, pues la forma en la que se utiliza la primera, es incipiente.

Desde este momento, la mercadotecnia política no sólo se ha diversificado y extendido a través de Estados Unidos en campañas durante periodos de elecciones, sino que también se ha especializado considerando la percepción, deseos y expectativas de los posibles votantes para poder desarrollar sus campañas de forma innovadora y exitosa.

Se identifica el crecimiento del uso de mercadotecnia política con el avance a la par de los medios de comunicación, especialmente radio y televisión, pues gracias a éstos, la capacidad de alcanzar mayores espacios, más audiencias y atención iba en aumento.

Para reforzar estas afirmaciones, consideraré las campañas pioneras en el uso de mercadotecnia política durante el siglo XX y el tiempo transcurrido del siglo XXI:

1. En 1956 Dwight Eisenhower compite por segunda ocasión con Adlai Stevenson dando lugar a los primeros spots con mensajes negativos. Se considera también que el presupuesto destinado al desarrollo de las campañas se incrementa de forma considerable<sup>17</sup>.

---

<sup>15</sup> *Ibidem*.

<sup>16</sup> Luque, Teodoro, *Marketing Político, un análisis del intercambio político*, Ariel, Barcelona, 1996, pp.10-11.

<sup>17</sup> *Ibidem*. Según el propio Luque, el presupuesto destinado a la campaña de Eisenhower se duplicaba en comparación con el de su adversario. Esto, aunado al apoyo de especialistas en

2. En 1960, la contienda por la presidencia se da entre John F. Kennedy y Richard Nixon, el primero hizo uso de un equipo especializado el cual le instruyó cómo comportarse y actuar frente a las cámaras.
3. Para 1964, la disputa de campañas entre Lyndon Johnson y Barry Goldwater generó la censura de un primer spot por ser considerado muy negativo<sup>18</sup>. Esto marca la pauta para el inicio de las estrategias en campañas negativas.
4. Hacia la elección de 1984, las estrategias de Ronald Reagan se sustentaron en la conformación de un sistema de información que reunía datos de sondeos aplicados previos al año electoral, “modelos de voto históricos de los últimos años de las circunscripciones, de los Estados Unidos y también una recopilación de datos demográficos de 38 agencias gubernamentales de datos estadísticos divididas en subgrupos (...) recogía la fuerza de la organización del partido estado por estado y la intención del voto actualizada.”<sup>19</sup> También se destinó la cantidad de 37 millones de dólares para el gasto en medios (radio y T.V.)<sup>20</sup>. El incremento en los recursos destinados a las campañas refleja la inserción de las mismas en medios de comunicación, pues se contempla que debe pagarse por aparecer en ellos.
5. Durante 1988, los medios visuales (esencialmente la televisión), fueron elementales para el desarrollo de la campaña de Michael Dukakis y George Bush; de igual forma lo fue la contratación de asesores particulares para

---

comunicación política ello, se interpreta como la posibilidad del impulso al gasto en comunicación y proyección positiva de su imagen.

<sup>18</sup> El “Daisy spot”, donde se mostraba a una niña con una flor para dar pie a la voz de un hombre realizando una cuenta regresiva y la imagen de la bomba atómica, esto hacía alusión a la postura a favor en materia de armamento de Goldwater. “Democrat Daisy TV ad for 1964 Presidential campaign”, [en línea], 4 de mayo de 2009, dirección URL: <http://www.youtube.com/watch?v=ExjDzDsgbww>, [consulta: 28 de Octubre de 2012].

<sup>19</sup> Luque, Teodoro, *Op. Cit.*, p. 12.

<sup>20</sup> *Ibídem*.

cada candidato así como la cobertura de sus campañas en canales de noticias que se mantenían al aire durante 24 horas al día<sup>21</sup>.

6. Ya en las campañas de 1992, en Estados Unidos se requiere de la utilización de la mercadotecnia política invariablemente para la construcción y desarrollo de las mismas. La relevancia que adquieren en una elección se relacionan, como lo he mencionado, con las necesidades de un electorado que se informa a través de ellas, mientras los medios de comunicación y electrónicos se desarrollan rápidamente y cuyo alcance se extiende con gran rapidez. Bill Clinton sustentó su campaña en un desarrollo de mercadotecnia política muy semejante a la de la mercadotecnia comercial, pues pretendía considerar problemáticas nacionales como la economía y sus efectos en las clases medias de Estados Unidos para conformar una imagen que reflejara el poder de dar solución a las mismas. También, aún después de haber ganado las elecciones, Clinton contaba con consultores de imagen para su gestión como Presidente.
7. Hacia 2008 Barack Obama fue uno de los pioneros en utilizar marketing a través de internet. La utilización de los medios sociales le trajo casi 5 millones de seguidores en redes sociales como Facebook<sup>22</sup>, lo que mostraba que éstos se podían convertir eventualmente en una cantidad semejante o proporcional de votantes. El alcance de su campaña no sólo se redujo a difusión en medios como la radio, televisión y prensa escrita, sino que al utilizar internet como un eje central de la misma, logró reunir una fuerte cantidad de seguidores que, no sólo se limitaban al uso de las redes sociales sino que mantenían el debate abierto y la información fluyendo en otra clase de páginas como los blogs<sup>23</sup>.

---

<sup>21</sup> *Ibidem*.

<sup>22</sup> Anderson, Eric, *Social Media Marketing: Game Theory and the Emergence of Collaboration*, Ed. Springer, Estados Unidos, 2010, p. 120.

<sup>23</sup> *Ibidem*.

Progresivamente, la mercadotecnia política adquirió profesionalización e importancia en el desarrollo de las campañas electorales en Estados Unidos, pues atravesó por distintas fases y su utilización, eventualmente fue necesaria.

Para colocar el surgimiento y expansión de la mercadotecnia en una ejemplificación lineal, podemos decir que éste se dio por etapas y con la ayuda de Philippe Maarek se especifica que la mercadotecnia política es definida a través de 3 periodos: su niñez, adolescencia y edad adulta.

La etapa inicial se establece de 1952 a 1960. Se considera la infancia de la mercadotecnia política, pues se dio a la par de la incipiente innovación tecnológica en televisión. Las transmisiones en ésta tendrían la posibilidad de inserción de nuevas características de mercadotecnia política aplicada en campañas electorales, por ejemplo, la estructura de un debate difundido enteramente a través de ella o la transmisión de spots. Finalmente los resultados de éstos, tendrían impacto a nivel nacional, gracias a tales acciones.

La siguiente etapa (o adolescencia), es considerada por el autor de 1964 a 1976. Las posibilidades de lo que se podía lograr con el uso de medios electrónicos, iba en incremento, mientras que la creatividad de quienes adquirieron experiencia en el diseño de discursos, eslóganes, imagen, etc., permitió la expansión del conocimiento a otro rubro dentro de una campaña: los ataques al oponente. Esto sería un parte aguas en la forma en la que las campañas negativas se configurarían en el futuro: a través de un discurso sustentado en la crítica, asociado al realce de características negativas del contrincante, se podría determinar el sentido de la campaña y finalmente de la elección misma.

Durante este periodo intermedio, el progreso tecnológico en medios se mantuvo y propició de igual forma, un establecimiento sólido de la comunicación política, afirmando el proceso para que los electores (o receptores del mensaje político), realmente lo hicieran suyo gracias a lo observado en televisión, a lo leído en impresos y escuchado en radio.

Por último, la adultez de la mercadotecnia política, se desarrolla a partir de 1980. Hasta este momento, el poder de la televisión se había afianzado en el interés del electorado norteamericano. Gracias a ella, diferentes campañas presidenciales habían tenido la oportunidad de extenderse de forma nacional, de presentar propuestas, ataques, críticas y sobre todo, proyectar imágenes que podían quedarse grabadas en la mente de aquéllos que elegirían a sus representantes y gobernantes.

Al mismo tiempo que esta etapa tiene lugar, es necesario considerar el incremento en el gasto destinado a asesores para establecer estrategias en comunicación así como para el aumento de la presencia efectiva en medios de la campaña de cada candidato.<sup>24</sup>

Este análisis colocaría a la Mercadotecnia política en la etapa “adulta” en Estados Unidos y como se estudiará posteriormente, también en México, pues se convierte en una actividad básica y con ello, debe adquirir profesionalización, seriedad y constante innovación para enfrentar los retos que la actualidad política y social, requiere. Reitero, una campaña político-electoral de carácter nacional (como lo es una elección presidencial) en la actualidad no se comprende sin la utilización de la misma.

Ahora, como había planteado anteriormente, la estructura del sistema electoral estadounidense fue factor fundamental para el desarrollo de la mercadotecnia política. Gracias a ello, es necesario definir también la respuesta a la pregunta ¿cuáles son aquéllas características del sistema político y de los electores que permiten este desarrollo en la democracia del país anglosajón?

Considero en primer lugar la aportación de Lourdes Martín Salgado quien afirma que la respuesta a esta cuestión tiene sustento en 5 factores determinantes:

1. El desarrollo de la tecnología y su aplicación en medios está estrechamente ligado al desarrollo del uso de la mercadotecnia política. Si bien el proceso

---

<sup>24</sup> Maarek, Philippe, *Op. Cit.*, pp. 28-39.



de la comunicación se establecía principalmente a través de la televisión, los medios han visto sus alcances acrecentados con el impulso de espacios nuevos, como el internet.

2. La mayoría de los cargos públicos se establecen a través de elecciones en un sistema democrático.
3. Desde la realización de elecciones para designar a un candidato hasta que éste se convierte en el representante de su partido en una contienda electoral, requiere realizar una fuerte campaña para darse a conocer entre sus potenciales votantes.
4. Los partidos políticos (Demócrata y Republicano), cuentan con una ideología claramente definida, no obstante, según el contexto se pueden alinear al centro mientras que los afiliados a cada uno, son relativamente pocos (éstos podrían representar el voto duro).<sup>25</sup> Los seguidores de los dos partidos varían según cada estado, lo que obliga a que los candidatos ajusten sus acciones de mercadotecnia a cada región del país.
5. Las afiliaciones partidistas y el apego de los seguidores hacia los partidos políticos se encuentran en detrimento, por lo que la utilización de mercadotecnia política ve aumentadas sus posibilidades al tratar de apelar a aquellos votantes que no tienen alguna inclinación o tendencia partidista.<sup>26</sup>

Para ampliar esta identificación, en segundo lugar, se recurre a Philippe Maarek quien encuentra una respuesta a la pregunta del porqué el desarrollo de la mercadotecnia política se da de forma significativa, principalmente en Estados Unidos. Lo señala a través de los siguientes 3 factores fundamentales:

1. El sistema electoral. Para que un candidato sea el abanderado de su partido en una contienda electoral, tiene que atravesar por las

---

<sup>25</sup> Según Philippe Maarek, dependiendo de las características del país y de las elecciones, los votantes indecisos representan al menos el 30% del total de electores.

<sup>26</sup> Martín Salgado, Lourdes, *Op. Cit.*, pp. 50-51.

elecciones primarias<sup>27</sup>, en donde es seleccionado por los militantes de cada partido. El desarrollo de la mercadotecnia política y su uso son primordiales para que los pre-candidatos puedan lograrse diferenciarse del resto de contendientes dentro de su mismo partido y con los que comparten ciertas posturas e ideología.

2. Realización de elecciones para designar cargos públicos. Éstas se realizan de forma periódica para elegir desde alcaldes y gobernadores hasta el jefe del poder Ejecutivo.
3. Rápida expansión de medios de comunicación. El autor refiere la idea de que el desarrollo de los medios de comunicación (audiovisuales principalmente), va acompañado del crecimiento de la mercadotecnia política.<sup>28</sup>

Las características del sistema de partidos<sup>29</sup> y sistema electoral en Estados Unidos permiten la amplia exploración para el desarrollo de la mercadotecnia política, pues los límites se verán establecidos únicamente por la creatividad de quienes participen las campañas y las leyes electorales.

Ahora bien, de acuerdo con estos autores y al contexto actual de Estados Unidos, se agregaría un nuevo factor: el desarrollo de la comunicación global y en tiempo real a través de internet y de redes sociales. A ello también puede agregarse la publicidad y el intercambio de información y la realización de propuestas a través de estos medios, pues adquieren importancia considerable al ser nuevas herramientas en apoyo de quien busque utilizarlas con fines beneficiosos para determinado proyecto. Mantendrá en contacto al candidato y su

---

<sup>27</sup> Y los caucus que son, en una descripción general y en una etapa primigenia, las elecciones de delegados en distintos estados de Estados Unidos para la búsqueda de los candidatos que recibirán la nominación de su partido para la contienda electoral.

<sup>28</sup> Maarek, Philippe, *Op. Cit.*, pp. 23-27.

<sup>29</sup> El bipartidismo, pues sólo dos partidos entran en disputa, lo cual focaliza las propuestas y los ataques, al estar dos candidatos únicamente, se evita que terceros actores entren en el debate y disminuyan la atención del electorado, así como también permite la confrontación de ideologías de forma simple y directa.

campaña con un medio que enlaza a millones de personas, que además facilita la comunicación y el intercambio de ideas.

### **1.1.2 Historia de la mercadotecnia política en México.**

Como se realizan las campañas electorales y como se utiliza la mercadotecnia política en ellas, no sólo se ha diversificado en la nación anglosajona, sino que también se ha extendido hacia otros países que encuentran en la democracia su sistema político y ha prosperado en ellas. México, con un desarrollo progresivo de la misma, no es la excepción.

La posibilidad de que la mercadotecnia política sea utilizada en una campaña electoral en países distintos a Estados Unidos se determina esencialmente, por factores como el sistema político, el sistema electoral, la legislación en esta materia y el desarrollo de los medios de comunicación.

En nuestro país desde 1929 hasta el año 2000, la Presidencia de la República fue ocupada por gobernantes emanados del que actualmente conocemos como el Partido Revolucionario Institucional<sup>30</sup>. Durante este periodo que comprende 71 años, no existió alternancia de partidos cuyos representantes ocuparan el Gobierno Federal<sup>31</sup>. Todos los candidatos que surgían del Revolucionario Institucional obtenían, prácticamente sin oposición, la Presidencia de la República. Gradualmente, la competencia en elecciones se fue modificando considerablemente, hasta que el mismo sistema permitió el surgimiento de partidos opositores como Acción Nacional y el de la Revolución Democrática<sup>32</sup>.

---

<sup>30</sup> Atravesando por sus distintos momentos históricos, como el restablecimiento de su nombre en dos ocasiones, Partido Nacional Revolucionario (1929-1938) y Partido de la Revolución Mexicana (1938-1946).

<sup>31</sup> Para los fines de este trabajo sólo se considerarán las elecciones presidenciales, no obstante cabe señalar que en 1989, a nivel estatal el Revolucionario Institucional perdió la elección para Gobernador en el estado de Baja California y en el año de 1988 perdió la mayoría calificada en el Congreso, lo que significaba que no contaba ya con control total del Poder Legislativo como instrumento lineal controlado desde el poder Ejecutivo.

<sup>32</sup> El Partido Acción Nacional se estableció en el año de 1939 y desde su formación al igual que la del Partido de la Revolución Democrática en 1989, pueden considerarse real oposición al PRI. Hasta el momento, ningún otro partido fuera de estos 3 (si no es en coalición o alianza) ha

Como se ha mencionado previamente, se presupone la existencia de un sistema democrático y altamente competitivo en el que distintos partidos puedan contar con una representación en la contienda electoral para que pueda existir un desarrollo de las técnicas de mercadotecnia política.

Bajo esta premisa, en México pocas veces se recurría a la mercadotecnia política en el desarrollo de una campaña electoral a nivel federal. Las actividades como presentaciones en giras de promoción por el país, el contacto directo con el electorado, apariciones en T.V., etcétera, eran meramente protocolarias. “La característica más marcada del régimen político autoritario (...) fue la exclusión o la presencia marginal a la que se había relegado a los esporádicos partidos de oposición, situación que permitió que el Partido Revolucionario Institucional copara prácticamente todos los espacios de gobierno tanto en el ámbito federal como en el ámbito local”.<sup>33</sup> Se reconoce entonces que en la pugna electoral, las oportunidades de dichos partidos, eran considerablemente menores a las del partido cuyo candidato ocupaba la silla Presidencial.

La designación de candidatos por el jefe en turno del Gobierno Federal, era prácticamente una constante en dichas elecciones; la famosa práctica del “dedazo”<sup>34</sup> reflejaba la calificación y aprobación por parte del Presidente de la República de su sucesor, emanados directamente de las filas del mismo partido.

Es así que la transición democrática en México se dio principalmente (no de forma única), a través de reformas a las leyes electorales, pues en ellas se establecieron los procesos para hacer que la competencia electoral fuera más vasta, permitiendo la inserción de más actores políticos a la misma. Fueron en

---

obtenido la gubernatura de algún estado de la República o fuera de los 2 primeros ha obtenido la Presidencia de la República.

<sup>33</sup> Córdova Vianello, Leonardo, *La reforma electoral y el cambio político en México*, [en línea], p. 655, México, dirección URL: <http://www.bibliojuridica.org/libros/6/2527/17.pdf>, [consulta: 25 de octubre de 2012].

<sup>34</sup> El dedazo se identifica a aquella práctica de designación del sucesor sin algún tipo de proceso legitimador de tal decisión.

total 7 reformas electorales establecidas en los siguientes años: 1977, 1986, 1989-1990, 1993, 1994, 1996 y la última hasta la fecha, en 2007.<sup>35</sup>

Los cambios que experimentó el escenario político mexicano, se dieron “por una compleja mezcla entre un cambio general de reglas en el ámbito electoral y una diferente composición y equilibrio entre las principales fuerzas que surgen de la competitividad y la alternancia”<sup>36</sup>, para dar lugar a los procesos de los que tenemos conocimiento hoy en día.

Ahora, es posible analizar la breve historia de eventos trascendentales y significativos que permitieron el impulso de la mercadotecnia política en México al realizar una cronología:

1. La realización en 1977 de una primera reforma electoral en nuestro país indicaba la necesidad de la apertura de espacios públicos en donde pudieran concurrir más actores políticos y ciudadanos. Esta reforma plantea “el acceso a financiamiento público y a espacios estatales en los medios de comunicación”<sup>37</sup>. Al establecerse una reforma de esta índole, obligatoriamente se evoca un cambio en la forma en que los procesos electorales tendrán lugar; aun cuando dichos cambios en México fueran graduales, ello eventualmente se vería reflejado en el curso y desarrollo de las campañas electorales.
2. A finales de la década de 1980, el entonces Presidente, Carlos Salinas de Gortari comprendió la trascendencia de utilizar los medios de comunicación para reafirmar la legitimidad de su gobierno<sup>38</sup>, también, realizó encuestas

---

<sup>35</sup> Córdova Vianello, Leonardo, *Op. Cit.*, p. 665.

<sup>36</sup> Aziz Nassif, Alberto y Alonso Sánchez, Jorge, “Los poderes y las instituciones” en Aziz Nassif, Alberto, coord., *México al inicio del siglo XXI. Democracia, ciudadanía y desarrollo*, CIESAS, Porrúa, México, 2003, p. 27.

<sup>37</sup> Córdova Vianello, Leonardo, *Op. Cit.*, p. 668.

<sup>38</sup> Cabe recordar el espectro de fraude que recorrió el año electoral de 1988 con la “caída del sistema” en medio de elecciones presidenciales en las que él contendió y de las cuales resultó ganador.

para determinar la percepción sobre su imagen durante campaña y ya en su gestión como Presidente de la República<sup>39</sup>.

3. La reforma de 1996 en materia electoral abre una oportunidad a los candidatos y los partidos para el acceso a medios, permitiendo que contaran con espacios permanentes en radio y televisión así como spots durante los periodos de campañas que serían controlados por el Instituto Federal Electoral.<sup>40</sup> Reitero, las reformas electorales en México son un punto de partida para que la mercadotecnia política pudiera ganar terreno en la realización de campañas electorales en periodos posteriores.
  
4. Durante las campañas electorales del año 2000, el representante del Partido Acción Nacional en la contienda, Vicente Fox Quesada fue marca referida al sentar precedente del claro y extenso uso de mercadotecnia política en elecciones presidenciales en México. También por contar con una carrera empresarial y conocer de cerca a la mercadotecnia de productos, él mismo a través de su equipo, aplicó métodos del marketing comercial en el establecimiento de su imagen frente al electorado: “a Vicente Fox hay que reconocerle que fue el primer aspirante a la presidencia de la república (...) en hacer público ese legítimo anhelo de competir en los comicios del año 2000, con años de anticipación y mínima experiencia política, aunque eso sí, con amplia carrera empresarial y mercadotécnica.”<sup>41</sup> Tal información refleja la capacidad del candidato para poner en práctica una campaña que impulsara una imagen positiva ante el electorado. (En este apartado no se profundiza en el análisis de debates, pues a eso se enfocará el desarrollo de siguientes capítulos).

---

<sup>39</sup> Montiel Álvarez, Anna Laura, Tesis de Maestría, *La mercadotecnia política en la campaña a la presidencia de Vicente Fox y sus primeros 100 días de gobierno*, Universidad Nacional Autónoma de México, México, 2004, p. 13.

<sup>40</sup> Córdova Vianello, Leonardo, *Op. Cit.*, p. 671.

<sup>41</sup> Rentería Arróyave, Teodoro, *Los hombres del 2000 rumbo a la Presidencia*, Comercial libretas, México, 1999, p. 36.

5. La campaña de Felipe Calderón, entre otros elementos que posteriormente analizaremos, se caracterizó por reforzar la utilización de esta técnica y por el uso contundente de spots negativos en contra de su principal adversario, “después del presidencialismo y la alternancia política en México, el PAN inauguró un estilo de campaña basado en spots de tintes agresivos.”<sup>42</sup> Para la construcción de la imagen que mostraría al electorado mexicano a través de los medios de comunicación, también acudió a especialistas en mercadotecnia política, lo cual fue un impulsor relevante del uso de tales técnicas.

Cabe señalar que éstas no reflejan todas las tácticas utilizadas durante las últimas dos campañas, no obstante, ése es el objetivo final de este trabajo, puntualizar y reconocer cuáles son los aspectos más significativos de las mismas, por lo cual se analizarán en los siguientes capítulos.

Para explicar el crecimiento de la utilización de la mercadotecnia política en México es necesario considerar los siguientes factores:

1. El proceso de democratización<sup>43</sup> que, iniciando a través de las reformas electorales, permite el ingreso de distintos actores en la contienda electoral. Tal proceso propicia la competencia y por ello la utilización de la mercadotecnia política para intentar distinguir a los candidatos, partidos y sus propuestas para lograr persuadir al electorado a apoyar su proyecto.

---

<sup>42</sup> Pérez Fernández del Castillo, Germán, *México 2006: las elecciones que dividieron al país*, Ed. Porrúa, México, 2008, p. 63.

<sup>43</sup> Se reconoce que la democracia se extiende a campos más amplios que el espacio electoral, pues la participación ciudadana activa en la toma de decisiones políticas fuera de las urnas, también es otra característica relevante, sin embargo la actuación ceñida a espacios electorales libres y ciudadanos es un rasgo propio de dicho sistema.

2. La realización de elecciones periódicas y constantes en México<sup>44</sup> refieren la existencia de campañas políticas que durante su curso permiten el uso de la mercadotecnia política en ellas.
3. La influencia estadounidense ha fijado formas particulares de actuar durante las campañas electorales; la campaña negativa así como los debates entre candidatos televisados, son un ejemplo de ello.

La expansión de la mercadotecnia política en nuestro país ha sido estudiada de forma incipiente, pero la rapidez con la que se ha desarrollado del año 2000 a la fecha, es considerable. Como se ha observado, en menos de 30 años y a través de 4 elecciones presidenciales<sup>45</sup>, las estrategias fueron extendiéndose y especializándose; la innovación y el alcance en medios de comunicación así como la modificación de las leyes electorales, también tienen un factor decisivo en este fenómeno y en nuestro país.

## **1.2 Mercadotecnia comercial y mercadotecnia política.**

El concepto de mercadotecnia política que hemos utilizado y definido hasta el momento debe tener una clara distinción del concepto de mercadotecnia *per se*, pues tienen una relación que inevitablemente es directa pero no es determinante.

El debate sobre si tienen o no relación, o si las técnicas de mercadotecnia pueden ser aplicadas al campo político, es motivo de discusión y análisis, pues con el fin político implícitamente se supone un fin social de la mercadotecnia política, lo cual no sucede con la aplicación de la mercadotecnia comercial. A continuación se analiza el porqué.

---

<sup>44</sup> El artículo 41 constitucional señala: "La renovación de los poderes legislativo y ejecutivo se realizará mediante elecciones libres, auténticas y periódicas...". Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, ed. Mexicanos unidos, México, 2006, p. 24.

<sup>45</sup> Carlos Salinas de Gortari (1988), Ernesto Zedillo Ponce de León (1994), Vicente Fox Quesada (2000) y Felipe Calderón (2006). La diferencia en la periodicidad de las elecciones entre Estados Unidos y México es que en éste se realizan cada 6 años mientras que en el primero se llevan a cabo cada 4.



La mercadotecnia comercial se define como “el conjunto de actividades tendientes a crear, promover, distribuir y vender bienes y servicios, en el momento y lugar más adecuados y con la calidad requerida para satisfacer las necesidades del cliente”<sup>46</sup>, el objetivo es promocionar un producto o un servicio que se espera sea en primer lugar considerado, después que convenza y posteriormente que sea adquirido por un consumidor.

Para poder establecer una campaña de mercadotecnia comercial, es necesario realizar 1) un proceso de investigación de mercado, 2) percepciones, 3) contar con sistemas de información y 4) conocer al auditorio o consumidor al que se quiere transmitir el mensaje; Rafael Reyes Arce denomina este como el “proceso mercadológico” en el que confluyen estudios de mercado y planeación para la determinación de acciones a seguir durante el mismo.<sup>47</sup>

Ahora, una cuestión que alcanza a este trabajo es la posibilidad de que la mercadotecnia comercial y la mercadotecnia política puedan recurrir a las mismas técnicas para alcanzar sus fines; para ello debemos hacer un balance entre las diferencias de la mercadotecnia comercial y política, teniendo como base los conceptos que definen a los mismos y que ya hemos analizado.

Para Francisco Javier Barranco, las principales divergencias estriban en una serie de características que son particulares en cada caso. Por ejemplo la diferencia en la duración de una campaña de mercadotecnia comercial y la de una de mercadotecnia política, en donde ésta tiene una restricción electoral por lo que es mucho más delimitada en tiempo que la primera. En segundo lugar para el uso de mercadotecnia política, la legislación electoral es pública y esto permite hacer de conocimiento general lo que está permitido y lo que no. Finalmente, como un punto clave distintivo, es que en lugar de establecer un producto como el que se pretende vender, es una persona (el candidato y su entorno como su partido político) que cumple con una función social<sup>48</sup>, pues en ésta recae la posibilidad de una forma de gobierno para aquéllos que votaron por él y fueron mayoría llevándolo al triunfo. Es el mismo autor quien también considera a la

---

<sup>46</sup> Reyes Arce, Rafael, *Op. Cit.*, p. 23.

<sup>47</sup> *Ibíd.*, pp. 24-33.

<sup>48</sup> Barranco, Francisco Javier, *Técnicas de marketing político*, Ed. REI, México, 1994, pp. 22-23.

mercadotecnia política como una especialidad de la mercadotecnia comercial, que está inmersa en ella.

En la misma búsqueda de diferencias entre la mercadotecnia comercial y política, llegamos a la aportación de Rafael Reyes Arce. En la siguiente tabla, el autor indica de manera concreta cómo es que, en cada disciplina, sus objetivos y objetos se modifican:

<b>Mercadotecnia de productos</b>	<b>Mercadotecnia política</b>
Organización	Partido
Producto	Candidato
Mercado	Población o electorado
Cliente o consumidor	Ciudadano o votante
Servicio	Beneficios obtenidos por la población al votar
Competencia	Oposición
Segmento de mercado	Sección del mercado electoral
Marketing mix	Mezcla de mercadotecnia política
Mercado potencial	Lista nominal de votantes (Padrón electoral)
Distribución o plaza	Logística de campaña
Promoción: venta personal, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas	Promoción: publicidad, propaganda y relaciones públicas. Promoción del voto.
Investigación de mercados	Investigación del mercado electoral.

*Tabla 1. Terminología. Comparación de características propias de cada ámbito.*<sup>49</sup>

Con fundamento entonces en las aportaciones de Francisco Barranco, Rafael Reyes Arce y Lourdes Martín Salgado, podemos señalar que las diferencias entre mercadotecnia política y mercadotecnia comercial trascienden a los principios básicos, pues en primer lugar, no se trata de vender un producto sino una ideología, una imagen y una posible forma de gobernar, representados en un

<sup>49</sup> Reyes Arce, Rafael, *Op. Cit.*, p. 46.

candidato y su partido. También, en segundo lugar, los tiempos son distintos, pues las competencias electorales en donde se utiliza la mercadotecnia política se encuentran reguladas por leyes electorales que prevén un tiempo limitado de promoción y duración de la misma.

De igual forma dicha legislación electoral dicta los costos máximos que se asignarán para el curso de las campañas y las fuentes de dónde pueden provenir los recursos.

Finalmente cuando se intenta persuadir al electorado de votar por un candidato, se encuentran en juego más elementos que la realización de la compra de un producto o servicio, pues lo que se delega son cuestiones políticas, de poder, se delega a través del voto la responsabilidad de ser un representante en el gobierno o en una legislatura y eso implica la posibilidad de que éste representante tome decisiones que tienen repercusiones en el ámbito político, social y económico del país.

Aun cuando se pretenden establecer las diferencias entre mercadotecnia comercial y política, no es posible fijar una separación determinante. Con tal afirmación se busca decir que no son similares, no obstante la mercadotecnia política en acciones específicas durante su ejercicio, se nutre de las técnicas de mercadotecnia comercial.

La conclusión, entonces, nos dirige a que sus acciones no pueden ser totalmente excluyentes y su separación no significa una ruptura, sin embargo, no tienen el mismo fin, ni se establecen en un mismo espacio ni temporalidad. Por último, en una idea democrática, un ciudadano no es lo mismo que un consumidor, por lo que el objetivo al que se dirige también es distinto.

### **1.3 Definición de campañas políticas-electorales.**

Para poder elegir entre distintas opciones representadas en candidatos, que pretenden acceder al poder político en un sistema democrático como el de nuestro país, se ha establecido el deber y la práctica de realizar elecciones periódicas, constantes y puntuales: cada determinado periodo de tiempo tienen lugar elecciones para poder designar a Legisladores (3 años en las diputaciones y 6

años en las senadurías, sin contar las elecciones para conformar los congresos locales), Alcaldes (cada 3 años), Gobernadores (cada 6 años) y al Presidente de la República (cada 6 años).

Estas elecciones no se llevan a cabo al mismo tiempo, aunque sucede que el contexto se articula para que así sea. Dicha característica hace que sea motivo de interés considerar la trascendencia que tienen las elecciones en México.

De igual forma es objeto de interés de este estudio, la función que en las campañas en elecciones Presidenciales tiene la mercadotecnia política. Hasta este punto, no se ha estudiado en este análisis a la mercadotecnia política en campañas políticas y campañas electorales, por lo que se debe definir ¿qué es una campaña política? y ¿Qué es una campaña electoral?

Las campañas políticas tienen la función de difundir información sobre un partido, un gobernante, un candidato y su programa ante la opinión pública<sup>50</sup>. Una campaña política puede ser o no electoral, pero invariablemente una campaña electoral es una campaña política.

En este sentido, se acerca a una descripción con sentido electoral:

Las campañas son un fenómeno de comunicación política, un momento especial de diálogo entre gobernantes y gobernados, momento en donde los ciudadanos mediante su voto renuevan su representación, se califica el ejercicio del poder y se escuchan nuevas propuestas de los aspirantes a gobernar<sup>51</sup>.

De aquí que las campañas electorales tienen cierta periodicidad y temporalidad; en nuestro país comienzan cuando un candidato expresa su aspiración a contender en una determinada elección<sup>52</sup>, pues desde ese momento, todas sus acciones que se conviertan públicas –a veces, incluso las privadas- serán

---

<sup>50</sup> Como opinión pública comprendemos la definición de Ricardo Homs: “la opinión pública es un fenómeno sicosocial que se deriva del impacto de los acontecimientos sobre la mente colectiva (...) es la respuesta grupal de la sociedad hacia quien tiene el control del poder político, ya sea para ejercer presión para la solución de un problema o en apoyo a sus decisiones y acciones.” Homs, Ricardo, *Estrategias de marketing político: técnicas y secretos de los grandes líderes*, Ed. Ariel, México, 2000, p. 85.

<sup>51</sup> Chao Ebergenyi, Felipe, “La nueva lucha por el poder” en Pardo, Romeo coord., *Comunicación política y transición democrática*, Universidad Autónoma Metropolitana, México, 1997, p. 112.

<sup>52</sup> Martínez Silva, Mario, *Manual de campaña: teoría y práctica de la persuasión electoral*, Colegio Nacional de Ciencias Políticas y Administración Pública, México, 1998, p. 3.

analizadas por aquéllos actores que se encuentran en el escenario electoral: medios de comunicación, ciudadanos y electores.

No obstante, las campañas oficialmente comienzan cuando la ley electoral lo dicte, atravesando invariablemente por el periodo de pre-campaña.<sup>53</sup> Este proceso concluye cuando el candidato que resulta vencedor es reconocido como tal y el mismo proceso electoral se determina como válido, por las autoridades electorales.

Dichos acontecimientos se sustentan en la comunicación, pues en todo momento, se trata de transmitir una idea, mensaje, propuesta, etc., hacia un auditorio sobre el cual se desea influir.

Una campaña electoral es un proceso de persuasión intenso, planeado y controlado, que se realiza durante el periodo precedente a las elecciones de acuerdo con reglas que restringen sus métodos, tiempos y costos; está dirigido a todos o algunos de los electores registrados en una división electoral y su propósito es influir en su elección a la hora de emitir un voto.<sup>54</sup>

Las campañas electorales cumplen con una función determinada en un sistema donde las elecciones para designar cargos públicos son constantes, como lo es el caso mexicano. Una campaña electoral está diseñada para apelar cambios en la percepción de los posibles votantes, objetivo que no se comprende sin la intervención de la mercadotecnia política.

Ésta debe contener, como lo señala Philippe Maarek, una estructura sólida y claramente definida para cumplir con su objetivo además de contar con la cantidad necesaria de integrantes que realizarán las primordiales labores del trabajo que la misma implica.<sup>55</sup>

Para construir una campaña electoral, se requiere de una estructura trascendental que se conforma inicialmente por el capital humano, la designación del coordinador y el director de campaña (quienes forman parte fundamental de la

---

<sup>53</sup> La pre-campaña es un periodo de campaña que es válido previo a la campaña formal, en donde aún no se determinan los representantes de cada partido para la contienda electoral que tendrá lugar.

<sup>54</sup> Martínez Silva, Mario, *Op. Cit.*, p 3.

<sup>55</sup> Maarek, Philippe, *Op. Cit.*, p. 189.

misma), el apoyo de los voluntarios, hasta la contratación de asesores y la utilización de medios de comunicación<sup>56</sup>.

La integración de ésta es una labor que involucra un esfuerzo significativo en la persecución de objetivos fundamentales, como lograr que el electorado reciba el mensaje que se intenta transmitir y que lo acepte, recuerde y haga suyo.

Una campaña electoral se sustenta en la persuasión para lograr este objetivo. Su estructura se identifica por Mario Martínez y Roberto Salcedo de la siguiente forma:

1. El plan de campaña. Indica los objetivos y la forma en la que éstos se perseguirán/cumplirán, así como aquello necesario para llegar al fin deseado.
2. Los candidatos. Quienes en la contienda tratan de apelar a la simpatía de los posibles electores para que apoyen su proyecto.
3. Imágenes, mensajes y señales. Todo aquello que se quiera transmitir sobre los candidatos a través de diversas formas y medios, con el fin de lograr que quien los reciba sienta empatía por sus acciones.
4. Medios masivos. A través ellos pueden ser emitidos tales mensajes y los cuales juegan, si bien no un factor determinante, sí importante en el proceso de comunicación y su fin.
5. Electores heterogéneos. Los electores no representan un grupo particular, pero se pretende incidir en aquéllos que pueden beneficiar con su voto al candidato –electores que aún no deciden su voto o que aún no cuentan con la información suficiente para poder emitirlo-, pues hacia ellos principalmente está enfocada la campaña.

---

<sup>56</sup> *Ibíd.*, pp. 192-234.

6. Estructura y coyuntura. Toda campaña se establece en un ambiente el cual es favorable para su desarrollo. Este ambiente comprende a la estructura –factores sociales, económicos, culturales, etc.- mientras que la coyuntura refiere a un contexto –periodo de tiempo afectado por situaciones políticas, sociales, etc.- y que influyen en el curso de la misma.<sup>57</sup>

Ahora, con este reconocimiento y al pretender una comunicación efectiva (entendida como que el receptor haga suyo, entienda y acepte el mensaje que el emisor envió), es necesario que una campaña recurra a la utilización de tácticas y estrategias congruentes con el contexto y que cuente con la menor interferencia posible entre estos dos entes, por ello, en un escenario actual, no puede entenderse el desarrollo de este tipo de campañas sin el apoyo de la mercadotecnia política.

En resumen, una campaña electoral es un proceso de comunicación política que se establece en un periodo de tiempo establecido, regulado por leyes electorales y en donde se presentan diversos candidatos con sus propuestas, que emiten mensajes a través de distintos medios para persuadir al electorado con el fin de ganar una elección.

Debido a la necesidad de alcanzar a grupos poblacionales dispersos a lo largo del país (en el caso de una elección presidencial a nivel federal), se sugiere que ya no es suficiente recurrir a los medios tradicionales de difusión, sino que con el auge de nuevas tecnologías, esta campaña logra llegar a un auditorio más amplio o a varios y con el crecimiento de nuevos medios electrónicos, acceder a nuevos grupos sociales que ya los utilizan.

Para el objetivo de este estudio, sólo nos enfocaremos en dos campañas electorales que al compartir magnitud, pueden ser objeto de análisis comparativo: campañas en elecciones presidenciales en México de los candidatos Vicente Fox hacia el año 2000 y Felipe Calderón 2006.

---

<sup>57</sup> Martínez Silva, Mario, *Op. Cit.*, pp. 4-5.

#### **1.4 Función de la mercadotecnia política en campañas electorales.**

En el escenario electoral actual, donde las ideologías partidistas se ven disminuidas y más partidos intentan colocarse en una posición que provoque reacciones menos radicales<sup>58</sup>, para apelar a la atención de un sector volátil de electores, la mercadotecnia política cumple una función fundamental cuando se utiliza en una campaña.

Como a continuación se identifica gracias a la aportación de Francisco Barranco, existe un porcentaje de votantes indecisos hacia los cuales se enfocan la mayoría de las estrategias y tácticas de mercadotecnia política, pues éstos son más factibles para apoyar la causa que promueve el candidato. De la misma forma, a través de la campaña, la mercadotecnia desempeña un factor primordial para quien, con base en la información brindada en ella, sustentan su voto.

Lo anterior tiene fundamento en el siguiente dato aportado por Barranco: en democracias maduras, la cantidad de estos votantes es considerable, alcanzando el 30% y que un 15 a 20% del electorado acepta mensajes o propuestas que vio en la calle, con base en ello decide -de último minuto su voto<sup>59</sup>. No se asegura así, que la mercadotecnia haga uso favorable de la ignorancia, sino que se describe la existencia de un sector de electorado que para decidir su voto, considera únicamente la información presentada por los candidatos durante el periodo de campaña.

Igualmente, la importancia impuesta a los indecisos o quienes deciden hasta el momento final, es destacada por Felipe Chao Ebergenyi al señalar que “el número de indecisos puede ser alto o bajo, pero son éstos los que determinarán el resultado de la elección”<sup>60</sup>, lo que podría asumir una considerable relevancia en su actuar y los alcances de la mercadotecnia política sobre este sector de posibles votantes.

Es por ello que en los casos en los que en una campaña convergen distintas propuestas e ideas y algunos electores toman una decisión con sustento en lo que

---

<sup>58</sup> Como se estudió previamente, Lourdes Martín Salgado realizó esta observación sobre el sistema electoral en Estados Unidos.

<sup>59</sup> Barranco, Francisco Javier, *Op. Cit.*, p. 23.

<sup>60</sup> Chao Ebergenyi, Felipe, *Op. Cit.*, p. 109.



en ellas se ha planteado, la función de la mercadotecnia es proveer los mecanismos para los estrategas y los candidatos y así lograr el fin deseado (que es ganar la elección), entre otras acciones, a través de mensajes concretos, directos y efectivos para establecer comunicación efectiva con el electorado:

Durante las campañas los candidatos despliegan sus potencialidades de atracción, similitud y poder conforme a los diferentes grupos de electores mediante diversos recursos que van desde su presentación personal (...) hasta el ofrecimiento de soluciones o aun la gestoría para la solución de problemas planteados por los electores<sup>61</sup>.

El objetivo es hacer que el electorado reciba el mensaje y lo perciba como importante. Se asume que cuando las personas no logran procesar toda la información que reciben durante una campaña, cabe la posibilidad de que apremien aquella con la que tienen empatía o la que consideran de su interés, aunque realmente no lo sea.

No se dirigirá la campaña a apelar a todos los electores, pues existen quienes en definitiva no cambiarán su percepción o que ya decidieron su voto de forma previa y sin posibilidad de cambio, pero la mercadotecnia política apoya a intentar persuadir a aquellos que no lo han hecho, pues

El marketing político (...) selecciona sus principales objetivos en los que se abstienen o los indecisos (...) entre los que pueden ser persuadidos y los electores flotantes. Debido a los escasos márgenes que a veces separan a los principales partidos o líderes en las votaciones, a veces resulta más práctico tratar de convencer a los ciudadanos indecisos que son los que a menudo aportan los votos decisivos.<sup>62</sup>

Así cuando el contexto de las elecciones es incierto, o es considerable la cantidad de votantes dudosos frente a distintas opciones, la utilización de mercadotecnia política es necesaria.

Igualmente, en el espacio que brinda una campaña política realizada a nivel nacional (como lo es una campaña presidencial), la mercadotecnia política ayuda a la difusión de contenidos a través de publicidad en medios de comunicación, sea

---

<sup>61</sup> Martínez Silva, Mario, *Op. Cit.*, p. 56.

<sup>62</sup> Maarek, Philippe, *Op. Cit.*, p. 56.

en radio, televisión o medios impresos, pues las tácticas que en ella encuentren sustento, se establecen en mayor medida con la finalidad de incrementar las preferencias electorales y fomentar la votación en favor del candidato que haga uso de la misma.

Se reconoce entonces que actualmente en nuestro país, resulta imperioso realizar una campaña electoral presidencial y a nivel federal con el apoyo de las técnicas de mercadotecnia política. Para el objeto de este estudio, las campañas para elecciones presidenciales son un campo de estudio notable en dicha labor.

### **1.5 Enfoques para el estudio de la mercadotecnia política.**

En la búsqueda del objetivo que es poder reconocer el uso de mercadotecnia política en las campañas de Vicente Fox y Felipe Calderón (en 2000 y 2006 respectivamente), así como para realizar un posterior análisis comparativo en este trabajo, se plantea un esquema de investigación.

Esta propuesta de análisis se basa en los enfoques más relevantes que diversos autores han realizado en referencia a la utilización de mercadotecnia política.

Tal esquema comprende el estudio de:

1. El mensaje del candidato y sus eslóganes.
2. La construcción y desarrollo de la imagen del candidato.
3. La realización de debates.

A la par de lo que hasta este punto se ha planteado sobre mercadotecnia política, a continuación se explican las razones por las cuales dichos elementos resultan importantes para el establecimiento de ésta en las campañas a estudiar.

Respecto al primer punto, Lourdes Martín Salgado refiere la relevancia del mensaje a través de la percepción de los consultores políticos, al definirle como “la razón fundamental para la elección de un candidato y la derrota del adversario”<sup>63</sup>, puede comprenderse entonces como un eje fundamental que rige el sentido de lo que el propio candidato presentará como suyo ante el electorado.

---

<sup>63</sup> Martín Salgado, Lourdes, *Op. Cit.*, p. 199.

Para que cumpla con su fin, el mensaje debe ser la respuesta a tres preguntas:

- a) ¿Por qué quiere el candidato que lo elijan?
- b) ¿Por qué representa una mejor opción?
- c) ¿Qué políticas va a llevar a cabo?<sup>64</sup>

De la misma forma y en la persecución de ese objetivo, el mensaje que el candidato comunicará, debe ser “claro y fácil de entender y constantemente reiterado”<sup>65</sup>, es decir, se mantendrá como una orientación primordial que una el sentido del resto de su campaña.

Paralela a este enfoque, la aportación de Francisco Barranco también señala como fundamento para la construcción del mensaje, la conformación de una lista de ventajas que son inherentes al candidato, al partido o a su programa electoral y las cuales tendrán que estar vinculadas con las percepciones y necesidades de los posibles electores<sup>66</sup>. Así, se cuenta con la posibilidad de sintetizar y agruparles para dar lugar a una “proposición básica o idea principal a transmitir”<sup>67</sup>, lo que desempeña nuevamente ese rol de eje unificador en la campaña.

Gracias a estas características, se considera la relevancia del mensaje como un elemento unificador y fundamental en el desarrollo de mercadotecnia política en una campaña electoral.

Ahora, con este antecedente y en este trabajo, los eslóganes son expuestos como una extensión en la transmisión del mensaje. Tanto Lourdes Martín Salgado como Francisco Barranco, refieren los “eslóganes” como parte del mensaje, siendo una simplificación del mismo, por lo que también se incluyen en el esquema de investigación.

Al saber que “para ser persuasivo, el mensaje principal de una campaña tiene que ser claro, breve y directo”<sup>68</sup>, se pondera el sentido de un eslogan:

---

<sup>64</sup> *Ibidem.*

<sup>65</sup> *Ibid.*, p. 200.

<sup>66</sup> Barranco, Francisco Javier, *Op. Cit.*, p. 142.

<sup>67</sup> *Ibid.*, p. 143.

<sup>68</sup> Martín Salgado, Lourdes, *Op. Cit.*, p. 220.

...además de ser memorables, procuran llamar la atención sobre una idea que sea parte del discurso sin que ésta sufra modificaciones. Así, la mayoría de los eslóganes son el mensaje principal de la campaña encapsulado: la cualificación del candidato o un tema general, positivo y representativo que identifica al candidato con su potencial electorado.<sup>69</sup>

De esta forma, puntualmente se expone la importancia de un eslogan para englobar y resumir las características más relevantes que el candidato pretende presentar en su mensaje y en el resto de su campaña para una vinculación entre él y el posible elector.

Sobre el segundo punto, el valor atribuido a la construcción de la imagen del candidato en este trabajo, recae en que es “parte inevitable del proceso de la comunicación. Un político no puede evitar tener una imagen y transmitirla”<sup>70</sup>. Así, se entiende la construcción de la imagen física propia del candidato y que será un elemento fundamental que exteriorizará a los probables electores. Finalmente “la imagen es el resultado de la interacción de lo que el candidato proyecta y lo que el votante percibe”<sup>71</sup>, lo que hace que ésta sea un rasgo particularmente significativo en campañas electorales.

La anterior afirmación se acompaña de la relevancia que adquiere el desarrollo de la imagen de un candidato, pues “los consultores prestan atención tanto a dimensiones de aspecto y estilo como a todos aquellos rasgos o características personales que los votantes perciben como necesarios para ejercer el cargo”<sup>72</sup>, reiterando la pertinencia sobre su consideración en este trabajo de investigación.

Asociada a esta visión, otra perspectiva que se utilizará para el análisis sobre la imagen física, es brindada por Rafael Reyes Arce, pues al comprender los distintos componentes necesarios en la creación de la imagen de un candidato, señala a la presentación como parte significativa, ya que “la apariencia

---

<sup>69</sup> *Ibíd.*, p. 222.

<sup>70</sup> *Ibíd.*, p. 67.

<sup>71</sup> *Ibíd.*, p. 66.

<sup>72</sup> *Ibíd.*, p. 69.

física, el perfil psicológico, las cualidades y características del candidato, son atributos que influyen en su aceptación en la población”<sup>73</sup>.

De esta forma, ambas visiones expuestas, se complementan para los fines de este trabajo y así, brindan la posibilidad de especificar la importancia que adquiere la elaboración de la imagen que el candidato proyectará durante su campaña como una acción de mercadotecnia política.

Por último, respecto al tercer y final punto, acudir al estudio sobre la realización de debates presidenciales transmitidos a nivel nacional y su importancia, se fundamenta esencialmente en dos puntos:

- 1) La necesidad de impulsar la plataforma política del candidato, sus propuestas y la urgencia de defensa contra los ataques de sus adversarios.
- 2) Consolidar ante la percepción del auditorio y posible electorado, la imagen personal y característica que el candidato y su equipo han construido a lo largo de la campaña.<sup>74</sup>

Esta última característica, breve aportación de Esther Enríquez Ríos, permite reconocer en los debates, una parte esencial en la proyección positiva de la imagen del candidato. Es por este motivo, que la perspectiva que brinda el análisis de un debate presidencial, es el último tema propuesto en el esquema para el estudio de la mercadotecnia política en ambos casos.

Gracias a la base teórica que brindan estos enfoques, se obtienen los puntos más destacados para el esquema de investigación aquí propuesto y que ayudará a reconocer la mercadotecnia política en cada caso a estudiar en capítulos posteriores.

---

<sup>73</sup> Reyes, Arce, Rafael, *Op. Cit.*, p. 64.

<sup>74</sup> Enríquez Ríos, Esther, “La construcción de la imagen presidencial: el debate televisivo” en Escudero Chauvel, Lucrecia y García Rubio, Claudia, *Democracias de opinión. Medios y comunicación política en las elecciones mexicanas 2006*, Buenos Aires, La crujía ediciones, 2007, p. 421.

## 1.6 Marco legal referente a campañas y procesos electorales en México (años 2000 y 2006).

La transición política en México tuvo lugar, en principio y en gran medida, gracias a los cambios que se dieron en materia electoral. El objetivo de este apartado no se centra en enlistar las características de las reformas electorales que se establecieron de 1977 a 1996, sino conocer la legislación electoral que permitió una mayor utilización de la mercadotecnia política, específicamente en el establecimiento de los periodos de campaña, el financiamiento y la utilización de recursos en medios durante los procesos de 2000 y 2006.

El marco legal electoral en México se establece constitucionalmente a través de 29 artículos<sup>75</sup>, mientras que la ley reguladora de los procesos electorales se sujeta al Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE)<sup>76</sup>. Como se ha mencionado previamente, los procesos democráticos, fundamentales para la existencia de mercadotecnia política en campañas electorales, han tenido lugar en México, sustancialmente, a través de reformas al sistema electoral.

Para el efecto de este estudio se recurrirá a la legislación en materia electoral derivada de la reforma en el mismo ámbito del año 1996<sup>77</sup>, pues es la que se mantuvo vigente durante los dos procesos electorales a estudiar, las campañas durante las elecciones de 2000 y las del año 2006<sup>78</sup>.

En este estudio se considerará el último Código publicado en el Diario Oficial de la Federación el 15 de agosto de 1990, pues éste fue el que sirvió como ley base para regular ambos procesos electorales.

---

<sup>75</sup> Moctezuma Barragán, Gonzalo, *Marco Jurídico del Derecho electoral en México*, [en línea], p. 2, Dirección general de compilación y consulta del orden jurídico nacional de la Secretaría de Gobernación, México, Dirección URL: <http://www.ordenjuridico.gob.mx/Congreso/CongresoInt/ponencias/GMB.pdf>, [consulta: 14 de septiembre de 2012].

<sup>76</sup> Ello sin contar la existencia de otras normas jurídicas que se relacionan de igual forma con el sistema electoral, pero que exceden el interés de estudio de este trabajo.

<sup>77</sup> Se hicieron reformas a la Constitución en los artículos 35, 36, 41, 54, 56, 60, 73, 74, 94, 98, 99, 101, 105, 108, 110, 111, 116 y 122.

<sup>78</sup> Debido a la complejidad de estos comicios y los nuevos retos políticos que enfrentaron las instituciones electorales, tuvo lugar la reforma de 2007, no obstante, ésta no formará parte de este estudio pues fue posterior a los procesos a analizar.

Debido a que en la búsqueda del conocimiento sobre los lineamientos reguladores en materia electoral, tendría que considerarse lo que dicta el COFIPE, es necesario puntualizar aquellos elementos que parecen pertinentes para este trabajo, es decir, aquellos artículos que en esta línea, permiten la utilización de mercadotecnia política en campañas electorales.

Inicialmente, se debe identificar la relevancia de los derechos y obligaciones de los partidos políticos en el proceso electoral, pues es gracias a ellos que se fomenta la dinámica electoral que presupone la existencia de una campaña para promoción de la plataforma de los partidos y sus candidatos.

A través de su artículo 36, inciso “c”, el COFIPE señala que los partidos políticos tendrán como parte fundamental de sus derechos, el acceso a medios y al financiamiento público con el fin de hacer partícipe a la ciudadanía en el ejercicio del poder público a través de las elecciones<sup>79</sup>. En esta línea, es también una obligación señalada en el artículo 38, inciso “j” el hacer uso de las transmisiones de radio y televisión que legalmente se les otorga para la publicación de la plataforma partidista en las demarcaciones electorales correspondientes en las que contiendan, (en el caso de una elección Presidencial, a nivel nacional) y para hacer uso de los recursos económicos que lo faciliten, entre otros gastos generales de campaña, como se establece en el inciso “o” de este artículo.<sup>80</sup> También, sobre la utilización de los espacios oficiales en radio y televisión como prerrogativa de los partidos políticos en la transmisión de su plataforma política, ideológica y planes de acción, se unen los artículos 41 y 42 de este Código.

En ese sentido, si al Estado corresponden tiempos de transmisión oficiales en radio y televisión establecidos mensualmente, en tiempos electorales a cada partido político se le otorgan 15 minutos al mes para estos fines según lo que dicta el artículo 44 párrafo 1 del COFIPE<sup>81</sup>.

---

<sup>79</sup> Normateca de la Secretaría de la Función Pública, Código Federal de Instituciones y Procesos Electorales, [en línea], p. 15, México, Dirección URL: [http://www.normateca.gob.mx/Archivos/34\\_D\\_921\\_26-04-2006.pdf](http://www.normateca.gob.mx/Archivos/34_D_921_26-04-2006.pdf), [consulta: 12 de marzo de 2013].

<sup>80</sup> *Ibíd.*, p. 17.

<sup>81</sup> *Ibíd.*, p. 19.

La relevancia del acceso a medios en tiempos oficiales de campaña para el uso de mercadotecnia política es el propio fin de la misma de fomentar, mejorar y reforzar la difusión de la plataforma del candidato y del partido en tiempos electorales para que, a través de acciones sustentadas en ella, logre impacto entre la ciudadanía y que a la vez afirme la inserción de las propuestas del candidato entre el electorado de forma masiva y a nivel nacional con el fin de lograr la mayor cantidad de votos y el eventual triunfo del mismo. Este ámbito de la legislación electoral se destaca gracias a que en tales artículos se instituyen los fundamentos para el acceso imperativo a los medios, en este caso, radio, televisión y propaganda impresa, así como los recursos necesarios para la posible transmisión de la plataforma y la ideología del partido con fines electorales, es decir, con el fin de la obtención del voto.

Ahora, es básico responder a la pregunta: ¿Qué elementos presentes en un proceso electoral, permiten la existencia de mercadotecnia política? Al responderla, con sustento en lo estudiado a lo largo de este capítulo sobre el concepto, se sugieren 3 rasgos:

- 1) Existencia de un periodo de campaña para la difusión de plataforma política y contenidos.
- 2) Recursos económicos para sustentar los gastos que aquí se presenten.
- 3) Medios que brindan los canales para tal difusión. En este caso, para la proyección pública de la plataforma, el mensaje, la imagen del candidato y las propuestas de una campaña para elegir Presidente de la República.

Considerando estas premisas, el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales, señala los fundamentos para el establecimiento de un determinado periodo en que tendrá lugar el proceso electoral que inicia casi ocho meses antes del día de la votación y que concluye con la calificación de validez de la misma, en este caso, la elección Presidencial. Dicta en su artículo 174, párrafo 1, la periodicidad de dicho proceso, iniciando en octubre previo al año de la elección y concluyendo con la declaración de validez del mismo por parte del Tribunal Electoral<sup>82</sup>.

---

<sup>82</sup> *Ibíd.*, p. 83.



Conforme a lo anterior, se establece en principio la temporalidad del proceso electoral en el cual se ha de sustentar una campaña electoral, en la cual han de contender los representantes de cada partido o coalición, como se señala en el artículo 177 párrafo 1 inciso “e”, sobre la fecha en la que se ha de registrar el candidato para la elección Presidencial, que va del 1° al 15 de enero del año electoral<sup>83</sup>. Gracias a esta delimitación temporal, es que se define una campaña electoral así como el espacio de su curso formal.

El artículo 182 es fundamental para la identificación de los alcances de una campaña electoral, pues en él se determinan los lineamientos para su conceptualización con fines legales y la construcción de la misma:

1. La campaña electoral, para los efectos de este Código, es el conjunto de actividades llevadas a cabo por los partidos políticos nacionales, las coaliciones y los candidatos registrados para la obtención del voto.
2. Se entiende por actos de campaña las reuniones públicas, asambleas, marchas y en general aquellos en que los candidatos o voceros de los partidos políticos se dirigen al electorado para promover sus candidaturas.
3. Se entienden por propaganda electoral el conjunto de escritos, publicaciones, imágenes, grabaciones, proyecciones y expresiones que durante la campaña electoral producen y difunden los partidos políticos, los candidatos registrados y sus simpatizantes, con el propósito de presentar ante la ciudadanía las candidaturas registradas.
4. Tanto la propaganda electoral como las actividades de campaña a que se refiere el presente artículo, deberán propiciar la exposición, desarrollo y discusión ante el electorado de los programas y acciones fijados por los partidos políticos en sus documentos básicos y, particularmente, en la plataforma electoral que para la elección en cuestión hubieren registrado.<sup>84</sup>

A través de este artículo, es reconocible la conformación de la idea explicativa de una campaña electoral y en las bases sobre las cuales se registrarán los partidos y sus candidatos para su difusión en el entendimiento de las actividades de la misma. Mientras, en los párrafos tres y cuatro de este artículo, se

---

<sup>83</sup> *Ibíd.*, p. 85.

<sup>84</sup> *Ibíd.*, p. 88.

establece la necesidad de una vinculación entre la campaña y el electorado a través de las acciones y medios de propaganda que tendrán con fines electorales.

Para este fin y respecto a la difusión a través de medios de comunicación de la plataforma, propuestas e imagen del candidato, el artículo 47, párrafo 1, inciso “a”, fija el tiempo total para todos los partidos políticos de 250 horas en radio y 200 en televisión, añadiendo la distribución de 10,000 promocionales mensuales de 20 segundos en radio y 400 en televisión a través del Instituto Federal Electoral. El costo total de los mismos no puede exceder el 20% del financiamiento público en campañas presidenciales<sup>85</sup>.

Asociado a ello, los partidos políticos tendrán la posibilidad de “contratar tiempos en radio y televisión para difundir mensajes orientados a la obtención del voto durante las campañas electorales”<sup>86</sup>, según lo que dicta el artículo 48 párrafo 1 de este Código, únicamente para transmitirse durante el periodo de campaña. El periodo de campaña, según el artículo 190 párrafo 1, iniciará un día después de la fecha límite del registro de los candidatos (1 al 15 de enero) y cuya conclusión será tres días antes de la celebración de la jornada electoral (primer domingo de julio)<sup>87</sup>. Ello otorga prácticamente poco menos de seis meses para el establecimiento de una campaña electoral en México.

Con sustento en este artículo se forman las bases para el establecimiento de un factor fundamental en la difusión y confrontación de las propuestas, ideas y plataforma de los candidatos, pues en su párrafo 6 señala la posibilidad de la realización de debates por parte del IFE a petición de los partidos y sus candidatos.

Entonces, se comprende que en la labor difusiva entre el electorado de los proyectos y plataforma del partido y su candidato, es necesario garantizarles acceso a recursos, tanto económicos como personales para dicho fin.

En principio, el artículo 49 proporciona las bases legales para el financiamiento de los partidos y las campañas electorales a través de recursos,

---

<sup>85</sup> *Ibíd.*, p. 20. Estos promocionales se distribuyen 30% de forma equitativa y 70% gracias a la fuerza electoral, es decir, respecto a los porcentajes de votación obtenidos en la elección inmediata anterior.

<sup>86</sup> *Ibíd.*, p. 20.

<sup>87</sup> *Ibíd.*, p. 91.

siendo el público el que sea el mayoritario sobre el privado representado en recursos provenientes de la militancia, los simpatizantes, los fideicomisos y el autofinanciamiento de los partidos<sup>88</sup>.

Debe, por tanto, calcularse el presupuesto que se asume como básico para hacer operativa una campaña, así como debe determinarse el máximo gasto que puede realizar cada partido y candidato en la misma, en el caso del interés de este estudio, para una campaña presidencial.

El costo mínimo de la campaña de Presidente de la República se establece conforme a lo que dicta el párrafo 7, inciso “a” del anterior artículo 49 con sustento en la siguiente fórmula: “El costo mínimo de gastos de campaña para diputado se multiplicará por el total de diputados a elegir por el principio de mayoría relativa, dividido entre los días que dura la campaña para diputado por este principio, multiplicándolo por los días que dura la campaña de Presidente”.<sup>89</sup>

Estos costos se consideran conforme a los aprobados en el año inmediato anterior por el Consejo General del IFE y con sustento en el “Índice nacional de precios al consumidor” establecido por el Banco de México.

Ahora, para la conformación de los topes de campaña, el artículo 182 A, a través de su párrafo 2, incisos “a, b y c”, contempla los gastos referentes a la misma, sean éstos destinados a propaganda, personal, viajes, inmuebles o de propaganda en medios de comunicación<sup>90</sup>. El límite para la elección de Presidente de la República, queda establecido en el párrafo 4, inciso a de este mismo artículo, bajo la estructura de la siguiente fórmula:

El tope máximo de gastos de campaña, será la cantidad que resulte de multiplicar por 2.5, el costo mínimo para la campaña de diputado (...) actualizado al mes inmediato anterior, por 300 distritos, dividida entre los días que dura la campaña para diputado y multiplicándola por los días que dura la campaña para Presidente.<sup>91</sup>

---

<sup>88</sup> *Ibíd.*, p. 22.

<sup>89</sup> *Ibíd.*, p. 23. Para establecer el costo mínimo de la campaña para diputado, se multiplica por el total de diputados a elegir y por el número de partidos políticos con representación en el Congreso.

<sup>90</sup> *Ibíd.*, p. 88.

<sup>91</sup> *Ibíd.*, p. 89.

Es gracias al goce de recursos para los gastos de campaña que se prevé la utilización de los mismos en la difusión de la plataforma del candidato y su partido, de ello depende también la propaganda para potenciar la imagen del candidato, su mensaje, así como la contratación de los medios y el personal que harán posible tal fin. Entre los gastos operativos de campaña, se contempla de igual forma a la mercadotecnia política como una actividad fundamental y necesaria para el apoyo de tal difusión.

Considerando los límites, las obligaciones y derechos que otorga la regulación electoral a través de los artículos previamente estudiados, el escenario político-electoral se conforma brindando la posibilidad de la inserción de la mercadotecnia política y que ayudará en la difusión del programa del partido, la plataforma electoral del candidato, sus propuestas, su imagen y la realización de debates para confrontación de ideas con otros candidatos. Ello al dotar legalmente de recursos así como del espacio temporal, político y mediático para su utilización; con el fin de buscar la extensión hacia la ciudadanía y el posible electorado así como lograr la obtención de la mayor cantidad de votos el día de la elección.

## **CAPÍTULO 2. VICENTE FOX QUESADA, SU CAMPAÑA Y LA MERCADOTECNIA POLÍTICA.**

A través del curso de este capítulo, se establecen los rasgos particulares de la vida, la carrera empresarial y política así como de la campaña de Vicente Fox Quesada rumbo a la elección presidencial del año 2000. Esta última característica es eje central del capítulo, pues en ello se fundamenta el entendimiento sobre la utilización de mercadotecnia política como actividad esencial e innovadora en campañas a este nivel en México.

Inicialmente, al estudiar la carrera laboral y política de Vicente Fox, surgen las características que hicieron de su trayectoria personal, el camino rumbo a la elección presidencial de 2000, la experiencia que le antecedió así como la visión y formación que le acompañaron durante este recorrido.

Para posteriormente poder realizar un análisis comparativo con la campaña de Felipe Calderón, se estudian los rasgos propuestos en el esquema de investigación, es decir, conforme a lo estudiado en el capítulo anterior, se identificará el uso de mercadotecnia política en la construcción del mensaje, los eslóganes, el desarrollo de la imagen del candidato y los debates como fundamento integral de una campaña que resultó innovadora en nuestro país.

Al final del capítulo, resulta importante el análisis de las encuestas como indicadores de las variaciones en la intención del voto y las cuales, según se observará, se consideran una herramienta para la medición de los posibles efectos entre el electorado de las acciones con sustento en mercadotecnia política aplicadas durante cada rasgo previamente analizado.

Para ello, se recurre al estudio de las encuestas llevadas a cabo mensualmente por los diarios “El Universal” y “Reforma” en el periodo que comprende de enero a junio de 2000.

Con tal fundamento, se sugiere que la mercadotecnia política, con la campaña de Vicente Fox como primer ejemplo, es necesaria en la construcción de una campaña política presidencial a nivel nacional en México y que sus resultados

perceptibles sobre la intención del electorado, pueden ser identificados a través de la variación de las encuestas estudiadas.

## **2.1 Vicente Fox Quesada**

Hacia el año 2000, durante la elección para Presidente de la República en México, resulta vencedor, por primera vez, un candidato de oposición al Partido Revolucionario Institucional. Vicente Fox Quesada, candidato del Partido Acción Nacional<sup>92</sup>, es electo Presidente el 2 de Julio de este año, en un proceso electoral trascendental en la historia política nacional.

La importancia del análisis de esta campaña radica en que fue una de las primeras en México en las que se puede identificar la utilización de la mercadotecnia política como eje central de la misma y como técnica para lograr el triunfo electoral a nivel federal.

Así, “Fox cimentó su campaña en tres pilares: uno, planeación y mercadotecnia; dos, financiamiento; y tres, contacto directo con los electores”<sup>93</sup>, lo cual refleja el objetivo del candidato y su equipo: lograr la obtención de los votos que aseguraran su victoria sobre el representante de un partido en control del Poder Ejecutivo por poco más de 7 décadas, en una elección que sería emblemática para el concepto de cambio y motivo de referencia en el análisis político hasta la fecha.

Debido a la importancia que adquiere su mandato (y para el objeto de este estudio, su campaña) en la historia política mexicana contemporánea, es fundamental el conocimiento y desarrollo del tema de mercadotecnia política en el país como una disciplina rentable, cuyos beneficios son considerables, pero sobre todo, que cumple con la función de hacer más tangible el contacto ciudadano con la clase política gobernante.

---

<sup>92</sup> En alianza con el Partido Verde Ecologista de México, se denominó “Alianza por el Cambio”.

<sup>93</sup> Ortiz Pinchetti, Francisco y Ortiz Pardo, Francisco, *El fenómeno Fox: la historia que Proceso censuró*, Ed. Planeta, México, 2001, p. 8.

### 2.1.1 Datos biográficos

En la ciudad de México, el 2 de Julio de 1942 nace Vicente Fox Quesada, hijo de Mercedes Quesada Echaide y José Luis Fox Pont. Su padre, de ascendencia irlandesa, es nacido en México, mientras que su madre nace en 1919 en San Sebastián en España, volviendo a México hasta que alcanzó los 5 años. Este hecho causaría discusiones años posteriores sobre la nacionalidad de Vicente Fox, cuando quiso contender por la gubernatura del estado de Guanajuato y más tarde la Presidencia de la República<sup>94</sup> y sobre si tendría permitido participar en tales elecciones, pues por este rasgo, podría no ser considerado como mexicano.

Poco después de que Vicente Fox naciera, su familia regresó al Rancho San Cristóbal ubicado en el municipio de San Francisco del Rincón, Guanajuato, en donde la vida era un tanto campirana, donde el mismo Vicente Fox refiere y asegura que tuvo contacto directo con la situación de pobreza de las personas con las que convivía día a día, por lo que él comprendía dicha situación de ciertos sectores sociales del país<sup>95</sup>.

Vicente Fox es el segundo de 9 hijos de la pareja conformada por Mercedes Quesada Echaide y José Luis Fox Pont: José Luis, Cristóbal, Javier, Mercedes, Martha, Susana, Cecilia y Juan Pablo<sup>96</sup>.

Durante su instrucción primaria, acudió a un Instituto de tradición Lasallista, donde al concluir, a los 12 años estudió en el Instituto Lux, de línea Jesuita, hasta donde terminó el bachillerato.

---

<sup>94</sup> El Artículo 82 de la Constitución Mexicana dictaba antes de 1994, que para poder ser Presidente de la República se requería ser mexicano y de hijo de padre y madre mexicanos. Este artículo quedó modificado por decreto en el Diario Oficial de la Federación el 1° de Julio de 1994 resultando: Art. 82. "Para ser presidente de la república se requiere: I. Ser ciudadano mexicano por nacimiento, en pleno goce de sus derechos, hijo de padre o madre mexicanos y haber residido en el país al menos durante veinte años". Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, ed. Mexicanos Unidos, México, 2006, p. 40.

<sup>95</sup> Presidencia de la República; *Vicente Fox. Biografía*, [en línea], México, dirección URL: <http://fox.presidencia.gob.mx/vicentefox/?contenido=15063>, [consulta: 10 de enero de 2013]. Debido a que este es un trabajo de investigación, las afirmaciones que se toman hechas por los candidatos son tomadas de forma textual, por lo que no se indica que la visión de los mismos sea compartida o reforzada por la tesista.

<sup>96</sup> Granados Chapa, Miguel Ángel, *Fox & Co. Biografía no autorizada*, Ed. Grijalbo, México, 2000, p. 17.

En el año de 1960 se inscribió en la Universidad Iberoamericana para estudiar la carrera de Administración de Empresas. Esta instrucción marcó línea durante su mandato y también reflejaba un dato importante al momento de hacer una remembranza de su vida, pues durante su formación tuvo contacto con estudiantes cuyas familias provenían de ámbitos empresariales y bancarios.

Cuatro años después, entró a laborar a la empresa Coca-Cola, en la cual se mantuvo por 15 años ocupando distintos puestos, que iban desde vendedor de ruta del producto, viajando por diferentes estados de México, pasando por puestos de supervisor hasta gerente de zona<sup>97</sup>.

Finalmente ocupó el mayor puesto de su carrera en esta empresa al ser Presidente de Coca-Cola hacia el año de 1974, en el cual se mantuvo 5 años, hasta que definitivamente en 1979 se retiró de la empresa, debido a que el desarrollo de su ocupación requería ser trasladado a Estados Unidos<sup>98</sup>, por lo que decidió dejar la compañía para la que trabajó durante 15 años y así regresar a realizar actividades empresariales en la zona que conoció como su hogar en el rancho de San Cristóbal.

Él por su cuenta, formó una familia que inició con su matrimonio con Lilián de la Concha en marzo de 1972, pareja con la que adoptó a 4 hijos: Ana Cristina, Vicente, Paulina y Rodrigo. El final de este matrimonio ocurrió por el año de 1991. Se mantuvo en ese estado civil incluso durante las elecciones para la Presidencia, no obstante, posteriormente, contrajo matrimonio por segunda ocasión con Marta Sahagún, quien fuera coordinadora de comunicación social y vocera en su campaña para la Presidencia de la República.

Vicente Fox Quesada se caracterizó durante la campaña por tener una personalidad atractiva y popular, con una imagen que reflejaba un estilo personal único: botas de piel, pantalones de mezclilla, hebilla con su apellido, camisa y con barba. Se identificaba como informal, accesible, la imagen de una persona que tenía (tal vez sin tenerlo efectivamente) contacto directo con la población y sus

---

<sup>97</sup> *Ibíd.*, p. 45.

<sup>98</sup> *Ibíd.*, p. 51.



necesidades, pues no encajaba en la imagen clásica de un político, la cual podría encontrarse desgastada y desacreditada entre la población.

Tales características podrían haberle ayudado a mostrarse como un candidato de la gente, lo cual favorecería una idea de cambio ante un electorado que requería una imagen fresca y acorde al contexto en el que se hallaba la política mexicana. Más adelante se estudiarán los motivos de esta situación.

Sin contar propiamente con una carrera política o tener experiencia en este ámbito previa a su gestión como legislador, el avance de Vicente Fox en la política fue lineal y no tardó demasiado tiempo en avanzar y convertirse Presidente de la República, pues desde que inició su carrera en ella, sólo le llevó 12 años alcanzarla.

### **2.1.2 Trayectoria política.**

Cuando Vicente Fox concluyó sus labores para la empresa Coca-Cola en 1979, la experiencia y contactos que le dejaron su trabajo en la misma fueron significativos para que años después pudiera incursionar en la vida política del país.

En el año de 1987 se integró al Partido Acción Nacional por invitación de Manuel J. Clouthier, quien fuera candidato presidencial en 1988 por el mismo partido y a quien conoció debido al ámbito empresarial en el que ambos se desempeñaron<sup>99</sup>.

En Julio de 1988 se llevaría a cabo la elección para determinar tres diputaciones federales y tres locales con cabecera en el municipio de León, en el estado de Guanajuato, en las cuales el contendió y ganó, al obtener 57.73% de votos (29 261) frente al 36.42% (18 460 votos) que obtuvo su principal oponente, Juan Rojas Moreno perteneciente al Partido Revolucionario Institucional<sup>100</sup>.

Durante su desempeño como Diputado, mantuvo una postura crítica al régimen priísta y a los resultados electorales de 1988 en donde Carlos Salinas de

---

<sup>99</sup> Ortiz Pinchetti, Francisco, *Op. Cit.*, p. 16.

<sup>100</sup> Granados Chapa, Miguel Ángel, *Op. Cit.*, p. 82.

Gortari, perteneciente al Partido Revolucionario Institucional, resultó vencedor para obtener la Presidencia de la República<sup>101</sup>.

Desde entonces, para su carrera política el resultado fue ir en ascenso de puestos en el gobierno. El siguiente paso fue uno de los sucesos más importantes en la carrera de Vicente Fox Quesada: contender por la gubernatura del estado de Guanajuato.

A finales del año de 1990, Vicente Fox representó al Partido Acción Nacional, al ser su candidato para la elección de Gobernador en el estado en el que había vivido desde que tenía apenas días de nacido y donde su familia se había asentado. En la misma contienda, sus oponentes eran Ramón Aguirre Velázquez por el PRI y Porfirio Muñoz Ledo por el Partido de la Revolución Democrática.

Según Francisco Ortiz Pinchetti, la campaña de Vicente Fox, se caracterizó por buscar el contacto directo con los votantes y la población Guanajuatense, fue “una campaña larga, cuidadosamente planeada, moderna, propositiva. Y muy intensa.”<sup>102</sup> El objetivo era ser ampliamente reconocido, no sólo por el municipio por el cual había sido electo diputado, sino en el resto del estado; su campaña entonces se dirigió (principalmente) a tener contacto directo con los distintos sectores sociales guanajuatenses mediante mítines, visitas y eventos a las comunidades del estado.

Si bien a él correspondió criticar los hechos ocurridos durante la elección presidencial de 1988, no consideró que atravesaría por una situación semejante cuando aspiraba a esta gubernatura. En ella el candidato Ramón Aguirre, ganó la elección en un escenario cuestionable, pues se discutió que en algunas casillas impugnadas por Vicente Fox y su partido, habían votado más personas que las registradas en el padrón electoral. Incluso, al día siguiente de haberse llevado a

---

<sup>101</sup> Este evento histórico en la política del país, señala que durante el conteo de los votos el sistema informático colapsó y en su recuperación, el candidato que llevaba la delantera era precisamente Carlos Salinas de Gortari, por lo que la elección se vio comprometida en un aire de ilegitimidad que a éste acompañaba.

<sup>102</sup> Ortiz Pinchetti, Francisco, *Op. Cit.*, p. 18.

cabo las elecciones, Vicente Fox se proclamó ganador y el propio candidato del PRD Porfirio Muñoz Ledo igualmente le consideró vencedor apoyando la consigna del fraude.<sup>103</sup>

Vicente Fox posteriormente realizó una serie de movilizaciones en Guanajuato que pretendían demostrar la existencia de fraude ante la población y afirmar que no se permitiría al candidato del Revolucionario Institucional alcanzar el puesto de Gobernador.

El representante del PRI, Ramón Aguirre Velázquez no asistió a la que sería su toma de protesta, lo que generaría un ambiente propicio para formular juicios sobre el mal manejo de la elección y sus conteos. Si esto hubiera sido así, existiría riesgo para la estabilidad social en Guanajuato y la confianza hacia las autoridades electorales en el país y en el estado durante este periodo.

Posteriormente, dio una conferencia de prensa anunciando que los motivos de su decisión se sustentaban en que se debía “preservar la concordia y la paz en Guanajuato”<sup>104</sup> y ello así sería si él mismo no contribuía con el clima de inconformidad que tenía lugar en el estado.

Aun cuando se podía entrever que Vicente Fox fuera declarado vencedor o que se realizaran las acciones necesarias para que él protestara como Gobernador, no fue así el caso. Al final se designó a un panista para ocupar el puesto de Gobernador interino: el alcalde de la ciudad Guanajuatense de León, Carlos Medina Plascencia. La toma de posesión se llevó a cabo el 26 de Septiembre de 1991.

Fox no sería Gobernador durante el plazo en que Salinas de Gortari ocupara la Presidencia de la República, aún así, éste no sería su principal obstáculo. Sus aspiraciones se veían comprometidas por la nacionalidad de su madre. Posteriormente, en el año de 1994 el Artículo 82 Constitucional se modificó permitiendo que para 1995, pudiera lanzar su candidatura bajo el cobijo del mismo

---

<sup>103</sup> *Ibíd.*, p. 19.

<sup>104</sup> Granados Chapa, Miguel Ángel, *Op. Cit.*, p. 144.

partido, ahora bajo un escenario diferente (que incluso parecería sencillo), pues entre la población podría contar con más reconocimiento debido a los hechos inmediatos anteriores.

Así, en esta campaña se enfocó a reforzar la idea de que él era un candidato de la gente, cercano a ella, y sus viajes por el estado se dedicaban una vez más a fomentar un contacto directo de la ciudadanía con él.

El 28 de mayo de 1995 se llevaron a cabo elecciones en donde resultó ganador, se convirtió en Gobernador del estado de Guanajuato por un margen considerable de 58.1%,

El nivel de participación fue más elevado que cuatro años antes. En el padrón quedaron inscritos 2 167 000 electores. Se emitieron en total 1 283 716 votos, de los que correspondieron 723 337 a Fox; 409 578 a Vázquez Torres; 87 438 (7 por ciento) a Malú Micher.<sup>105</sup>

Vicente Fox se mantuvo en la gubernatura de Guanajuato durante 4 años, hasta el 5 de agosto de 1999 donde entregó el correspondiente informe de gobierno y pidió licencia para comenzar a hacer campaña para así admitir sus intereses de participar en la contienda por la Presidencia de la República<sup>106</sup>.

## **2.2 Mensaje del candidato.**

Para poder establecer el mensaje que Vicente Fox tendría que dar a los posibles electores, a los indecisos y a quienes podrían adherirse a su proyecto, había que conocer qué era lo que éstos buscaban o querían como forma aspiracional.

La táctica primaria para el anterior fin, radicaba en determinar por qué Vicente Fox era justo lo que los mexicanos necesitaban y por qué deberían confiar en que él era alguien merecedor de confianza para cumplir lo prometido.

Según Francisco Ortiz, coordinador de mercadotecnia en la campaña del candidato, el diseño del mensaje que estableció en ella debía encontrar sustento en lo siguiente:

---

<sup>105</sup> *Ibíd.*, p 178.

<sup>106</sup> Ortiz Pinchetti, Francisco, *Op. Cit.*, p. 33.

1. Consideración de las necesidades y principales problemas sociales.
2. Identificación clara del público objetivo.
3. Colocación del mensaje en los medios idóneos.<sup>107</sup>

Gracias al precedente que sentó la campaña y elección para Gobernador de Guanajuato en 1991, donde Fox expresó la existencia del fraude y la movilización de la maquinaria priísta para poder lograrlo, éste tenía ahora un nuevo reto que enfrentar: dejar en claro que efectivamente tal proceso se había llevado a cabo en la irregularidad y que ello no era admisible en un nuevo contexto donde la voluntad ciudadana era irrefutable, establecer que el tiempo ininterrumpido del PRI en el Gobierno Federal, estaba próximo a concluir.

Después de 71 años de gobierno de un solo partido a nivel federal, Vicente Fox postulado por el Partido Acción Nacional, por sí solo, representaba una ruptura con este esquema:

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 esperanzas e ilusiones basado en una mejor forma de hacer política, de gobernar en beneficio de todos y en particular de los menos privilegiados.<sup>108</sup>

Entonces, Fox, respaldó gran parte de su mensaje durante toda su campaña en el “cambio”, tanto de partido como de persona en el Gobierno, pero no solo ello, pues en su campaña aseguró que también sería de acciones y rumbo en la forma de gobernar en el país, porque tenía experiencia tanto en el ámbito privado (como empresario) y en el público (como legislador y Gobernador).

Finalmente la forma y el tono con el que se iba a transmitir este mensaje hacia el auditorio “habría de ser heroico, audaz, ganador, posicionándolo como el líder que le daría a la gente lo que la gente estaba deseando”<sup>109</sup>, es decir, contrastaría con las características de las gestiones priistas, “antes de la

---

<sup>107</sup> Ortiz Ortiz, Francisco, *Comprender a la gente. ¿Por qué ganó Fox?*, Ed. Nuevo siglo Aguilar, México, 2002, p. 39.

<sup>108</sup> Cantú, Guillermo, *Asalto a palacio. Las entrañas de una guerra*, ed. Grijalbo, México, 2001, p. 147.

<sup>109</sup> Ortiz Ortiz, Francisco, *Op. Cit.*, p. 4.

campaña, según coincidían diversas encuestas nacionales, 60 por ciento de los mexicanos estaba en favor de un cambio, ya no más PRI”.<sup>110</sup>

Por añadidura y para reafirmar el mensaje del candidato, debían reforzarse las características y valores que representaba, “honestidad, confianza, valor, trabajo y audacia”<sup>111</sup> y convertirlas en un mensaje que fuera opuesto al del PRI y su candidato, porque ello era propio de Fox como aspirante, como gobernante y como individuo.

Cada atributo destacado en el mensaje, debía ser real, es decir, no podría improvisarse una personalidad que no correspondiera al propio candidato, pues en ello radicaba la fuerza del mismo: “nuestro compromiso principal fue actuar con la verdad para que, a partir de ella, el mensaje que transmiéramos adquiriera una fuerza poderosa y sin precedentes”<sup>112</sup>, por lo que proyectar un mensaje falso daba la posibilidad de ser confrontado y poner en riesgo los avances del candidato.

Bajo estas premisas, últimamente el mensaje transmitido a través de la campaña sería que Vicente Fox era el candidato del cambio, el candidato de la ruptura con el viejo sistema priísta, con sus postulados y su forma de gobernar, así como la posibilidad de una nueva gestión incluyente, crítico, en donde la mayoría de los electores le apoyaría con su voto y ello sería respetado por las instituciones electorales, por el resto de los actores políticos y por el partido en los pinos, todo ello porque era el momento correcto. Era tiempo de un “cambio”.

### **2.3 Eslóganes.**

En la continuación de la transmisión del mensaje del candidato, en este estudio se considera a los eslóganes utilizados por Vicente Fox en su campaña en el año 2000.

Como se observará a continuación, los eslóganes aparecen como frases que al ser creadas en un contexto específico, acompañan a una campaña y

---

<sup>110</sup> Ortiz Pinchetti, Francisco, *Op. Cit.*, p. 7.

<sup>111</sup> *Ibíd.*, p. 10.

<sup>112</sup> *Ibíd.*, p. 37.

apoyan su difusión. Los eslóganes permiten la vinculación del proyecto con el candidato a través de frases breves y simplificadoras que son inherentes a éste y su campaña. Son atribuibles al mismo y con ellas, se pretende su identificación ante los electores.

Para hacer posible el análisis comparativo, es necesario apuntar a un número cerrado de elementos a estudiar para ambas campañas, por lo que se considerarán sólo cinco en cada una de ellas, aun cuando no se hayan mantenido hasta su final.

En el caso de Vicente Fox, se reconoce la referencia a dos ejes fundamentales en su campaña: el “cambio” y el “ya”, pues de estos conceptos clave, derivaron algunos de sus eslóganes.

Al momento de la construcción de eslóganes para el candidato de la Alianza por el cambio, era necesario considerar la congruencia con apego a un eje que fue rector en toda la campaña: el “cambio”, pues había sido rasgo elemental de la misma, su significado se volvió en un lema para Fox, a través de su mensaje, continuando con su imagen y su campaña, personificó la oposición a tal forma de gobierno en el país.

La palabra “cambio” apareció como primordial gracias a que el equipo, el candidato y el partido hicieron propio el concepto, comenzando por el nombre de la alianza. Los eslóganes de Vicente Fox tenían como objetivo la conexión entre lo que los mexicanos (el posible electorado) deseaban y lo que el candidato podía ofrecer, sin perder el vínculo emocional que implícitamente llevaba tal deseo, es decir, debía contemplarse lo que los mexicanos esperaban, como resultado de 71 años de gobernantes emanados del PRI.

El esfuerzo de los creativos radicó en sustentar los eslóganes en fuertes relaciones con el resto de la campaña y su objetivo de llegar al corazón, la esperanza y apelar a la conciencia de los mexicanos, dejando atrás el miedo

sustituyéndolo por valentía<sup>113</sup>, pues de ahí obtendría impulso para lograr su objetivo.

El primer slogan “El cambio que a ti te conviene” se mantuvo durante toda la campaña. Este slogan se creó con el fin de afirmar que Fox era justamente aquél capaz de dar un sentido nuevo a la forma de hacer política en el país, de cumplir con las expectativas y con las promesas de campaña. Para ello, el acompañamiento del voto era implícito, el cambio estaba inmerso en él, pues los resultados de votar por Fox, se verían reflejados en el espacio político mexicano.

La palabra “Ya” tuvo de igual forma, relevancia primordial en el diseño de los eslóganes, pues “el “ya” es una forma simple y menos bélica de decir “ya basta” (...) es una palabra abierta que invita a ir hacia adelante, que da valor”<sup>114</sup>. De la utilización central de esta palabra derivaron tres eslóganes que se desarrollaron durante toda la campaña:

1. “Ya somos más/Cada vez somos más”
2. “Ya ganamos”
3. “Ya, ya, ya es hora del cambio”.

Entonces, acompañando al “cambio”, la elección de la palabra “Ya” definía su propia inmediatez, indicaba un momento que se prolongaba a un largo plazo, por lo que los mexicanos no tendrían que esperar a que dicho cambio que buscaban se diera en algún periodo lejano de tiempo, sino que estaba inmediatamente próximo a darse con Fox como Presidente.

Igualmente, el “ya” implícitamente determinaba un punto de quiebra con el sistema priísta. Se ligaba con un cese a la forma de gobernar establecida en México durante las últimas 7 décadas.

Por ello, en la vinculación de la campaña y en confrontación directa con el PRI, se determinan los eslóganes “Ya somos más” y “ya, ya, ya es hora del

---

<sup>113</sup> Ortiz Ortiz, Francisco, *Op. Cit.*, pp. 136-137.

<sup>114</sup> *Ibíd.*, p. 143.



cambio”, pues en ellos directamente se refleja simbolizado el hartazgo que pretendían atribuir a la sociedad derivado de gestiones del PRI a nivel nacional.

“El “ya” se convirtió en todo un eje de comunicación, tanto los discursos de Vicente como nuestra publicidad y lo que los voceros salían a hablar de la propuesta de Fox, confirieron al YA un atributo de palabra mágica”<sup>115</sup> y no sólo ello, “Ya” iba acompañado de símbolos, como la V de la “victoria” o del propio “Vicente”, hecha con los dedos como la señal de “amor y paz”<sup>116</sup>, potenciando la posibilidad de penetración visual y no sólo lingüística de la frase, con un gesto históricamente positivo.

Por último, después del episodio que más adelante se analizará conocido como “martes negro” en el preámbulo del segundo debate, las palabras de Fox “Hoy, hoy, hoy” fueron encumbradas en el último slogan que lo acompañó en lo que restaba de la campaña.

Gracias a este evento, la utilización del “hoy, hoy, hoy” se trasladó a la urgencia que destacaba Fox para lograr un cambio en la forma de gobernar con él como abanderado, de tal forma que se dio un sentido positivo a una frase considerada en primer lugar como negativa para la imagen del candidato y es a la fecha una de las más memorables de la campaña electoral del año 2000.

## **2.4 Imagen del candidato.**

Como ya se ha observado anteriormente, considerando la vinculación con el mensaje, la imagen del candidato es un factor fundamental en su campaña y en general, en el proceso de comunicación, como señaló Lourdes Martín Salgado, pues es un rasgo distintivo y personal que no puede evitar tener y por ende, transmitir.

La construcción de la imagen personal de Vicente Fox, comenzó desde su primera campaña para la gubernatura de Guanajuato. Si bien, Fox como diputado tenía una imagen desenfadada, campirana, popular, el perfeccionamiento de la

---

<sup>115</sup> *Ibidem.*

<sup>116</sup> *Ibid.*, pp. 144-149.

imagen que se buscaba proyectar como Gobernador y posteriormente como Presidente, era distinta.

La imagen del candidato de la Alianza por el cambio, al inicio de su carrera política como legislador, no distaba de su imagen privada ni de la forjada por su vida en el Rancho San Cristóbal: “cuando veo sombreros me siento como en casa”<sup>117</sup>, decía en sus mítines.

Botas, camisa, jeans y una hebilla que dejaba a la vista su apellido son los rasgos físicos más significativos del candidato y la promoción de esta imagen se mantendría hasta la campaña Presidencial de 2000. En 1991:

Fox que lucía entonces una barba corta y rala, parecía ya ensayar recursos proselitistas que nueve años más tarde aplicaría en su campaña presidencial. Su apariencia y su lenguaje de ranchero, su vestimenta, sus peculiares giros, sus ocurrencias, su espontaneidad con frecuencia atrabancada, su cercanía con los niños.<sup>118</sup>

Era la descripción de Fox políticamente joven, sin embargo no habría gran diferencia en su apariencia en la campaña para Gobernador y en la presidencial, pues la misma era distintiva: lo mostraba como alguien que podía ser fácilmente identificable y recordable.

Inicialmente, tendría que existir una transición desde la imagen de Fox como Gobernador hacia la imagen del mismo como Presidente de la República:

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.<sup>119</sup>

Con esta premisa, el fin es destacar las capacidades del candidato con sustento en la experiencia, sin embargo, brindar un nuevo sentido a su imagen, más allá de un líder local, ahora un líder nacional.

---

<sup>117</sup> Ortiz Pinchetti, Francisco, *Op. Cit.*, p. 70.

<sup>118</sup> *Ibíd.*, p. 19.

<sup>119</sup> Cantú, Guillermo, *Op. Cit.*, p. 145.

En la construcción de la imagen del candidato, también se recurre a la estrategia que busca alcanzar los deseos y necesidades de los ciudadanos, en este caso, de los electores. Por ello, parte fundamental de la construcción de la imagen del candidato son sus atributos no físicos.

Sin la personalidad carismática del candidato, hubiera sido difícil separarlo de la imagen acartonada de los viejos políticos mexicanos, de esa de la que buscaba apartarse y poner como contraria; la imagen y severidad de los políticos emanados del PRI, al menos en el Gobierno Federal, no era algo que Fox reflejara.

Incluso trató de alejarse de la imagen desgastada del profesional político mexicano hasta esa fecha, pues inevitablemente, dirigía a pensar en el PRI, “no soy hombre de partido (...) soy hombre de candidatura, de la calle, de la plaza”<sup>120</sup>, por lo que también indicó que si llegaba a la Presidencia, tampoco sería un típico Presidente de escritorio sino que constantemente se encontraría en las calles trabajando mano a mano con los mexicanos; la impresión de ello rompía nuevamente con el perfil de los ya conocidos Presidentes emanados del PRI.

Por esto, la personalidad aparece como atributo considerable al momento de diseñar la imagen de un candidato, pues no se puede dotar de la misma o definirla sin que el candidato no la tenga, es decir, para trabajar en la imagen se deben potenciar las características positivas del candidato y aminorar las negativas.

Entre tales rasgos positivos y valores como individuo, destaca también su forma de hablar, lo hacía parecer un mexicano promedio, aunque realmente no lo fuera, pues sus dichos eran populares, un lenguaje reconocible, cotidiano, “soy de rancho (...) a veces me aviento mis chascarrillos y las que llaman malas palabras, pero es nomás de vez en cuando”<sup>121</sup>. Tal proyección daba un sentido más personal, Vicente Fox no personificaba a alguien inalcanzable, sino en contacto cercano con todos los sectores sociales mexicanos.

---

<sup>120</sup> Ortiz Pinchetti, Francisco, *Op. Cit.*, p. 27.

<sup>121</sup> *Ibíd.*, p. 72.

A los ojos de Clouthier, su mentor político, Vicente Fox era un hombre “honesto, trabajador y carismático, con madera de líder”<sup>122</sup>, características que le ayudaron también en la proyección de una imagen que simulaba no alejarse de quien era realmente.

Mientras avanzaba la campaña Presidencial, la imagen del candidato tuvo que adquirir un sentido más profesional, correspondiente a la seriedad del Presidente del Ejecutivo nacional; para los debates traje, para los mítines camisa, botas y hebilla, aun cuando trataba de combinarlos, pues eran parte de su esencia, de la persona que buscaba representar.

Finalmente la imagen se mantuvo durante toda la campaña, pues sus atributos apelaban a la empatía, a los sentimientos nacionales que buscaban un cambio. Su coordinador de mercadotecnia señaló: “tuvimos como meta atraer a la población mediante la identificación emocional y la cercanía con un candidato capaz de ponerse en sus zapatos”<sup>123</sup>. Así, la imagen característica de Fox iba de la mano con el mensaje: un candidato que es un ciudadano promedio, pero que tiene conocimiento de la problemática social del país pues ha tenido contacto con ello, a la vez que no es distinto su trato entre distintos sectores sociales, por lo que tenía la capacidad de trabajar en eso y de ofrecer sus mejores cualidades para lograrlo.

## **2.5 Debates**

Como se ha señalado y de acuerdo a la aportación de Esther Enríquez Ríos, es que se considera a los debates como un elemento clave para el desarrollo de una imagen característica del candidato y el afianzamiento de la misma ante los posibles electores<sup>124</sup>.

Se infiere que cuando el debate es difundido a través de todo el país, una mayor cantidad de individuos y posibles electores podrían conocer a los candidatos, acceder a sus propuestas de gobierno, a la imagen que desean

---

<sup>122</sup> *Ibíd.*, p. 16.

<sup>123</sup> Ortiz Ortiz, Francisco, *Op. Cit.*, p. 65.

<sup>124</sup> Enríquez Ríos, Eshter, *Op. Cit.*, p. 421.

transmitir y tener conocimiento de los ataques que se realizarán en contra de ellos. Cada candidato tiene la posibilidad de mostrar la fuerza y habilidad que posee o de la que carece y por la cual se identifica también la capacidad del equipo de trabajo que le acompaña.

Igualmente, existe la posibilidad de que el debate no sea observado por la mayoría de electorado, sin embargo, la importancia de su realización no se reduce, pues la opinión pública y los medios de comunicación, utilizarán lo que en él se haya establecido para mantener el tema vigente durante un periodo considerable de tiempo, incluso, como se identificará posteriormente, los equipos de los candidatos pueden encontrar provechoso el contenido que de ello provenga para su propio proyecto.

Durante la campaña electoral para elegir Presidente de la República en el año 2000, se llevaron a cabo dos debates entre los candidatos.

El primero tuvo lugar el 25 de abril de 2000 donde participaron los seis aspirantes presidenciales mientras que el segundo fue el 26 de mayo de 2000, únicamente con la presencia de los tres punteros y representantes de las tres grandes coaliciones o partidos en ese momento: Francisco Labastida, Vicente Fox y Cuauhtémoc Cárdenas.

El martes 25 de abril de 2000, en el World Trade Center de México, en el Distrito Federal se realizó el primer debate presidencial derivado de las negociaciones entre los candidatos y los partidos para que se confrontaran las ideas y propuestas de los primeros. A casi 100 días de campaña, los candidatos tenían elementos suficientes para atacar o reconocer las acciones y promesas de los adversarios.

Debido a que este análisis se enfoca en las acciones con sustento en mercadotecnia política de Vicente Fox Quesada, se destacará únicamente cuáles fueron sus puntos fuertes, sus ataques y defensa de las embestidas en su contra como forma para el impulso de una imagen propia ante el electorado.

Vicente Fox comenzó este debate en un terreno neutral, pues si bien la tendencia a su favor iba en crecimiento hacia el mes de abril, aún no lideraba las preferencias electorales ni superaba al candidato del Revolucionario Institucional en las mismas antes o durante este mes. Tal escenario permitía un terreno propicio para la potenciación de una imagen personal positiva.

La imagen casual, representativa de Fox fue modificada para la seriedad del evento: traje negro, camisa azul hielo y corbata azul metálica. Fernando Toledo, cronista y especialista en imagen describió el atuendo de Fox como adecuado, en tendencia y su actitud como segura y con buen manejo corporal.<sup>125</sup>

Su hija Ana Cristina, fue la que decidió en el sorteo de participaciones que él sería quien concluyera con su intervención el debate presidencial, lo cual, podría representar un punto a su favor, pues si lo que dijera al cierre del mismo tuviera un impacto positivo, sería lo último que el auditorio probablemente recordaría del evento al no recibir algún tipo de contra argumentación del resto de los contrincantes<sup>126</sup>.

La primera y más reconocible táctica del equipo del candidato de la Alianza por el Cambio para el primer debate, fue la presión al oponente al intentar lograr un encuentro que se diera únicamente entre los tres principales candidatos. Esta acción tuvo lugar para focalizar propuestas y ataques; ello permitiría destacar la capacidad del candidato para responder embestidas sólo provenientes de dos partes y “para tener un marco favorable con el fin de resaltar las características o los atributos de nuestro candidato”<sup>127</sup>, Vicente Fox. Sin embargo, tal formato no tuvo lugar sino hasta el segundo debate.

La siguiente táctica de Fox y su equipo de mercadotecnia durante el primer debate, fue la preparación y estudio para el mismo. Para poder tener una idea de cómo sería la dinámica del debate, se intentó realizar una réplica del escenario

---

<sup>125</sup> Toledo, Fernando, “¿Lo que acomoda?”, periódico *Reforma*, año 7, núm. 2327, sección “Nacional”, México, miércoles 26 de abril de 2000, p. A2.

<sup>126</sup> Ortiz Ortiz, Francisco, *Op. Cit.*, p. 106.

<sup>127</sup> *Ibíd.*, p. 94.

que sería utilizado en el World Trade Center, con cámaras y podios, así como un integrante del equipo que entraría en el rol del candidato del PRI y que simularía ataques contra Fox para que éste pudiera conocer los posibles embates de los que sería objeto. Ello también le permitiría abordar temas que atacaban a sus oponentes, defenderse y proponer. Debía contar con un entrenamiento que simulara todos los escenarios posibles así como las probables variaciones en cuanto al orden de las participaciones y el tiempo que el candidato tendría para responder y contratacar<sup>128</sup>.

Ya en el debate, los ataques recibidos por Vicente Fox, provinieron principalmente de Francisco Labastida, como fue previsto. Los temas que utilizó en contra de Vicente Fox fueron: el FOBAPROA, los viajes que realizó al extranjero durante su gestión (más de 40) como Gobernador de Guanajuato así como el gasto de millones de pesos en publicidad para su imagen y la poca viabilidad de cumplir con sus promesas de campaña, “hablar de cambio es muy fácil, producir el cambio, no.”<sup>129</sup>

Labastida se proyectó como alguien que sólo recibía insultos por parte de Fox, lo cual, aseguraba, de nada le servía al país o a su gente, al contrario, también era un insulto para los mexicanos que el candidato de la alianza por el Cambio se comportara de tal forma. Estos enunciados permitieron a Vicente Fox lanzar una frase de impacto: “A mí tal vez se me quite lo majadero, pero a ustedes (los del PRI) lo malo para gobernar y lo corruptos, nunca”<sup>130</sup>.

La seguridad y habilidad del candidato, su preparación previa al encuentro y el apoyo de su equipo, le ayudaron a ser identificado como el ganador de este primer debate, según encuestas como la de grupo Reforma, cuyos porcentajes se muestran a continuación:

---

<sup>128</sup> *Ibíd.* pp. 93-107.

<sup>129</sup> “Debate presidencial 2000, Francisco Labastida Ochoa, 1 los candidatos”, [en línea] 23 de mayo de 2009, dirección URL: [http://www.youtube.com/watch?feature=player\\_embedded&v=PcveZH82pis#!](http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=PcveZH82pis#!), [consulta: 21 de diciembre de 2012].

<sup>130</sup> “Sucesión 2000, el debate”, periódico *El Universal*, año LXXXIV, tomo CCCXXXIII, número 30135, sección “Nación”, México, miércoles 26 de abril de 2000, p. 1.

Respondiendo a la pregunta “¿Quién fue el ganador del debate?”, el 44% dijo que fue Vicente Fox, mientras que el 15% dijo que ninguno, en un lejano tercer lugar se encontró Labastida con el 14%, Gilberto Rincón avanzó con un 9%, el tercero en preferencias electorales, Cuauhtémoc Cárdenas se fue al quinto lugar en el debate con 7%, los que no supieron o no contestaron obtuvieron 5%, Porfirio Muñoz Ledo 4% y finalmente, Manuel Camacho fue otro de los perdedores con 2%.<sup>131</sup>

El equipo de mercadotecnia de Vicente Fox, encabezado por Francisco Ortiz, tomó las ventajas que este debate le proporcionó a su candidato e inmediatamente avanzó con la siguiente táctica: el lanzamiento de un spot donde se confrontaban las quejas de Labastida al recibir insultos provenientes de Fox contra la forma directa y contundente de hablar y actuar de éste<sup>132</sup> y afirmar la idea de que México requiere a un hombre como él para gobernar. Todo ello se dirigió a evitar que el triunfo que obtuvieron fuera minimizado por los contrincantes así como para obtener el mayor beneficio posible de los atributos del candidato durante este encuentro.

Para el siguiente debate (el cual sería el último), Vicente Fox se encontraba en una posición distinta a la del primer encuentro pues en éste, se había mostrado como ganador, teniendo en cuenta las preferencias electorales demostradas en las encuestas en este trabajo analizadas.

Sin embargo, días antes del segundo encuentro, el martes 23 de mayo de 2000, tuvo lugar una reunión en la casa de campaña de Cuauhtémoc Cárdenas, con la presencia de los medios por invitación del propio Fox, la cual daría un nuevo sentido al contexto y la imagen del candidato.

Al afinar los detalles del segundo debate, se encontraron Vicente Fox, Cuauhtémoc Cárdenas, Francisco Labastida y Joaquín Vargas<sup>133</sup> en una especie

---

<sup>131</sup> “Encuesta telefónica nacional. ¿Quién fue el ganador del debate?”, periódico *Reforma*, año 7 número 2327, sección “Nacional”, México, Miércoles 26 de abril de 2000, p. 1.

<sup>132</sup> “Debate presidencial. Anuncio de campaña de Fox”, [en línea], 16 de octubre de 2005, dirección URL: <http://www.youtube.com/watch?v=vbA8u7DMY-Q>, [consulta: 21 de diciembre de 2012].

<sup>133</sup> Presidente en ese momento de la Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión, CIRT.



de conferencia en donde el primero buscaba dejar en claro que estaba dispuesto a debatir pero quienes se negaban a hacerlo eran los representantes del PRI y de la Alianza por México. Estos últimos buscaban que la realización del debate fuera el viernes 26 de mayo mientras que Fox esperaba que el encuentro se diera ese mismo día. Debido a la renuencia de los otros dos candidatos, quienes lograron un acuerdo de realizar el encuentro el día viernes, Fox sólo alcanzó a defender su petición ante Cuauhtémoc Cárdenas, repitiendo que debía llevarse a cabo: “¡Hoy!”<sup>134</sup>

Tal episodio fue denominado el “martes negro”, pues se pudo haber puesto en riesgo la imagen positiva del candidato ante el electorado, al proyectar un sentido inexacto sobre su personalidad.

Finalmente, el segundo debate presidencial se realizó únicamente entre los 3 candidatos punteros: Vicente Fox, Francisco Labastida y Cuauhtémoc Cárdenas, el viernes 26 de mayo de 2000 en el Museo Tecnológico de la Comisión Federal de Electricidad.

El formato, que era el que el equipo de Fox buscaba para el primer debate, cambió y en lugar de tener un debate rígido, con podios y entre 6 candidatos, éste se estableció en una mesa, con participaciones otorgadas por el moderador y tendrían que ser equitativas entre los 3 candidatos:

En este segundo debate, el formato no contemplaba la presencia de un conductor que simplemente pasara la palabra, sino que la réplica la otorgaría un moderador, que en este caso sería el periodista Ricardo Rocha(...) Ahora quedaba la discreción de Ricardo Rocha quitarle la palabra a uno de los candidatos y dársela a quien él decidiera. Claro, tenía que existir el mismo número de réplicas, pero a su arbitrio. Este factor confirió flexibilidad al evento (...)<sup>135</sup>

De esta forma, sería más dinámico, enfocado y cerrado para los propios candidatos, también con una conformación más cercana al auditorio.

---

<sup>134</sup> “El hoy, hoy, hoy de Vicente Fox”, [en línea], 16 de abril de 2012, dirección URL: <http://www.youtube.com/watch?v=NwgOcfIDZs>, [consulta: 21 de diciembre de 2012].

<sup>135</sup> Ortiz Ortiz, Francisco, *Op. Cit.*, p. 121.

Una vez más, el candidato de la alianza por el cambio, recurrió a la táctica de la preparación y estudio que recreara el escenario en el que se encontraría frente a sus dos principales oponentes.

La siguiente táctica de Vicente Fox y del propio Acción Nacional, fue enfrentar una de las más fuertes críticas realizada contra ellos: la participación y beneficio del candidato en el FOBAPROA.

El equipo de Fox estaba al tanto que los adversarios harían lo necesario para magnificar un hecho negativo e imputarlo al candidato por lo que “se planeó entregar los números clave de las listas del FOBAPROA, ya que en los últimos días se había estado insistiendo en que el PAN y sobre todo Fox, eran los culpables de que no se conocieran esas listas pues él mismo estaba en ellas”<sup>136</sup>. De tal forma, tomaron una crítica y la tornaron contra el resto de los partidos y sus candidatos, al hacer que Fox entregara en sobre cerrado, las claves para la apertura de la lista de deudores pertenecientes a los diputados de Acción Nacional y el Verde Ecologista, para que éstas pudieran ser abiertas únicamente con la cooperación de los partidos de Labastida y Cárdenas. Así, las acusaciones que caían sobre Fox podían quedar comprobadas o desechadas con el actuar de los demás partidos.

Como acción inmediata subsecuente, se dio un sentido positivo a su actuación considerada negativa el martes 23 de mayo, el “martes negro” en su campaña.

Inició su participación en el debate con una disculpa con sentido de justificación por este evento, indicando que para poder ganar a 70 años de pobreza, corrupción y desesperación, era necesario contar con carácter y firmeza y que sí, hasta su madre decía que solía ser terco<sup>137</sup>. Igualmente, al término del encuentro, volcó esta actitud contra Francisco Labastida al decirle: “estás más necio que yo el martes, Francisco, bastante necio estás hoy, parece que nada te

---

<sup>136</sup> *Ibíd.*, p. 122.

<sup>137</sup> Jorge Teherán, “Debate reñido y propositivo”, periódico *El Universal*, año LXXXIV, tomo CCCXXXIII, núm. 30166, sección “Nación”, México, sábado 27 de mayo de 2000, p. 1.

convence”<sup>138</sup> y así reconoció que actuó de forma cuestionable pero que en este caso, Labastida lo estaba haciendo peor.

Dicho giro, permitió la búsqueda de un sentido positivo para su imagen a raíz de un evento potencialmente negativo, es decir, se tomó un error y se convirtió en una clase de ventaja para el candidato.

Traje negro, camisa blanca y corbata amarilla, fue la vestimenta que utilizó. Al final en la foto del encuentro, se hizo acompañar por su señal de la “V” de la victoria, a diferencia del resto de los candidatos que se despidieron con la mano en el aire de la audiencia.

Tal ejecución de tácticas pudo apuntar su incidencia en aquellos que afirmaron observar el debate. Si se considera la encuesta telefónica realizada por el Grupo Reforma a través de 1611 llamadas a 214 localidades a nivel nacional, el 37% afirmó haber visto el debate y de los cuales el 47% le dio el triunfo a Vicente Fox, sólo el 19% a Labastida y el 18% a Cuauhtémoc Cárdenas, mientras que la “calificación” más alta también fue otorgada a Fox con un 7.3 en desempeño<sup>139</sup>. Es notoria la ventaja de éste sobre el resto de los candidatos participantes en el encuentro.

## **2.6 Encuestas.**

Uno de los objetivos de este estudio, es identificar los resultados que se vieron reflejados en la variación de las preferencias electorales, representada en las encuestas de los periódicos Reforma y El Universal y derivados del uso de mercadotecnia política en las campañas electorales de Vicente Fox y Felipe Calderón (en 2000 y 2006 respectivamente).

Si bien, no se puede medir el impacto que las acciones de mercadotecnia política tuvieron en la población durante los periodos electorales de este análisis,

---

<sup>138</sup> *Ibíd.*, p. A14.

<sup>139</sup> “Pierde Labastida”, periódico *Reforma*, año 7, núm., 2358, sección “Nacional”, México, sábado 27 de mayo de 2000, p. 2A.

se puede reconocer el efecto de dichas acciones en la modificación y variación en la intención de voto observado en las encuestas.

Reforma y El Universal, entre otros diarios, se ocuparon de realizar encuestas mensuales que mostraban los cambios en la intención de voto de los electores durante el transcurso de las campañas electorales.

El motivo por el cual se seleccionaron dichas encuestas radica en que se llevaron a cabo a nivel nacional, con la seriedad con la que cuentan dos de los más reconocibles periódicos de circulación nacional en México y gracias a la metodología que cada uno de ellos utilizó, con márgenes de error estadístico menores a 3.5% en las encuestas del Universal y menores a 3% en las encuestas de Reforma, podían referir un campo más amplio de estudio, cuyos resultados representaban una aproximación a los índices y sentido de la votación en el país.<sup>140</sup>

Se considerarán para este análisis, las encuestas realizadas por ambos diarios de Enero a Junio de 2000 y de Enero a Junio de 2006, pues la configuración del escenario político se establece como completa durante el inicio de cada año, es decir, para enero de 2000 y 2006, los actores que contenderían en cada elección serían los definitivos<sup>141</sup> y para esta fecha, quedan excluidos los precandidatos que pudieron haber afectado en un porcentaje mínimo las intenciones de votación.

### **2.6.1 El Universal, 2000.**

Una de las características más destacables de las encuestas del Universal, es que con el transcurso de las campañas y los cambios en el contexto político, concluyeron con una petición de la sociedad civil así como de algunos medios (encabezados por el mismo diario) para no realizar más encuestas y así evitar

---

<sup>140</sup> La metodología utilizada por cada periódico fue distinta, no obstante, entre las convergencias destacadas, se encuentra el carácter nacional de las mismas, así como el margen de error y el nivel de confianza de 95% en ambas.

<sup>141</sup> A excepción de Porfirio Muñoz Ledo, quien a pesar de haber realizado campaña personal como abanderado del PARM e iniciarla al mismo tiempo, decidió apoyar a Vicente Fox antes de que ésta concluyera, a finales de mayo del 2000.

escenarios conflictivos o que las propias encuestas fueran un factor clave para propiciar algún tipo de polarización social.

**Primera encuesta:** lunes 17 de enero de 2000. “Avanzan los tres principales”.

Si hoy fueran las elecciones para Presidente de la República, ¿por quién votaría?

Candidato	Noviembre 99	Diciembre 99-Enero 00
Vicente Fox	33.8%	39.2%
Francisco Labastida	46.2%	47.1%
Cuauhtémoc Cárdenas	11.7%	12.5%
Otros	8.3%	1.2%

Fuente: El Universal/AEE (Asociación de Editores de los Estados)/Alduncin y Asociados.<sup>142</sup> Metodología: 1475 entrevistas a ciudadanos mexicanos mayores de 18 años en toda la República mexicana, bajo un esquema de muestreo aleatorio. Margen de error estadístico: +/- 2.5%. Nivel de confianza: 95%.

Enero es el mes donde inician oficialmente las campañas. El escenario para el comienzo de este proceso así como los actores políticos, ya estaban definidos en este momento. Francisco Labastida, candidato por el PRI, Cuauhtémoc Cárdenas, de la Alianza por México, Vicente Fox, de la Alianza por el cambio, Gilberto Rincón Gallardo, del Partido Democracia Social, Porfirio Muñoz Ledo, del Partido Auténtico de la Revolución Mexicana y Manuel Camacho Solís, del Partido de Centro Democrático.

Esta primera encuesta fue realizada durante el mes de diciembre de 1999 (entre los días 20 y 30), sin embargo su publicación (la única en el mes de Enero de 2000) se interpreta como correspondiente a un periodo bimestral, es decir Diciembre 99-Enero 00.

En ella, el porcentaje que recibía la respuesta “no sabe/no contestó” o indecisos, alcanzaba el 16.2%. En este escenario, Vicente Fox arranca con 7.9% menos que el candidato del Partido Revolucionario Institucional, Francisco

---

<sup>142</sup> “Labastida, a la cabeza en encuestas”, periódico *El Universal*, año LXXXIV, tomo CCCXXXII, núm. 30035, sección “Nación”, México, lunes 17 de Enero de 2000, p. A1 y A10.

Labastida Ochoa; muy lejos de ellos se encuentra Cuauhtémoc Cárdenas, con un 12.5%.

A través de esta encuesta, se establece un punto de partida para el análisis sobre el avance de los candidatos en la contienda. Es justo al inicio de las campañas y a partir de este momento (al menos en las encuestas de este periódico), que el rezago de Fox en las preferencias electorales iría en detrimento.

**Segunda encuesta:** lunes 21 de febrero de 2000. “Cierra Fox brecha con Labastida”.

¿Por quién votaría para Presidente de la República?

Candidato	Porcentaje
Francisco Labastida Ochoa	41.8%
Vicente Fox Quesada	38.8%
Cuauhtémoc Cárdenas	15.7%
Otros	3.7%

Fuente: El Universal/AEE (Asociación de Editores de los Estados)/Alduncin y Asociados.  
<sup>143</sup> Metodología: 1438 entrevistas a ciudadanos mexicanos mayores de 18 años en toda la República mexicana. Margen de error estadístico: +/- 2.5%. Nivel de confianza: 95%.

La brecha entre Vicente Fox y Francisco Labastida, para febrero se ha reducido a tres puntos porcentuales, esencialmente en detrimento de este último, el cual perdió 5.3% en comparación con diciembre-enero.

La caída de Francisco Labastida representó un avance considerable para el candidato de la Alianza por el cambio, a pesar de que también bajó 0.4% en las preferencias. Mientras tanto, en este mes, el porcentaje de indecisos llegó a 9.

De igual forma, es reconocible que la imagen de Vicente Fox ante el electorado, en promedio es buena, con un puntaje de 58 en la escala del 0 al 100, siendo el 100 una opinión muy favorable sobre la imagen de cada candidato,

---

<sup>143</sup> “Se aproxima Fox a Labastida”, periódico *El Universal*, año LXXXIV, tomo CCCXXXII, núm. 30070, sección “Nación”, México, Lunes 21 de Febrero de 2000, p. A1 y A6.

seguido muy de cerca por Francisco Labastida, con una percepción positiva de 56.4<sup>144</sup>.

Este es el segundo mes de las campañas. Aun cuando aparentemente Vicente Fox no tuvo un crecimiento significativo, se reconoce que el avance si existió, pues se acortó la distancia entre el primer y el segundo lugar, éste ocupado por él.

**Tercera encuesta.** Lunes 27 de Marzo de 2000. “Mantiene FLO escasa ventaja; cae Cárdenas”.

Si hoy fueran las elecciones para Presidente de la república, ¿por quién votaría?

Candidato	Porcentaje
Francisco Labastida	45%
Vicente Fox	39.7%
Cuauhtémoc Cárdenas	12.7%
Otro	2.6%

Fuente: El Universal/AEE (Asociación de Editores de los Estados)/Alduncin y Asociados.  
<sup>145</sup> Metodología: 1483 entrevistas a ciudadanos mexicanos mayores de 18 años en toda la República mexicana. Margen de error estadístico: +/- 2.5%. Nivel de confianza: 95%.

En el tercer mes de la campaña, Labastida tiene un repunte que lo lleva de 41.8% a 45%. Fox también comienza a avanzar, sin embargo, no logra alcanzar al abanderado del PRI. Ambos obtienen su incremento a costa del detrimento de los candidatos de los partidos pequeños y de Cuauhtémoc Cárdenas. Los indecisos, alcanzan un 11.9%.

A partir de este momento, el escenario se configura para que Vicente Fox mantenga un incremento constante en las preferencias electorales, como señal del avance positivo de su campaña. Comienza a añadir puntos a su favor desde este mes hasta el final de la campaña, por lo menos en este monitoreo.

---

<sup>144</sup> Consultar “Anexos”.

<sup>145</sup> “Crece cinco puntos la brecha FLO-Fox”, periódico *El Universal*, año LXXXIV, tomo CCCXXXII, núm. 30105, sección “Nación”, México, lunes 27 de marzo de 2000, p. A1 y A6.

**Cuarta encuesta.** Miércoles 26 de Abril de 2000. “Supera debate expectativas”.

La encuesta correspondiente al mes de Abril del periódico “El Universal”, tuvo un ligero cambio pues se enfocó primordialmente en considerar los resultados del primer debate y el impacto de las ideas, propuestas y ataques de los candidatos en la percepción de la ciudadanía representado en la variación de los porcentajes obtenidos por cada candidato.

¿Vio o escuchó el debate?

Sí	40.2%
No	49.5%
En parte	10.3%

¿Quién ganó?

Candidato	Porcentaje
Vicente Fox	54%
Francisco Labastida	29.7%
Cuauhtémoc Cárdenas	7.5%
Gilberto Rincón	5.8%
Porfirio Muñoz Ledo	2.6%
Manuel Camacho	0.4%

Fuente: El Universal/AEE (Asociación de Editores de los Estados)/Alduncin y Asociados.

Después del debate, ¿su opinión de... mejoró, empeoró o es la misma? Siendo: Mejoró=100, es lo mismo=50, empeoró=0.



	General	Más sincero	Más capaz	Más agresivo	Convenció más
Vicente Fox	65.9	45.6	50	36.6	53.6
Gilberto Rincón	62.6	8.7	2.8	0.4	-
Porfirio Muñoz	52.9	5.9	6.3	5.3	5.4
Manuel Camacho	49.6	2.8	1.4	12	-
Cuauhtémoc Cárdenas	49.3	8.7	9.8	10.9	10
Francisco Labastida	43.9	21.6	29.7	34.9	22.9

Fuente: El Universal/AEE (Asociación de Editores de los Estados)/Alduncin y Asociados.<sup>146</sup> Metodología: Entrevista telefónica a 615 ciudadanos mexicanos. Sobre percepción de los resultados del debate.

Durante las encuestas analizadas del periódico El Universal, éste es el punto más alto en las preferencias hacia Fox. Ello, en gran medida gracias a su participación y relativo triunfo en el primer debate Presidencial. El 54% de los encuestados, cree que Fox fue quien llevó la delantera.

Considerando al debate como un punto de referencia para la medición de las preferencias (siendo éste el lugar más alto alcanzado por Fox en las mismas) y con el impulso de ser quien ganara el debate según esta encuesta, se establece el primer encuentro como punto de partida para el avance del candidato de la Alianza por el cambio y su ventaja en las intenciones de voto.

El detrimento de Francisco Labastida ya no se daba para favorecer a otros candidatos, sino específicamente a Vicente Fox y desde este momento, como se observa con la siguiente encuesta, éste ya no retrocede en porcentaje.

Como se observó anteriormente, abril también es punto de partida para el cambio de estrategia en la campaña del candidato, enfocada esencialmente a la

<sup>146</sup> “Únicamente la mitad vio el evento”, periódico *El Universal*, año LXXXIV, tomo CCCXXXIII, núm. 30135, sección “Nación”, México, Miércoles 26 de Abril de 2000, p. A1 y A9.

defensa y respuesta de los ataques realizados en su contra por parte del PRI y su candidato.

**Quinta encuesta.** Domingo 21 de Mayo de 2000. “Remonta Fox; domina Labastida el campo”.

“El debate de abril impulsó las simpatías electorales en favor de Vicente Fox”.  
Intención de voto por el candidato:

Candidato	General	Campo	Ciudad
Vicente Fox	32.3%	37%	43%
Francisco Labastida Ochoa	27.5%	41%	35%
Cuauhtémoc Cárdenas	12.4%	19%	15%
Otros	4.3%	3%	7%
No respuesta	23.5%	-	-

Fuente: El Universal/AEE (Asociación de Editores de los Estados)/Alduncin y Asociados.<sup>147</sup> Metodología: 1700 entrevistas y 1787 votos secretos en urnas simuladas a ciudadanos mexicanos mayores de 18 años en toda la República mexicana.

Por primera vez, Vicente Fox supera a Francisco Labastida en las intenciones de voto representadas en la encuesta mensual del diario “El Universal” y a menos de dos meses, el escenario ya no cambia en detrimento de Vicente Fox.

Después de la realización del primer debate y con la cercanía del segundo el 26 de mayo, Fox no sólo había alcanzado a Francisco Labastida, sino ya lo había superado por 4.8% en la intención del voto.

Este punto es un referente importante sobre la importancia del cambio de sentido y los resultados del primer encuentro llevado a cabo el mes anterior y donde Vicente Fox habría sido beneficiado por su participación.

**Sexta y última encuesta.** Viernes 16 de junio de 2000. “Retroceden Fox y Francisco Labastida Ochoa; avanza Cárdenas 4.1%”

---

<sup>147</sup> “Remonta Fox, domina Labastida el campo”, periódico *El Universal*, año LXXXIV, tomo CCCXXXIII, núm. 30160, sección “Nación”, México, Domingo 21 de Mayo de 2000, p. A1.

El contexto en el que se desarrolla la última encuesta del periódico El Universal es distinto al resto, pues debido al incremento de uso de encuestas entre los candidatos para sostener su propia ventaja, distintos medios (entre ellos, El Universal), partidos políticos y expertos en el tema, pidieron un cese a la publicación de encuestas para evitar “presiones o coacción a los electores”<sup>148</sup>.

Por ello, la publicación de la última encuesta antes de las elecciones se realizó con un perfil bajo, de la mano de la consultora “Alduncin y Asociados”, empresa con la que hasta ese momento y desde el comienzo, habían llevado a cabo las encuestas mensuales presidenciales.

Si hoy fueran las elecciones para Presidente de la República, ¿por quién votaría? Intención del voto.

Candidato	Porcentaje
Vicente Fox	40.5%
Francisco Labastida Ochoa	34.6%
Cuauhtémoc Cárdenas	20.3%

Fuente: El Universal y Alduncin y Asociados. Metodología: No especificada.

Misma pregunta sin ajustar el 20% de encuestados que no sabían por quién iban a votar:

Candidato	Porcentaje
Vicente Fox	32.4%
Francisco Labastida Ochoa	27.7%
Cuauhtémoc Cárdenas	16.2%
Otros	3.7%
No sabe/No contestó	20%

Fuente: El Universal y Alduncin y Asociados.<sup>149</sup>

<sup>148</sup> Mayra Aguirre, Laura Cardoso, Alberto Cuenca, Rafael González y Jorge Teherán. “Convocan partidos a no publicar más encuestas”, periódico *El Universal*, año LXXXIV, tomo CCCXXXIII, núm. 30186, sección “Nación”, México, Viernes 16 de Junio de 2000, p. A 10.

<sup>149</sup> *Ibíd.*

De esta forma, Vicente Fox cierra las encuestas del periódico “El Universal” con una ventaja de 5.9 puntos porcentuales sobre el candidato del PRI, Francisco Labastida Ochoa, quien a partir del mes de Marzo (para esa encuesta), se vio rebasado por el candidato de la “Alianza por el cambio”.

Considerando un significativo 20% de encuestados que se representan como indecisos, las cifras se reacomodan, sin embargo se mantienen con tendencia de ventaja para Vicente Fox, pues aún cuenta con 4.7% a la delantera y por encima de Francisco Labastida.

### 2.6.2 Reforma, 2000.

El periódico Reforma, realizó un total de 9 encuestas durante los meses considerados para este estudio.

De enero a junio, se llevaron a cabo encuestas mensuales, agregando dos encuestas denominadas “PANEL”. En ellas, inicialmente se entrevistaba a un grupo de personas y en un lapso de 1 mes, al volver a entrevistarlas, se consideraba cuáles habían sido los cambios en su opinión respecto a los candidatos. Durante junio se llevaron a cabo dos encuestas correspondientes a este mes, lo que da el total de 9 para las campañas electorales de 2000.

**Primera encuesta.** Lunes 17 de Enero de 2000. “Arranca batalla por los jóvenes”.

Si hoy hubiera elecciones para Presidente de la República ¿por quién votaría usted?

Candidato	Enero 2000
Francisco Labastida Ochoa	40%
Vicente Fox Quesada	32%
Cuauhtémoc Cárdenas	10%
Otro	1%
Ninguno	2%
No sabe/ No contestó	15%

Fuente: Grupo Reforma.<sup>150</sup> Metodología: Encuesta a 1544 ciudadanos mayores de 18 años en toda la República mexicana. Margen de error: +/- 2.5%. Nivel de confianza: 95%.

Según la misma investigación, casi el 30% del total de electores, está integrado por quienes tienen entre 21 y 30 años y de ellos, una tercera parte, el 10% del electorado potencial, a esa fecha, aún no había tomado una decisión<sup>151</sup>, por lo cual, el voto joven debía ser atendido como un posible factor decisivo en los resultados electorales.

En general, el 15% del electorado se mostraba indeciso y Vicente Fox iniciaba 8 puntos porcentuales debajo de Francisco Labastida mientras que Cuauhtémoc Cárdenas se encontraba en alejado tercer lugar, con 10% de preferencias a su favor.

Un rasgo distintivo de las encuestas del diario Reforma es que, como se observa a continuación, Vicente Fox nunca apareció por encima de Francisco Labastida en las intenciones de voto en ellas consideradas. Únicamente, al final se determinó un “empate técnico” entre ambos contendientes gracias a la diferencia de 3 puntos y al considerar el margen de error de la misma.

**Segunda encuesta.** Lunes 21 de febrero de 2000. “Rural: gana Labastida, urbano: casi empate”.

Si hoy hubiera elecciones para Presidente de la República ¿Por quién votaría usted?

Candidato	Porcentaje	Porcentaje ajustado. Eliminando “No sabe”.
Labastida	39%	47%
Fox	32%	39%
Cárdenas	11%	13%
Otro	1%	1%

<sup>150</sup> “Arranca batalla por los jóvenes”, periódico *Reforma*, año 7, núm. 2227, sección “Nacional”, México, lunes 17 de Enero de 2000, p. 1.

<sup>151</sup> *Ibidem*.

No sabe/Ninguno	17%	-
-----------------	-----	---

Fuente: Grupo Reforma.<sup>152</sup> Metodología: 1510 entrevistas a ciudadanos mayores de 18 años en toda la República mexicana. Margen de error: +/- 2.5%. Nivel de confianza: 95%.

El porcentaje sobre la volatilidad del voto puede considerarse como importante al inicio de las campañas electorales, pues dependiendo de las propuestas, los ataques y el enfoque de la misma, permitiría modificar la tendencia en favor o detrimento de un candidato.

Durante esta encuesta, el 17% de los encuestados señalaba la posibilidad de cambiar la decisión sobre su voto mientras que el 20% no sabía si podía cambiar su voto o no.<sup>153</sup>

En esta segunda encuesta, es notoria la baja movilidad en las intenciones del voto. Sólo Labastida perdió un punto, el cual ganó Cárdenas mientras que Fox se mantuvo en la misma cifra del mes de enero. Francisco Labastida había comenzado con un gran impulso que mantuvo hasta marzo de ese año en este monitoreo.

**Primera encuesta PANEL.** Miércoles 15 de marzo de 2000. “Aventaja la apatía”.

PANEL es una encuesta basada en entrevistas que se realizan a las mismas personas en dos ocasiones distintas.

¿Qué tan interesado está usted en la política?

Muy interesado 6%. Algo interesado 22%. Poco interesado 40%. Nada interesado 31%. No sabe/No contestó 1%

Si hoy fueran las elecciones para Presidente de la República, ¿por quién votaría usted?

<sup>152</sup> “Ciudades, el voto definitivo”. Periódico *Reforma*, año 7, núm. 2262, sección “Nacional”, México, lunes 21 de febrero de 2000, p. 4A.

<sup>153</sup> Consultar “Anexos”.

Candidato	Porcentaje
Francisco Labastida	41%
Vicente Fox	31%
Cuauhtémoc Cárdenas	9%
Otro	1%
No sabe/Ninguno	18%

Fuente: Grupo Reforma.<sup>154</sup>

¿Qué tanto está siguiendo las campañas para las elecciones presidenciales de este año? Mucho 6% Algo 23% Poco 36% Nada 34%

En las últimas semanas ¿usted ha visto publicidad o comerciales de los partidos políticos o candidatos presidenciales en TV? ¿De quién?

Candidato	Sí ha visto	En la ciudad	En el campo
Francisco Labastida	50%	53%	43%
Vicente Fox	49%	53%	40%
Cuauhtémoc Cárdenas	31%	34%	27%
PRI	29%	30%	26%
PAN	27%	29%	24%
PRD	22%	23%	20%
Alianza por el cambio	6%	6%	6%
Alianza por México	4%	4%	4%
Otro candidato	2%	3%	2%
Otro partido	2%	2%	1%

Fuente: Grupo Reforma.

¿Ve usted algún programa de noticias en la TV?

Sí 84%. No 15%. No sabe 1%.

¿Qué tanto está siguiendo las campañas para las elecciones este año?

<sup>154</sup> "Aventaja la apatía", periódico *Reforma*, año 7, núm. 2285, sección "nacional", México, miércoles 15 de Marzo de 2000, p. 1.

Mucho 6%. Algo 23%. Poco 36%. Nada 34%. No sabe/No contestó: 1%

De las siguientes frases de campaña, diga por favor quién es en cada caso, el que la dice:

- Ya, ya, ya, ya, ya, es hora del cambio: Fox 48%
- Que el poder sirva a la gente: Labastida 38%
- Unidos somos mayoría: Cárdenas 13%
- Nueva República: Porfirio Muñoz Ledo 4%<sup>155</sup>

Metodología: Encuesta realizada a 2397 personas del 18 al 21 y 25 al 28 de febrero de 2000 a ciudadanos mayores de 18 años en 32 entidades de la República. Margen de error: +/- 2%. Nivel de confianza: 95%.

Uno de los rasgos destacables de esta encuesta PANEL, es la percepción sobre la penetración de las campañas electorales pues, la de Vicente Fox se reconoce con un mayor nivel: durante la realización de la misma en el mes de febrero, el 48% de los mexicanos adultos, recordó el anuncio: “Ya...es hora del cambio”<sup>156</sup>, mientras que el 30% recordaba un slogan de Francisco Labastida.

A pesar del éxito de Vicente Fox en este rubro, se reconoce que, generalmente, Francisco Labastida continúa a la cabeza en las preferencias de los encuestados, con 10% por encima de aquél. Por otro lado, se identifica el poco interés que esta muestra de entrevistados refleja en el curso de las campañas con porcentajes de 36 para “poco” y 34 para “nada”, siendo las respuestas más comunes.

**Tercera encuesta.** Lunes 27 de Marzo de 2000. “En un mes nadie avanza; rechaza electorado ataques”.

Si hoy hubiera elecciones para elegir Presidente de la República, ¿por quién votaría usted?

---

<sup>155</sup> *Ibíd.*, p. 4A.

<sup>156</sup> *Ibíd.*



Candidato	Neto	Sin ajustar por “No contestó/No sabe.”
Francisco Labastida	39%	47%
Vicente Fox	32%	39%
Cuauhtémoc Cárdenas	11%	13%
Otro	1%	1%
No contestó/No sabe	-	17%

Fuente: Grupo Reforma.<sup>157</sup> Metodología: 1533 encuestas a ciudadanos mayores de 18 años en toda la República mexicana. Margen de error: +/- 2.5%. Nivel de confianza: 95%.

Vicente Fox se mantiene en el mismo porcentaje de preferencia electoral desde el inicio de las campañas hasta este momento (cuando no se redistribuye el 17% correspondiente a los indecisos hacia abril). La diferencia de Fox con Francisco Labastida se muestra en un 7% en la intención neta, mientras que en el porcentaje ajustado, la diferencia asciende a 8%.

Según el 50% de los encuestados, creían que Fox se acompañó de una imagen en campaña como el candidato que sólo se dedicaba a atacar a los contrincantes mientras que sólo el 22% creía que realmente realizaba propuestas viables de gobierno.<sup>158</sup>

Este escenario se configura un mes justo antes de la realización del primer debate. Aquí, las preferencias electorales se han mantenido en la misma línea en el tercer mes de la campaña para la elección presidencial.

**Cuarta encuesta.** Lunes 24 de abril de 2000. “Cierra Fox la distancia en la recta final a Los Pinos”.

Si hubiera hoy elecciones para Presidente de la República ¿por quién votaría usted?

<sup>157</sup> “Reprueban electores campañas negativas”, periódico *Reforma*, año 7, núm. 2297, sección “Nacional”, México, lunes 27 de marzo de 2000, p. 6A.

<sup>158</sup> Consultar “Anexos”.

Candidato	Porcentaje
Francisco Labastida	45%
Vicente Fox	42%
Cuauhtémoc Cárdenas	12%
Otro	1%

Resultados distribuyendo el 15% de los “No sabe o no contestó”. Fuente: Grupo Reforma.<sup>159</sup> Metodología: 1647 entrevistas a ciudadanos mayores de 18 años en toda la República mexicana. Margen de error: +/- 2.5%. Nivel de confianza: 95%.

Por primera vez y un día antes de la realización del primer debate, Vicente Fox se acerca considerablemente a Francisco Labastida y se encuentra únicamente a 3% del mismo, fundamentando tal aseveración en el margen de error de +/- 2.5% en esta encuesta.

En este momento, el 37% de los encuestados aseguraron votar por Vicente Fox porque buscaban un “cambio”<sup>160</sup>. Al ser el porcentaje más alto obtenido entre todos los candidatos, resulta congruente con toda su plataforma pues gran parte de su campaña giró alrededor de este concepto. Que Vicente Fox sea asociado con tal idea y que los encuestados aseguren votar por él gracias a ello, es muestra significativa de la penetración de su campaña entre el electorado.

Igualmente que en el caso del diario “El Universal”, se puede reconocer en esta encuesta la importancia del cambio de estrategia anunciado por el candidato durante el inicio de este mes.

**Quinta encuesta.** Jueves 18 de mayo de 2000. “Separan dos puntos a Fox de Labastida”.

Si hoy hubiera elecciones para Presidente de la República ¿por quién votaría usted?

<sup>159</sup> “Cambio o continuidad: las razones del voto”, periódico *Reforma*, año 7, núm. 2325, sección “Nacional”, México, lunes 24 de Abril de 2000, p. 4A.

<sup>160</sup> Consultar “Anexos”.

Candidato	Porcentaje
Francisco Labastida	42%
Vicente Fox	40%
Cuauhtémoc Cárdenas	16%
Otro	1%

Porcentajes calculados sin 17% que no dio respuesta. (No sabe/No contestó). Fuente: Grupo Reforma.<sup>161</sup> Metodología: entrevista a 1554 ciudadanos mayores de 18 años en toda la República Mexicana. Margen de error: +/- 2.5%. Nivel de confianza: 95%.

Este es el punto más alto alcanzado por Vicente Fox en las encuestas mensuales realizadas por el diario “Reforma” justamente dos meses antes de la elección presidencial. El margen de error nuevamente alcanza +/- 2.5%, lo cual construye un escenario de posible empate entre los candidatos.

Un mes después de la realización del primer debate y en las vísperas de la realización del segundo, el candidato contó con un impulso significativo en comparación con meses anteriores.

En este mes y gracias a esta encuesta se reconoce también el nivel de alcance y penetración de algunos eslóganes de Vicente Fox. Entre el 33% y el 66% de los encuestados, identificó dos frases como atribuibles al candidato y su campaña.<sup>162</sup> Siendo una de ellas “Ya, ya, ya es hora del cambio”.

Así, se refiere la importancia de dos líneas fundamentales para la identificación del candidato entre el electorado así como la importancia de las mismas justo en la recta final de la campaña.

**Segunda encuesta PANEL.** Viernes 19 de mayo de 2000. “Mantiene mayoría sus preferencias”.

Sí hoy fueran las elecciones para Presidente de la República ¿por quién votaría?

<sup>161</sup> “Fox y Labastida: cabeza a cabeza”, periódico *Reforma*, año 7, núm. 2349, sección “Nacional”, México, jueves 18 de mayo de 2000, p. 8A.

<sup>162</sup> Consultar “Anexos”.

Preferencia en Mayo						
		Fox	Labastida	Cárdenas	Otro	No sabe
F E B	Fox	75%	5%	17%	32%	14%
	Labastida	13%	85%	15%	25%	23%
	Cárdenas	3%	2%	57%	4%	7%
	Otro	1%	1%	1%	11%	2%
	No sabe	8%	7%	10%	29%	53%

Cruce de preferencias entre los candidatos, la línea de febrero indica quién aseguró votar por tal candidato y en mayo, el porcentaje es quien dijo haber votado por ese candidato o haber cambiado su decisión por otro. Fuente: Grupo Reforma<sup>163</sup>.

¿Qué tanto está siguiendo las campañas presidenciales?

Mucho 10% Algo 28% Poco 42% Nada 20%

En las últimas semanas ¿usted se ha enterado de los resultados de alguna encuesta sobre quien va a votar la gente para Presidente?

Sí 37% No 62% No sé 1%

¿Usted vio el debate entre los candidatos a la Presidencia de la República?

Sí lo vio todo: 15%. Vio una parte: 28%. No lo vio: 57%

En su opinión ¿quién ganó el debate? (Pregunta para quien respondió que sí vio todo o una parte del debate).

Candidato	Lo vieron todo	Vieron una parte	Todos
Vicente Fox	42%	31%	35%
Francisco Labastida	16%	19%	18%
Cuauhtémoc Cárdenas	4%	6%	5%
Rincón Gallardo	16%	10%	13%
Otro	1%	1%	1%

<sup>163</sup> "Mantiene mayoría sus preferencias", periódico *Reforma*, año 7, núm. 2350, sección "Nacional", México, viernes 19 de Mayo de 2000, p. 4A.

Ninguno	11%	15%	14%
No sabe	10%	18%	15%

Fuente: Grupo Reforma. Encuesta PANEL del 28 de abril a 9 de mayo. 858 participantes en ambas rondas. Tasa de respuesta de 68%.<sup>164</sup>

Cómo han cambiado las intenciones de voto de febrero a mayo:

- 73% no cambió (68% siguió fiel a su candidato y 5% continua indeciso).
- 27% sí cambió (15% de un candidato a otro, 8% de indeciso a un candidato y 4% de 1 candidato a indeciso).<sup>165</sup>

Metodología: Encuesta realizada a 2012 personas (de las 2397 entrevistadas en la primera encuesta PANEL), mayores de 18 años en 32 entidades de la República, del 28 de abril al 9 de mayo. Margen de error: +/- 3.5%.

En este caso, el 75% de aquellos que dijeron votar por Fox en marzo, se mantuvieron fieles a tal respuesta, sin embargo, el candidato que tuvo mayor apego fue Francisco Labastida, pues el 85% dio respuesta igual a la primera vez.

De la misma forma el 53% que se encontraba indeciso, se mantuvo así hasta esta nueva entrevista. Para este sector, lo que restaba de la campaña era un escenario fundamental, pues podrían verse influenciados por lo que en ella se establezca, sin embargo, es reconocible también que se incrementó el desinterés entre los encuestados por las campañas rumbo al día de la elección, pues quienes refirieron saber poco, alcanzaron el 40%.

**Sexta encuesta.** Lunes 5 de Junio del 2000. “Labastida se mantiene, cae Fox dos puntos.”

Si hoy fueran las elecciones para Presidente de la República ¿por quién votaría usted?

---

<sup>164</sup> *Ibidem.*

<sup>165</sup> *Ibidem.*

Candidato	Porcentaje
Francisco Labastida	42%
Vicente Fox	38%
Cuauhtémoc Cárdenas	17%
Otro	3%

Porcentajes recalculados sin el 19% que No sabe/No contestó. Fuente: Grupo Reforma.<sup>166</sup> Metodología: 1543 entrevistas a ciudadanos mayores de 18 años en toda la República mexicana. Margen de error: +/- 2.5%. Nivel de confianza: 95%.

Posterior al segundo debate, la brecha entre Labastida y Vicente Fox se aleja 4%. Una posible línea en la explicación de esta variación se encuentre en los resultados del denominado “martes negro” el 23 de mayo de 2000, previo al segundo encuentro.

En esta encuesta, el 69% de los entrevistados creía que Vicente Fox contaba entre sus características ser un hombre terco y el 36% creía que era inmaduro. Siguiendo esta misma línea, sólo el 46% frente al 57% de Labastida, creía que tenía la imagen que requiere la investidura presidencial<sup>167</sup>.

En esta calificación de los atributos por candidato, Vicente Fox no se veía beneficiado ni contaba con una imagen ampliamente aceptada según las percepciones retomadas por esta encuesta, lo cual podría haber representado un riesgo considerable al tener en cuenta que las elecciones estaban a menos de un mes de distancia.

Se reconoce entonces que el preámbulo del segundo encuentro, pudo haber reducido las preferencias en favor de Vicente Fox respecto a los atributos de personalidad.

**Séptima y última encuesta.** Jueves 22 de Junio de 2000. “Van al 2 de julio con empate técnico”.

<sup>166</sup> “Dan ventaja a Labastida las mujeres y el campo”, periódico *Reforma*, año 7, núm. 2367, sección “Nacional”, México, lunes 5 de Junio de 2000, p. 6A.

<sup>167</sup> Consultar “Anexos”.

Si hoy hubiera elecciones para elegir Presidente de la República, ¿por quién votaría usted?

Candidato	Porcentaje
Francisco Labastida	42%
Vicente Fox	39%
Cuauhtémoc Cárdenas	16%
Otro	3%

Fuente: Grupo Reforma.<sup>168</sup> Metodología: 1545 entrevistas a ciudadanos mayores de 18 años en toda la República mexicana. Margen de error: +/- 2.5% en el total de la muestra y +/- 3% en los porcentajes. Nivel de confianza 95%.

Los indecisos. En este momento ¿usted está completamente seguro de votar por ese candidato el día de la elección o cree que aún podría cambiar su voto a otro candidato?

	Labastida	Fox	Cárdenas	Rincón Gallardo	% de la sub muestra
Está seguro	44%	39%	15%	2%	83%
Podría cambiar	37%	38%	18%	6%	12%
No está seguro	39%	37%	14%	6%	5%

Fuente: Grupo Reforma.<sup>169</sup>

Se destaca para las encuestas realizadas por el Grupo Reforma, que Fox no rebasó a Labastida en algún momento, sin embargo, hacia el final de las mismas, aquél se acercó considerablemente, cerrando con lo que el propio diario reconoció como un “empate” técnico.

Ya en la recta final de la campaña, habría que conceder importancia al sector de los indecisos, pues una quinta parte de los entrevistados en la última encuesta del diario “Reforma” no expresó o dejó clara su intención de voto.

<sup>168</sup> “Van al dos de julio con empate técnico”, periódico *Reforma*, año 7, núm. 2384, sección “Nacional”, México, jueves 22 de junio de 2000, p. 1A.

<sup>169</sup> *Ibíd.*, p. 6A.

Según el mismo estudio, “tal proporción es similar al porcentaje de abstencionismo registrado en los comicios federales de 1994, cuando el 77% de los mexicanos inscritos en el padrón, votó”<sup>170</sup>, lo que dejaba la puerta abierta a la interpretación de una elección cuyos estándares se asemejaran y en la cual, habría bajos índices de abstencionismo pero sobre todo, que nuevamente los electores indecisos desempeñarían un papel fundamental en los resultados de la elección.

Al considerar los resultados arrojados por las encuestas, es notorio que en el monitoreo mensual realizado por “El Universal”, las preferencias a favor de Vicente Fox, sí tuvieron modificación significativa. Ejemplificando: en la realización del primer debate en abril, no sólo le mostraban como vencedor, sino que desde ese momento, la tendencia fue en incremento y concluyó en junio como el favorito para el triunfo electoral con 5.9% por encima de Francisco Labastida.

En el caso del monitoreo realizado por “Reforma”, no sucedió de la misma forma. Para abril, Labastida se mantenía al frente y Fox cercano con diferencia del 3% mientras que en mayo, era únicamente del 2%. Sin embargo, no logró superarle, incluso en la segunda y final encuesta de junio, esta distancia era de 3%, no obstante, ahora tal variación era reconocida como un “empate técnico”, gracias a los indecisos y al margen de error.

A pesar de ello, se afirma que la variación fue positiva para Vicente Fox, pues de enero (en el inicio de las campañas), a Marzo, contaba con 32% y desde ese momento hasta mayo, se mantuvo en ascenso. Igualmente, durante las dos encuestas de junio, la diferencia únicamente fue de 1%, con tendencia ascendente en la última de ellas.

### **Gráficas explicativas.**

Ahora, con fundamento en los anteriores datos y eventos observados y de acuerdo a las encuestas previamente estudiadas, se muestran dos gráficas que sirven como síntesis de los resultados arrojados por las mismas, publicadas

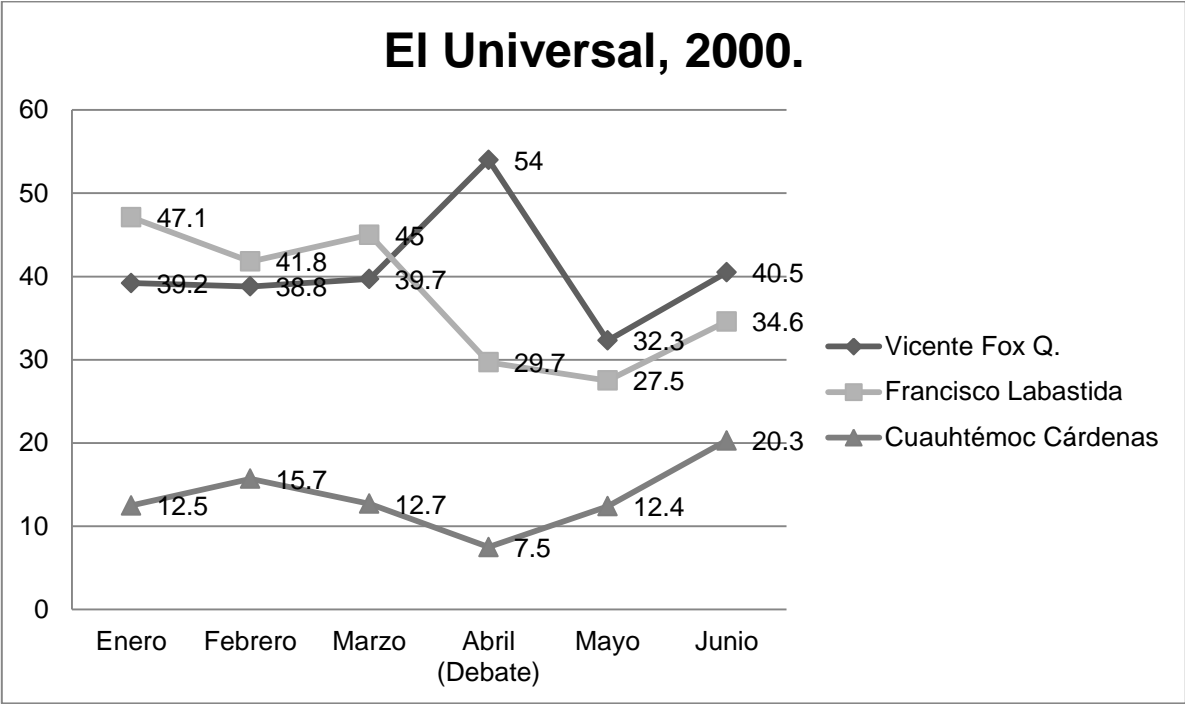
---

<sup>170</sup> *Ibidem.*



primero por el diario “El Universal” de enero a junio de 2000 y después por el diario “Reforma” durante el mismo periodo.

El objetivo de la realización de estas gráficas, es identificar los principales cambios y puntos destacados sobre las preferencias electorales, con sustento en los resultados que brindaron las encuestas consideradas durante los meses que duró la campaña presidencial en el año 2000.



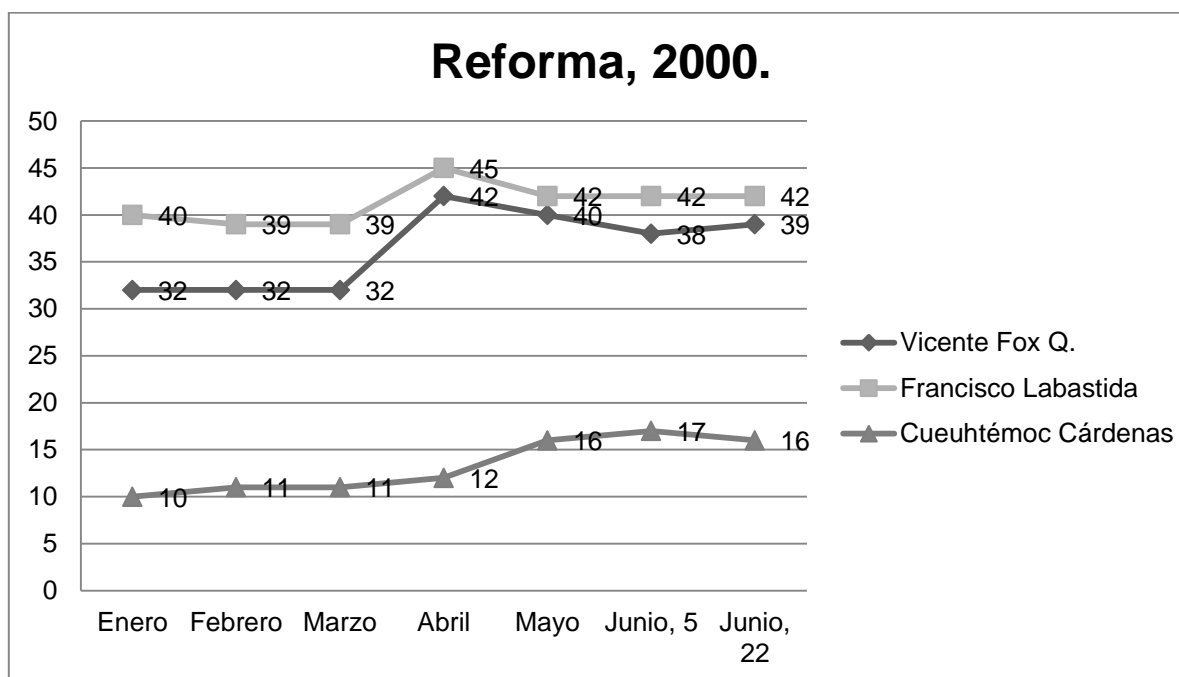
Gráfica 1. Fuente: Elaboración propia con datos del diario “El Universal”

En una primera observación, se reconoce que Vicente Fox, sí logró superar a Francisco Labastida al final de la realización de esta encuesta, a pesar de haber comenzado en un segundo lugar alejado por una diferencia de 7.1%, mientras que Cuauhtémoc Cárdenas mantuvo siempre un tercer lugar en ella. También resulta notorio que durante la realización del primer debate en abril, fue el punto más alto en las preferencias hacia Vicente Fox y un momento determinante que marcó la diferencia a su favor hasta junio, dos semanas antes del día de las elecciones.

Los primeros tres meses de campaña, considerando esta encuesta, fueron lineales y tuvieron muy poca variación en beneficio de Vicente Fox. Es hasta abril

cuando alcanzó su punto más alto considerando el primer debate como sustento. Desde este momento y hasta el final de este monitoreo y las campañas, no dejó el primer lugar, superando en junio por casi seis puntos al candidato del Revolucionario Institucional.

Como en el caso del Universal, también se muestra ahora una gráfica a modo de compendio acerca de los resultados obtenidos por cada candidato mes a mes en la encuesta de Reforma.



Gráfica 2. Fuente: Elaboración propia con datos de “Reforma”.

Inicialmente, aquí destaca el paralelismo y cercanía de los dos candidatos punteros durante los meses y días estudiados. Sin embargo, a diferencia de lo ocurrido en el caso del diario “El Universal”, Vicente Fox nunca superó a Francisco Labastida. Aunque en ambos escenarios, la constante es Cuauhtémoc Cárdenas ocupando el tercer lugar.

La tendencia para Vicente Fox se mantuvo lineal y estática durante los primeros tres meses de campaña, como lo ocurrido en el caso del “Universal”.

Igualmente, se observa que el principal repunte de los dos candidatos fue durante el mes de abril, fecha en que se realizó el primer debate.

Fox nunca ocupó el primer lugar en la encuesta y cerró a tres puntos de Francisco Labastida, a una semana del día de las elecciones.

## **CAPÍTULO 3. FELIPE CALDERÓN HINOJOSA, SU CAMPAÑA Y LA MERCADOTECNIA POLÍTICA.**

A la par de la metodología utilizada para el capítulo anterior, inicialmente, aquí se estudia la trayectoria política de Felipe Calderón y su vida fuera de este ámbito como medio para observar los eventos que lo llevaron a ser candidato de Acción Nacional a la Presidencia de la República en el año 2006.

Después y nuevamente con sustento en el esquema propuesto, se realiza el estudio sobre la elaboración de su mensaje, los eslóganes, el desarrollo de su imagen y la realización de los debates durante abril y junio.

En la observación de los eslóganes, resulta conveniente precisar que de forma paralela al estudio de cinco de ellos en la campaña de Vicente Fox y para permitir el posterior análisis comparativo, se considerará la misma cantidad de ellos en la campaña de Felipe Calderón.

Por último y al final del capítulo, gracias al estudio de las encuestas de los diarios Reforma y El Universal que van de enero a junio de 2006, se busca observar la variación de las preferencias electorales a favor o en detrimento del candidato como resultado de las acciones investigadas. Con ello, se pretende determinar si tales cambios en las intenciones de voto a favor del candidato se conforman por el éxito de las acciones llevadas a cabo durante la campaña electoral y que fueron analizadas a lo largo del capítulo.

Es así que la campaña de Felipe Calderón surge como segundo ejemplo en la afirmación de que la utilización de la mercadotecnia política como actividad se muestra esencial en la construcción de una campaña presidencial a nivel federal en México y significativa en la persecución del triunfo electoral.

### **3.1 Felipe Calderón Hinojosa.**

Las elecciones presidenciales de 2006 fueron emblemáticas de la historia política mexicana moderna, pues después del triunfo histórico en 2000 de Vicente Fox, durante aquél proceso electoral, el escenario político se dividió entre la aceptación

y pugna de dos candidatos, derivando en una elección altamente competida. La diferencia entre Andrés Manuel López Obrador, candidato de la “Coalición por el bien de todos”<sup>171</sup> y Felipe Calderón Hinojosa, candidato del Partido Acción Nacional, resultó oficialmente en un 0.56% a favor del segundo<sup>172</sup>.

De nueva cuenta como en el año 2000, el PAN se encontraba entre los dos partidos líderes que disputaban el triunfo, sin embargo su candidato comenzó justamente de la misma forma en que lo hiciera Vicente Fox Quesada en el año 2000: como segundo lugar en las preferencias electorales.

Si bien, las prácticas atribuidas al Partido Revolucionario Institucional atacadas en la campaña similar anterior se mantenían en el discurso de confrontación de Felipe Calderón, el ataque directo era ahora contra Andrés Manuel López Obrador ya que hasta abril de 2006 era el candidato puntero en las preferencias electorales a nivel nacional y por consecuencia, el principal contrincante a vencer.

### **3.1.1 Datos biográficos.**

Felipe de Jesús Calderón Hinojosa nació el 18 de agosto de 1962 en Morelia, Michoacán, hijo de la pareja formada por María del Carmen Hinojosa y Luis Calderón Vega, ambos, michoacanos por nacimiento. Es el último de 5 hijos e hijas de la pareja: María del Carmen, Luis Gabriel, Luisa María y Juan Luis, de los cuales, sólo Luisa María y Juan Luis, se acercaron a la política o a la administración pública como forma de vida al igual que lo hizo Felipe Calderón.

En la descripción que hace de sí mismo, Calderón se caracteriza como proveniente de una tradición conservadora en su familia. Criado en el seno de un hogar estricto gracias a su madre pues contaba con un padre ausente por periodos prolongados de tiempo debido a su actividad política en Acción Nacional,

---

<sup>171</sup> Integrada por el Partido de la Revolución Democrática, Partido del Trabajo y Convergencia.

<sup>172</sup> La diferencia fue de 233,831 votos a favor de Felipe Calderón según los cómputos finales del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación. [http://www.ife.org.mx/documentos/proceso\\_2005-2006/cuadernos/inicio.html](http://www.ife.org.mx/documentos/proceso_2005-2006/cuadernos/inicio.html) Consultado el 02 de febrero de 2013.

lo cual lo obligaba a trasladarse constantemente a la Ciudad de México y dejar a su familia en Michoacán<sup>173</sup>.

Felipe Calderón tuvo estudios elementales con los maristas, en el Colegio Motolinía y posteriormente estudió la preparatoria en el Colegio Valladolid<sup>174</sup>. Así, ulteriormente sus estudios profesionales se enfocaron al conocimiento de las leyes, la economía y la política. Al no poder realizar estudios superiores en Michoacán, se trasladó a la Ciudad de México, donde estudió la Licenciatura en Derecho en la Escuela Libre de Derecho, a consecuencia de haber sido rechazado en la misma carrera de la Universidad Nacional Autónoma de México.<sup>175</sup>

Continuando con sus estudios profesionales, cursó la maestría en Economía en el Instituto Tecnológico Autónomo de México en 1989, aunque obtuvo su grado en 2006 al entregar la tesis correspondiente en dicho año. Finalmente en 1999, culminó su formación académica con otra maestría, ahora en Estados Unidos, en la Escuela de Gobierno John F. Kennedy de Harvard, en Administración Pública.<sup>176</sup>

Su apreciación por la política y el acercamiento a ella, fueron elementos heredados por su padre debido a que Luis Calderón Vega fue miembro fundador del PAN y activo en la vida política michoacana y nacional gracias a tal partido.

A pesar de que “no participó formalmente en la asamblea que dio origen y estatutos al Partido Acción Nacional en 1939, es considerado uno de los fundadores de esa organización (...) y en la que destacó tanto por ser cronista, como por ser candidato”.<sup>177</sup> Su padre fue cercano a uno de los panistas más reconocidos por la historia y nacimiento de este partido: Manuel Gómez Morín.

---

<sup>173</sup> Calderón Hinojosa, Felipe, *El hijo desobediente. Notas en campaña*, Editorial nuevo siglo Aguilar, México, 2006, p. 61.

<sup>174</sup> Camarena, Salvador y Zepeda Patterson, Jorge, *El Presidente electo. Instructivo para sobrevivir a Calderón y su gobierno*, Editorial Planeta, México, 2007, p. 22.

<sup>175</sup> *Ibíd.*, p 25.

<sup>176</sup> Calderón, Felipe, *Op. Cit.*, p. 15.

<sup>177</sup> Camarena, Salvador, *Op. Cit.*, p. 21.

Felipe Calderón, hizo del “hijo desobediente” una especie de característica personal gracias a que, según él, como había aprendido de su padre en la actividad política, la oposición y desobediencia al sistema priísta era una forma de cambiar la forma en que se gobernaba en el país: “un cuarto de siglo de lucha en la oposición, de franca rebeldía contra un gobierno autoritario y antidemocrático en México, hacen válida la licencia requería para singular título”<sup>178</sup>. El PAN hasta el año 2000, había desempeñado principalmente un rol de partido de oposición, de respuesta a los gobiernos federales priístas.

Felipe Calderón formó una familia por su cuenta con su actual esposa, Margarita Zavala, a quien conoció gracias a su actividad en el partido y a su militancia en el PAN. Con ella contrajo matrimonio en 1993 y tiene 3 hijos: Juan Pablo, Luis Felipe y María. Zavala, por su parte, ha participado en la vida política nacional al ser Diputada en la Asamblea Legislativa del Distrito Federal y Diputada Federal por Acción Nacional.

Gracias a la familia que con ella estableció, Calderón pretendió hacer de la misma, uno de los temas centrales en cuanto a sus propuestas y una de las principales banderas morales que enarbolaba como un político dedicado a la vigilancia de su bienestar: “como millones de mexicanos, quiero un futuro mejor no sólo para mis hijos, sino para los hijos de todos los mexicanos”.<sup>179</sup> Así, intentó representar el rol del líder de una familia que pugnaba por un país mejor, no sólo para beneficio de la suya, sino ya como Presidente, también podría hacerlo para la de todos los mexicanos. Posteriormente se hará énfasis en este hecho.

### **3.1.2 Trayectoria política.**

A diferencia de Vicente Fox, la trayectoria política de Felipe Calderón ha sido más cercana al dogma y a la ortodoxia de Acción Nacional; él representa la imagen y actuar de un hombre de partido, cercano y respetuoso de los principios del PAN, ello debido a la herencia política que obtuvo de su padre.

---

<sup>178</sup> Calderón, Felipe, *Op. Cit.*, p. 22.

<sup>179</sup> *Ibíd.*, p. 12.

Felipe Calderón refiere sus primeros acercamientos a la vida política gracias a Luis Calderón, candidato en constante campaña por el PAN en Michoacán que usaba regularmente su hogar como una pequeña sede de campaña y al acompañarlo para el desarrollo de la misma. Calderón señala: “mis hermanos y yo salíamos por las noches a pegar propaganda. Pintábamos barcas a mano, repartíamos volantes en mercados, tocábamos puertas, invitábamos, no con mucho éxito, a que los amigos se involucraran y cuidaran una casilla electoral”<sup>180</sup>.

De la misma forma, bajo el ejemplo de su padre, se acercó a la vida partidista y al desempeño laboral en la estructura de Acción Nacional, en donde participó en el Instituto de Estudios y Capacitación Política del Comité Nacional y en Acción Juvenil del mismo partido<sup>181</sup>.

A partir de este momento, comenzó su escalada en puestos fuera del partido, como Legislador, siendo por primera vez, Diputado local en la Asamblea de Representantes del Distrito Federal en 1988 y Diputado federal en 1991. Durante su primera diputación federal, también fungió como representante del Partido Acción Nacional ante el IFE.

Carlos Castillo Peraza, hombre reconocido de forma significativa en la historia panista, fue mentor y maestro de Felipe Calderón. Cuando el primero fue electo Presidente Nacional del PAN en 1993<sup>182</sup>, la cercanía con Calderón era tal que lo designó como Secretario General. Sería hasta 1996, cuando Felipe sería quien lograra la dirigencia nacional de dicho partido, concluyendo tal labor en 1999.

En 1995 contendió, postulado por Acción Nacional, en la elección para la gubernatura de su estado natal, Michoacán, sin embargo, no logró ganar al candidato del PRI, Víctor Manuel Tinoco Rubí, pero sí logró incrementar la votación para el partido en el estado, haciéndola pasar de 11 a 25% durante tal

---

<sup>180</sup> *Ibíd.*, p. 16.

<sup>181</sup> *Ibídem.*

<sup>182</sup> Camarena, Salvador, *Op. Cit.*, p. 29.



proceso electoral<sup>183</sup>. Rumbo al año 2000, Calderón se desempeñó nuevamente como Diputado federal, siendo coordinador de la bancada del PAN en la legislatura LVIII.

Con Vicente Fox como Presidente de la República, en marzo de 2003 Calderón fue invitado por él para ser brevemente director del Banco Nacional de Obras y Servicios Públicos (BANOBRAS), en una transitoria estancia pues 5 meses después, fue designado igualmente por Fox como titular de la Secretaría de Energía durante ese mismo año.

Su estancia en la SENER fue corta ya que para abril de 2004, el entonces Gobernador de Jalisco, Francisco Ramírez Acuña, lo “destapó”<sup>184</sup> con el argumento de la viabilidad de su candidatura rumbo a las elecciones de 2006<sup>185</sup>, indicando que sería la mejor opción del partido. Sin embargo, esta acción desencadenó la molestia del Presidente, Vicente Fox, pues él indicaba pretender que se llevara el siguiente proceso electoral federal en tiempo y forma adecuada para que, sobre todo, los Secretarios de su Gabinete se ajustaran a tales principios.

Debido a este desencuentro, Felipe Calderón juzgó que la relación entre él y el Presidente, había generado la necesidad de renunciar. Para evitar una imagen personal negativa y con aspiraciones propias, el lunes 30 de mayo de 2004, Felipe Calderón entregó su renuncia a Vicente Fox y comenzar así la campaña a nivel interno en el partido que en diciembre de 2005 le otorgaría la candidatura para el proceso electoral de 2006.

Desde el momento de esa renuncia y al inicio de la búsqueda por la candidatura de Acción Nacional, Felipe Calderón comenzó a enfrentar los pronósticos dentro de su propio partido. Primero, en la contienda interna, el

---

<sup>183</sup> *Ibíd.*, p. 34.

<sup>184</sup> La figura del “destape” representada en México antes del año 2000 como el señalamiento de quién sería el sucesor presidencial, sin embargo, actualmente se representa como el momento en el que algún actor destacado en la escena política nacional, indica quién sería una opción factible para contender en determinada elección o para ser designado en determinado puesto público, convirtiéndose éste en el “destapado”, sin algún tipo de rigor sobre su “nombramiento”

<sup>185</sup> Calderón, Felipe, *Op. Cit.*, p. 23.

entonces Secretario de Gobernación, Santiago Creel, se perfilaba como el favorito de Vicente Fox y al cual venció al paso de las 3 elecciones internas. Después, ante la dirigencia renovada en 2005 del CEN del PAN y en donde Manuel Espino (también cercano al Presidente), triunfó. Por último, ante las percepciones que daban por sentado que sería Creel el candidato en 2006.

Como se puede entender hasta este punto, la carrera de Felipe Calderón se ha desarrollado bajo el cobijo de la ideología del propio partido al que pertenece y en el cual recorrió su estructura, pues desde su infancia, tuvo contacto directo con su fundación, gracias a la actividad de su padre.

A diferencia de Vicente Fox (cuya carrera política fue amplia, pero no fiel a un crecimiento paulatino dentro de la organización del partido<sup>186</sup>), Calderón conoció el aparato interno del mismo, a sus fundadores y atravesó por algunos de sus puestos orgánicos. Es identificable que Calderón se representa como un hombre de arraigada ortodoxia partidista, al tiempo que Fox pertenece a una nueva corriente dentro del PAN, la cual no siempre había ido de la mano o se encontraba cercana a la militancia activa.

### **3.2 Mensaje del candidato.**

El diseño y estructuración del mensaje de la campaña de Felipe Calderón se estableció en un contexto en el cual, el PAN (a través de Vicente Fox), se encontraba en el Poder Ejecutivo. Desde su nacimiento y únicamente hasta el año 2000, ya no era oposición en ese nivel.

Este escenario facilitó dos vías para la elaboración del mensaje a través del apego y calificación de la ciudadanía hacia el PAN como partido en el gobierno y del cual, era candidato Calderón: 1) Reconocer si Vicente Fox había cumplido con las expectativas de quienes votaron por él y por su partido (encabezando una alianza, en este caso) y 2) Retomar los aspectos positivos de su gestión para

---

<sup>186</sup> Para el año en que fue electo Presidente de la República, Fox ya había sido Diputado, Gobernador y contaba con casi 13 años de militancia panista.

destacarlos de manera paralela al alejamiento de las críticas y las promesas no cumplidas.

Inicialmente y como primer táctica, “Calderón tendría que distanciarse lo más posible del estilo de gobierno de Fox, pero no así de los logros o avances institucionales”<sup>187</sup>, pero no sólo de tales avances sino también del nivel de satisfacción derivado de un mandato que en campaña se comprometió al cambio en la forma de gobierno. Debía considerarse, esencialmente, la respuesta de los ciudadanos acerca de la gestión de Vicente Fox y sobre todo, utilizar tal gestión como referente para el conocimiento de las satisfacciones de las promesas de Acción Nacional, pues Felipe Calderón de igual forma era el candidato de ese partido.

Ello da paso a la tercera característica en la construcción del mensaje: el enfoque personal en las propuestas que realizaría el propio Felipe Calderón en la proyección de lo que él representaría una vez electo como Presidente.

Si bien el acercamiento o alejamiento de lo realizado por Fox durante su sexenio sería un referente en el punto de arranque de la campaña, el mensaje se enfocaría posteriormente a dar un sentido personal de los rasgos de Calderón, su plan y sus propuestas.

En una integración de la campaña, se puede identificar que del mensaje derivaron los elementos para la construcción de su imagen así como la creación de los spots y eslóganes.

En principio, la táctica de Felipe Calderón y su equipo fue la transmisión del mensaje a la par de sus atributos no conocidos y sus capacidades. Con “mano firme” y los “valores al gobierno” pretendía señalar algunas características que regirían su gestión cuando se convirtiera en Presidente. Como posteriormente se identifica, esta particularidad también fue parte de los eslóganes del candidato. Aseguraba:

---

<sup>187</sup> Daniel Peña Serret y José Ángel Garfías Frías, “Campaña del PAN a la Presidencia de la República: México 2006” en García Calderón Carola, coord., *Campañas, partidos y candidatos. Elección 2006*, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM, México, 2007, p.116.

Creo en los valores. Creo en el valor de la ética, en el principio de la honestidad. Y quiero que estos principios y valores vayan al gobierno y sirvan a la gente (...) Estoy convencido de que todos los mexicanos lo queremos igual y sabemos que puede ser un país mejor. Lo que nos hace falta es que nos decidamos a construir este país de manera distinta, para que mire de frente al mundo, seguro de sí mismo.<sup>188</sup>

Felipe Calderón, a través de esta idea, señala su posible potencial para darle un nuevo impulso a la figura presidencial a través del carácter forjado del candidato, además de la experiencia que le antecedía, siempre y cuando “los mexicanos” lo hicieran con él (implícitamente), a través del apoyo de su voto.

Uno de los valores que Calderón apremiaba y en los cuales soportaba la difusión de este primer mensaje, era el rasgo de ser un “hombre de familia”. Si bien el resto de los candidatos también contaban con familia por su cuenta, ninguno hizo como Calderón la imagen de la propia como parte fundamental en su entorno. Señalaba: “quiero un futuro mejor no sólo para mis hijos, sino para los hijos de todos los mexicanos”<sup>189</sup>.

Así, buscaba favorecer la idea de bienestar de su familia y la de los mexicanos a través del bienestar del país que según él era capaz de generar en la Presidencia de la República.

Representamos al México del futuro. Ustedes son el México del futuro y yo quiero construir con ustedes ese país, para cambiar a México hacia un México donde haya empleo, el empleo que nos ayuda a educar mejor a nuestros hijos, el empleo que nos ayuda a cuidarnos mejor, el empleo que nos hace sacar adelante a la familia.<sup>190</sup>

Con esta propuesta y hacia el final de la campaña, en la tercera etapa de la construcción del mensaje, promovió la estabilidad económica a través del empleo, la seguridad política y social a través de una transición sexenal pacífica y sin sobresaltos pero que aún mantendría la línea de ruptura con gestiones pasadas. Señalaba: “soy de la generación que derrotó al PRI de ayer y que va a derrotar al

---

<sup>188</sup> Calderón, Felipe, *Op. Cit.*, pp. 20-21.

<sup>189</sup> *Ibíd.*, p. 12.

<sup>190</sup> *Ibíd.*, p. 144.

PRD de hoy”<sup>191</sup>, acción con la cual, logró establecer un discurso que sustentara la confrontación que emprendería a la par de este mensaje.

De esta forma, Felipe Calderón pretendía identificarse como el candidato del proyecto económico confiable, de la estabilidad política. El mensaje, en el final de la campaña, buscaba atraer a una mayor cantidad de votos que vieran vinculada su percepción con los efectos de la enfrentamiento que se establecía al momento en contra de Andrés Manuel López Obrador: si el primero acusa al segundo de contar con propuestas populistas, económicamente riesgosas, tal premisa es causal de crisis, endeudamiento, más pobreza y por ende, de una mala gestión, por lo que Calderón exaltaba en este mensaje, ser la antítesis de las características negativas de López Obrador.

### **3.3 Eslóganes.**

Como apoyo para la transmisión del mensaje, el diseño de eslóganes de Felipe Calderón, se ajustó a los momentos claves por los que atravesó su campaña. A la par del contexto, la creación de estas frases representó la descripción lingüística de lo que acontecía en el escenario político para el candidato.

El primer slogan “mano firme, pasión por México”, surgió del interés de potenciar atributos del candidato que derivan de su perfil como abogado y como político así como la capacidad que su carácter posiblemente le brindaba frente a los problemas que aún enfrentaba la nación. Como ya se estableció, la relación que pretendía mantener con la gestión que le antecedió, era con los elementos positivos a la vez de alejarse de las promesas no cumplidas, los proyectos no realizados por el mismo Vicente Fox, así como a la limitación en la toma de decisiones políticas<sup>192</sup> gracias al gobierno dividido que éste enfrentó.

Debido a que desde la perspectiva del equipo de Felipe Calderón, el impacto que representó el primer slogan no fue el esperado y no obtuvo la respuesta satisfactoria para el reconocimiento e impulso del candidato, decidieron

---

<sup>191</sup> *Ibíd.*, p. 40.

<sup>192</sup> Peña Serret, Daniel, *Op. Cit.*, p. 119.

dar un nuevo sentido al mismo, manteniéndose en el camino de la potenciación de cualidades presentes en él.

Así surgió “valor y pasión por México”, reflejando una ligera modificación e integración en el slogan de la idea original del candidato de llevar “valores al gobierno”<sup>193</sup>, sin embargo tampoco logró la transmisión de un mensaje significativo o apelante a un electorado que sustentaba su decisión en las campañas y que para febrero, aún mostraba a López Obrador con una considerable ventaja en ambas encuestas utilizadas para este estudio.

Paralela a los cambios durante febrero y marzo de 2006 en el equipo de campaña del candidato<sup>194</sup> y en el rumbo de la misma, se mostró la transformación en la creatividad de los eslóganes de Calderón, trascendiendo al periodo de campaña y acompañando a Calderón después, incluso durante su gestión como Presidente.

El primero de ellos fue, “manos limpias”, con el cual se intentó “persuadir al elector a identificar las aptitudes en Calderón para promover mejores condiciones de vida para la población y de mejor manera que López Obrador”<sup>195</sup>. No sólo era una cualidad que pretendía proyectar, sino que formaba parte del perfil que aspiraba establecer como propio ante la decisión que tendría que enfrentar el electorado y cuya percepción había sido abordada por dos proyectos alternativos y confrontados, lo que devino en una identificación más factible del programa que encabezaba Calderón.

“Manos limpias” daba sentido de una cualidad que podía ser contrapuesta a la de sus contrincantes. López Obrador había hecho de la “honestidad” una de sus banderas, de tal forma que Calderón tendría que señalar que también contaba con

---

<sup>193</sup> Camarena, Salvador, *Op. Cit.*, p. 97.

<sup>194</sup> Según Salvador Camarena, Francisco Ortiz Ortiz, trabajó nuevamente con Felipe Calderón, gracias al éxito que obtuvo con la campaña de Vicente Fox, donde fue coordinador general de mercadotecnia, sin embargo, existían tres líderes en la dirección de la campaña y poca coordinación entre ellos, lo que finalmente derivó en la salida de éste y en la vinculación entre Juan Camilo Mouriño y Josefina Vázquez Mota como operadores generales de la misma. A grandes rasgos y aparte de ellos, el equipo se vio conformado principalmente por Alejandra Sota, Aitza Aguilar y Ernesto Cordero, entre otros.

<sup>195</sup> Peña Serret. Daniel, *Op. Cit.*, p. 120.

características personales positivas y que la transparencia, tanto gubernamental como personal, era una de sus mejores singularidades.

El siguiente slogan fue “Presidente del empleo”, surgido de la necesidad de dotar al abanderado de Acción Nacional de una plataforma que se mantuviera alejada de la de López Obrador y que fuera imputable al primero, considerando las principales preocupaciones de los electores a los que se dirigían, “los analistas el equipo de Calderón planeaban crear su propia cancha, una que planteara que el bienestar de la mayoría de los mexicanos sería posible sólo si se generaban empleos”<sup>196</sup> y ello, ineludiblemente aseguraría estabilidad económica, de tal forma que Calderón personificaría un actor relevante en esa posibilidad.

“Presidente del empleo” fungió como un ejemplo directo, sencillo y que podía resumir la plataforma económica en el proyecto de Calderón, así como la transmisión de la idea de estabilidad y progreso que pretendía fijar.

Es así como Felipe Calderón lograría establecer una particularidad como propia, que se destacaría entre los eslóganes previamente realizados y que dotaría al equipo de un atributo para potenciar como positivo. Cabe señalar que Felipe Calderón hizo uso de este slogan como distinción de su gestión posterior a las elecciones, es decir, ya como Presidente, la “generación de empleos” sería uno de sus principales estandartes.

Finalmente y de forma paralela a “Presidente del Empleo”, surgió “Para que vivamos mejor”, cuyos alcances tocaron incluso la gestión en el ejecutivo de Calderón, pues el principal lema de su sexenio fue “vivir mejor”. De esta forma Felipe Calderón retomó la esencia de uno de los lemas del PAN, “por una vida mejor”<sup>197</sup> y lo hizo propio como abanderado de tal partido, permitiendo que un sentido de bienestar acompañara su lema.

Calderón buscaría proyectarse como un candidato con la capacidad de establecer un gobierno en el cual, en caso de ser elegido, la calidad de vida de los

---

<sup>196</sup> Camarena, Salvador, *Op. Cit.*, p. 111.

<sup>197</sup> Calderón, Felipe, *Op. Cit.*, p. 148.

mexicanos mejoraría. El slogan fue “asociado a la apelación central del mensaje (...) y referida a la aptitud de Calderón y el compromiso del gobierno que encabezaría para generar mayor inversión, empleo e ingresos y proteger a las personas y su patrimonio”<sup>198</sup>. Con este motivo, como “Presidente del empleo”, se dirigiría a dar un sentido positivo a las posibilidades de su gestión sí él fuera electo.

### **3.4 Imagen del candidato.**

La construcción de la imagen del Felipe Calderón rumbo a la elección presidencial en 2006, comenzó a configurarse durante la contienda interna de su partido para la selección del candidato rumbo a las elecciones del 2 de julio.

La solemnidad de los puestos en los que se desempeñó, no se veía comprometida por la severidad de su vestimenta, al contrario, la imagen del aspirante personal era poco pulida y cotidiana: pantalones de mezclilla, trajes cuando la ocasión lo demandaba.

Durante la contienda interna del PAN, su grupo de trabajo cercano buscó ayuda profesional en el diseño de imagen: “el equipo pulió un poco la imagen de un candidato con cierta tendencia a la obesidad, cabello encrespado y atrevidas decisiones (como vestirse de futbolista sin tener un cuerpo atlético)”<sup>199</sup>, la intención era proyectar que Calderón era un hombre con experiencia, con seriedad, joven con la capacidad de entrar en la contienda, pero sobre todo, que era adecuado para representar al PAN en la disputa electoral del 2 de julio.

Calderón, por sí solo, forjó la imagen del “hijo desobediente” pues en su vida política paralela al PAN, tal partido representaba el rol de oposición y como tal, se encontraba en constante pugna por la denuncia del actuar político del PRI. Según su auto descripción, al llevar “un cuarto de siglo de lucha en la oposición, de franca rebeldía contra un gobierno autoritario y antidemocrático en México, hacen válida la licencia requerida para tan singular título”<sup>200</sup>, por lo que la labor de

---

<sup>198</sup> Peña Serret, Daniel, *Op. Cit.*, p. 121.

<sup>199</sup> Camarena, Salvador, *Op. Cit.*, p. 80.

<sup>200</sup> Calderón, Felipe, *Op. Cit.*, p. 22.



su equipo recayó en destacar que él como el PAN, no siempre figuraban como la primera opción política, o la más conocida, sin embargo entraba en pugna contra las preferencias establecidas en la búsqueda de la candidatura hacia 2006.

En el transcurso de la campaña, el candidato mantenía la ventaja de ser joven, pues tenía 43 años a inicios de 2006. Durante el arranque de la misma “la imagen de Calderón, el más joven de los contendientes, fue utilizada como fortaleza para alcanzar el segmento de electores jóvenes, que representa la mitad del padrón electoral”<sup>201</sup>, por lo que su equipo, buscó destacar esta característica como un punto fundamental para alcanzar la empatía de un sector social similar que se encontraba indeciso y podría apoyarle con su voto.

Para Calderón, ser joven no fue un sinónimo de inexperiencia, pues sus credenciales en el ámbito político, dentro y fuera del PAN así como en la administración pública, le antecedian y eran carta de recomendación sobre su conocimiento en la política nacional.

Respecto a las características no implícitas en la imagen que proyectaba Calderón candidato, como su personalidad, su labor y la de su equipo, cayeron en la vinculación con el mensaje que trataba de dar al electorado,

La imagen se forma a partir de la identidad (trayectoria, desempeño y perfil) como resultado de la modelización cognitiva simbólica, proceso en el que se atiende a estímulos que movilizan el discurso que promueve la identidad y su valoración con base en símbolos. El discurso para promover la identidad de Calderón pasó del énfasis en hacer respetar la ley y las instituciones, hacia la pasión por el bien de México, pero de manera legal e institucional.<sup>202</sup>

Y de esta forma, Felipe Calderón, contribuyó al fortalecimiento de la vinculación de distintos componentes de su campaña, desde su mensaje con sus eslóganes, atravesando por su propia imagen:

Tengo un temperamento fuerte, pero también un carácter muy firme. Me parece que en mi propia vida puede ser una de mis desventajas el

---

<sup>201</sup> Peña Serret, Daniel, *Op. Cit.*, p. 106.

<sup>202</sup> *Ibíd.*, p. 115.

temperamento, pero una de mis ventajas, el carácter. Estoy convencido de que a este país le hace falta carácter, le hace falta liderazgo firme, decisiones firmes, mano firme también, muchas cosas que tienen que ver con lo que soy y lo que he sido en la vida.<sup>203</sup>

Gracias a esta táctica de vinculación, la imagen de Calderón se proyectaba como un todo, su campaña giraba (hasta la primera etapa), en lo que él era y lo que proponía. Como se afirmó previamente, es difícil forjar características personales con las que no cuenta el candidato y mostrarlas a través de la campaña, bajo el supuesto de que no se puede promocionar algo que es falso o que simplemente no pudo ser construido de forma inmediata.

Como último atributo, se destaca la capacidad de Felipe Calderón de proyectarse como un mexicano promedio, a pesar de ser un hombre perteneciente a un partido con carrera política prácticamente inculcada. El sentido era destacar que contaba elementos en su formación política y personal que, al comenzar desde los cuadros básicos del PAN, lo mantenían en contacto directo con la sociedad mexicana. Gracias a un crecimiento provincial, era “dicharachero, hasta abusar de esas frases populares, trovador y, al mismo tiempo, reservado, reflexivo, sereno e irritable”<sup>204</sup> y efectivamente, el candidato utilizaba constantemente frases, corridos y canciones de la cultura popular mexicana para referirse a distintos pasajes por los que atravesaba a lo largo de su candidatura.

Durante la campaña, la imagen personal de Felipe Calderón tuvo que adecuarse a la sobriedad de un candidato presidencial emanado del partido en el gobierno; que anteriormente había sido diputado, presidente de partido y Secretario de Estado. No obstante, no se logró la construcción de una imagen distintiva del mismo, pues no contaba rasgos característicos atribuibles que generaran apego o identificación popular o de masas.

Ya que Felipe Calderón no contaba con la imagen “popular” de Vicente Fox, su equipo de estrategias y él debieron fortalecer la idea de que él era un hombre de familia, un político que contaba con crecimiento humilde, formación académica

---

<sup>203</sup> Camarena, Salvador, *Op. Cit.*, p. 48.

<sup>204</sup> *Ibíd.*, p. 65.

que respaldaba su conocimiento de la administración pública federal y de la vida interna de un partido, pero sobre todo, que él era capaz de llevar por su cuenta y con liderazgo, un sentido de gobierno apegado a la ley y a los valores.

### **3.5 Debates**

De la misma forma que se hizo con Vicente Fox, los debates en este apartado son considerados como una forma de consolidar la imagen positiva del candidato ante el electorado.

El primer debate presidencial del año 2006 se llevó a cabo el martes 25 de abril en el World Trade Center de la Ciudad de México. El candidato de la Coalición por el bien de todos, no acudiría a este primer encuentro.

Así, sólo cuatro candidatos asistieron a él: Roberto Madrazo Pintado, Felipe Calderón Hinojosa, Patricia Mercado Castro y Roberto Campa Cifrián.

Felipe Calderón no inició las participaciones, lo hizo Roberto Madrazo. Cada uno tuvo 21 minutos y 22 segundos para exponer su plataforma, propuestas y ataques. El formato del debate permitía que cada candidato fuera enfocado personalmente por la cámara y que en la toma abierta se observara a todos en sus podios, incluso aquél que quedó vacío y que estaba justo a un costado del candidato de Acción Nacional.<sup>205</sup>

El objetivo inicial de Felipe Calderón durante el encuentro sería buscar el primer lugar de las preferencias electorales frente a la ausencia de Andrés Manuel López Obrador en el debate. La brecha hacia abril en las encuestas consideradas para este estudio, se cerraban entre los dos candidatos y esta era una oportunidad importante para que Felipe Calderón pudiera definitivamente cerrarla o superar al candidato de la Coalición por el bien de todos. El podio vacío justamente a un costado de Felipe Calderón era una imagen significativa en la persecución de este fin.

---

<sup>205</sup> Arturo Zárate y Alejandro Torres, "Polemizan pero no olvidan ideas", periódico *El Universal*, año 90, núm. 32326, sección "México", México, miércoles 27 de abril de 2006, p. A10.

Casi al final de su primera intervención, Felipe Calderón lanzó el primer ataque contra López Obrador: “Sabemos que el candidato del PRD no vino a este debate porque no tiene propuestas viables, porque el derecho de debatir es un derecho de los ciudadanos, de ti, no de los candidatos y hasta en eso prefiere darte la espalda”<sup>206</sup>, sin embargo, no recurrió a ello más de dos veces, por lo que no dio más tiempo de lo necesario, pues se pretendía que fuera breve y contundente.

La siguiente acción, fue la reafirmación pública y personal de sus eslóganes al asegurar que el sería “el Presidente del empleo” y que su objetivo como Presidente sería que los mexicanos “vivan mejor”. Ése sería su enfoque y su principal característica: “Yo voy a ser el presidente del empleo de la estabilidad económica, de la transparencia y de la unidad entre los mexicanos”<sup>207</sup>. Por ello, fueron dos de sus lemas de campaña característicos, el segundo incluso trasladado como lema durante su gobierno ya como Presidente. Con ello, se identifica nuevamente la vinculación de los distintos ejes en su campaña: Mensaje-eslóganes-imagen-debates.

Por último, reconociendo los breves periodos de tiempo que brinda el formato del debate para realizar acciones y dar respuestas contundentes, Felipe Calderón desglosó por temas de fácil asimilación la política hacendaria y económica que regiría durante su gestión<sup>208</sup>. De esta forma, cada una de sus propuestas podría ser recordada por el auditorio, si éstas estaban constituidas en puntos claros y directos.

Desde el comienzo del debate, la imagen del candidato de Acción Nacional fue natural, se mostraba confiado, incluso sonriente, en comparación con otros candidatos como Roberto Campa cuyo tono e imagen, eran agresivas y

---

<sup>206</sup> “Versión estenográfica del debate presidencial”, [en línea], México, *eluniversal.com.mx*, 25 de abril de 2006, dirección URL: <http://www.eluniversal.com.mx/notas/345232.html>, [consulta: 2 de enero de 2013].

<sup>207</sup> *Ibidem.*

<sup>208</sup> *Ibidem.*

acartonadas. Felipe Calderón se notaba claro, asertivo y preparado<sup>209</sup>. Su imagen personal estaba conformada por traje negro, camisa azul claro y corbata roja con franjas azules.

El mismo día del debate, el periódico Reforma publicaba su cuarta encuesta mensual en la cual indicaba que Calderón había superado a Andrés Manuel López Obrador<sup>210</sup>. De igual forma, el periódico El Universal realizó un ejercicio el día siguiente al debate en el cual participaron escritores y colaboradores del mismo para dar su opinión sobre quién había desempeñado un mejor papel en él. Felipe Calderón y Patricia Mercado fueron quienes tuvieron mejores apreciaciones, pues de los 8 especialistas entrevistados, respondiendo a la pregunta “¿Le parece que hubo un claro ganador en el debate?”, 4 dieron por ganador a Calderón, 1 dijo que perdió Madrazo pero ello beneficiaba a Calderón y 3 daban victoria por igual a Patricia Mercado y Felipe Calderón<sup>211</sup>.

El segundo y último debate se llevó a cabo el martes 6 de junio de 2006 en el World Trade Center, con el mismo formato del primero, pero ahora contaría con la presencia de los cinco aspirantes a la Presidencia de la República, incluyendo al candidato de la “Coalición por el bien de todos”, Andrés Manuel López Obrador.

Debido al avance de Felipe Calderón en el primer debate considerado por su equipo de campaña, para el segundo debate era necesario mantener la misma línea y continuar con la táctica efectuada en el debate anterior pues “tuvo un buen uso del tiempo, de las propuestas y de las respuestas a los ataques y de la tranquilidad con que se desarrolló”<sup>212</sup>, además, el impulso del candidato en las encuestas también fue factor para considerar que las acciones establecidas, eran las adecuadas.

---

<sup>209</sup> “Primer debate presidencial, parte I”, [en línea], 1 de mayo de 2006, dirección URL: <http://www.youtube.com/watch?v=ZtQuvZiWoC4>, [consulta: 2 de enero de 2013].

<sup>210</sup> Consultar el apartado 3.6 posterior en este trabajo, en el cual aparece dicha encuesta explicada de forma más extensa.

<sup>211</sup> Noemí Gutiérrez y Horacio Jiménez. “Resaltan analistas claridad en planteamiento”, periódico *El Universal*, año 90, núm. 32326, sección “México”, México, miércoles 27 de abril de 2006, p. A11.

<sup>212</sup> Jorge Ramos, Sergio Jiménez y Alejandro Torres, “Primer encuentro redefinió las tácticas en las campañas”, periódico *El Universal*, año 90, núm. 32367, sección “México”, México, martes 6 de junio de 2006, p. A10.

En el primer encuentro donde la principal competencia de Felipe Calderón, Andrés Manuel López Obrador, no acudiría, la preparación estaba destinada a destacar sus propuestas e impulsar su imagen, sin embargo, para el segundo, tal como lo hizo Fox en 2006 con Labastida, la presencia de Obrador obligó al equipo del candidato de Acción Nacional a realizar a un ensayo que asemejara el posible escenario del debate. Incluso, Juan Ignacio Zavala, desempeñó el rol de rol de López Obrador para lanzar ataques contra el primero para así tener la oportunidad y capacidad de responderlos. Uno de los principales ataques, fue sobre la participación del candidato en el caso del Fobaproa en 1995, por lo cual estudiaron la negación así como explicación de tales ataques, de tal forma que los ensayos preparativos de Felipe Calderón, tuvieron una duración mayor a las 50 horas<sup>213</sup>. Esta fue la primera acción del candidato y su equipo rumbo al segundo encuentro.

El enfrentamiento fue una de las acciones de las que se valió el candidato para comenzar con la diferenciación entre dos plataformas que se mostraban como antagónicas así como para reafirmar la táctica de confrontación contra su principal rival, Andrés Manuel López Obrador.

Comenzó su intervención separando dos proyectos de nación mostrándolos como contrarios, el propio y el del candidato del PRD, sin mencionar su nombre:

Hoy tú podrás decidir entre quienes fomentamos la unidad de los mexicanos fundada en la ley, y quienes siembran el odio y la división entre los mexicanos, entre quienes respetamos las instituciones y los derechos de los demás y quienes no respetan a nadie.<sup>214</sup>

Esto proporcionó los argumentos para reafirmar las acciones que había llevado a cabo en contra de López Obrador desde marzo y sobre las cuales había construido gran parte de sus embestidas, característica adquirida para su campaña. De la misma forma hizo en materia económica, al acusar sus planes como peligrosos para la economía nacional y posiblemente, generadores de crisis.

---

<sup>213</sup> Ernesto Núñez, "Llega panista por segundo piso", periódico *Reforma*, año 13, núm. 4554, sección "Nacional", México, miércoles 7 de junio de 2006, p. 4.

<sup>214</sup> "Versión estenográfica del II debate", [en línea], México, *eluniversal.com.mx*, 6 de junio de 2006, dirección URL: <http://www.eluniversal.com.mx/II Debate.html>, [consulta: 8 de enero de 2013].

Así, Calderón apareció como “el que siembra miedo con la esperanza de cosechar votos. De ahí su énfasis en la estabilidad, la continuidad, la sensatez. Emerge del debate como el candidato de las propuestas más estructuradas, y las ideas mejor pensadas”<sup>215</sup>, asegurando el sentido sobre la cual mantendría sus líneas de acción durante lo que restaba de la campaña.

Tuvo la oportunidad también de hacer frente a López Obrador, refiriéndose a él como mentiroso en dos ocasiones: cuando lo acusó de haber aprobado el rescate bancario y cuando aseguró que empresas de su cuñado, Diego Zavala, se habían beneficiado de contratos millonarios con el Gobierno Federal panista cuando él fue Secretario de Energía y a la vez, de evadir impuestos. Así, Felipe Calderón utilizó los ataques como forma de defensa, no sólo negando, sino también respondiendo toda arremetida realizada en su contra.

La siguiente acción fue mostrarse como el candidato que conoce los problemas que aquejan a las familias mexicanas, y preocupado por ello, sería capaz de darles pronta solución como Presidente. (¿Y luego? Cita de la versión estenográfica)

Tal como hizo en el primer debate, fue concreto y directo, realizó un desglose ideas por puntos, en materia de seguridad, gobernabilidad, política migratoria, etc., ello con el fin de que sus propuestas fueran de factible asimilación, concretas y probablemente se quedarán fácilmente grabadas en la mente del auditorio (cita versión estenográfica).

De nueva cuenta, Felipe Calderón proyectaba una imagen fresca: sonriente, confiado y seguro de sus aseveraciones. Acentuó su imagen con un traje azul marino, camisa azul claro y corbata combinada en los mismos tonos.

Finalmente, las acciones en conjunto dieron como resultado el beneficio para el candidato en encuestas de opinión, como se indica a continuación.

---

<sup>215</sup> Denise Dresser en “¿Cómo salen del debate?”, periódico *Reforma*, año 13, núm. 4554, sección “Nacional”, México, miércoles 7 de junio de 2006, p. 8.

Al día siguiente, el periódico Reforma publicó una encuesta telefónica realizada a nivel nacional en donde las preferencias se mostraban de la siguiente forma: de los encuestados que aseguraron ver el debate presidencial, el 44% dijo que lo ganó Felipe Calderón, mientras que el 30% se inclinó por López Obrador, 11% por Roberto Madrazo, 3% por Patricia Mercado, 2% por Roberto Campa y el 11% no sabe o no contestó<sup>216</sup>.

### **3.6 Encuestas.**

Conforme lo estudiado hasta este punto, se reconoce que las encuestas desempeñaron un rol significativo en 2006, pues a la par de ser un indicador para los candidatos y partidos sobre el desarrollo de sus campañas, se convirtieron en eje público de referencia para la medición de la variación votante durante el curso de las mismas antes del día de la elección.

De nueva cuenta, la especialización de empresas consultoras y encuestadoras así como de diarios de circulación nacional, brindó el fundamento para que las encuestas fueran un referente aceptable en la descripción del escenario político y para la medición, focalización e identificación de las intenciones del voto, así como de la dinámica entre los actores políticos que entraban en el proceso electoral del 2006.

De la misma forma que en el estudio del año 2000, se considerarán las encuestas realizadas mensualmente por los diarios El Universal y Reforma, que van de Enero de 2006 a Junio de 2006, periodo durante el cual se configuró el escenario y se establecieron los actores abanderados de los partidos políticos o coaliciones y alianzas para la elección presidencial de ese año.

El diario “El Universal” realizó siete encuestas, debido a que durante el mes de junio, hizo dos con argumento de la cercanía del proceso del 2 de julio. Mientras tanto, el diario “Reforma” realizó un total de ocho, gracias a que en Mayo y Junio, en vez de realizar una encuesta mensual, realizaron dos respectivamente.

---

<sup>216</sup> “Gana Calderón en debate light”, periódico *Reforma*, año 13, núm. 4554, sección “Nacional”, México, miércoles 7 de junio de 2006, p. 1.



A diferencia de lo hecho por este diario en 2000 donde se agregaron las encuestas “PANEL”, durante el año 2006 no se entrevistó a las mismas personas más de una ocasión.

### 3.6.1 El Universal, 2006.

**Primera encuesta.** Jueves 26 de Enero de 2006. “AMLO mantiene delantera; repuntan Calderón y Madrazo”.

Si hoy fueran las elecciones para Presidente de México, ¿por quién votaría usted?

Candidato/Partido	Población general	Votantes probables
Andrés Manuel López Obrador/ Alianza por el bien de todos: PRD-PT-Convergencia.	33%	40%
Felipe Calderón Hinojosa/PAN	27%	33%
Roberto Madrazo/Alianza por México PRI-PVEM	20%	26%

Fuente: El Universal.<sup>217</sup> Metodología: Muestra de 1000 encuestados, ciudadanos con credencial de elector en la República mexicana. Margen de error: +/- 3.1%-3.2%. Nivel de confianza: 95%.

Nuevamente, enero es el mes del inicio de las campañas. El 19 del mismo comenzó la contienda y donde el escenario con sus actores habían quedado ya definidos: Andrés Manuel López Obrador era candidato de la Alianza por el bien de todos, Felipe Calderón del Partido Acción Nacional, Roberto Madrazo Pintado de la Alianza por México, Patricia Mercado por el Partido Alternativa Social Demócrata y Campesina y Roberto Campa del Partido Nueva Alianza.

En la primera encuesta realizada por el diario “El Universal”, Andrés Manuel López Obrador inicia con una considerable ventaja de seis puntos porcentuales sobre Felipe Calderón, quien a su vez se encuentra 7 puntos por encima del candidato de la Alianza por México, Roberto Madrazo entre los votantes

<sup>217</sup> “AMLO mantiene delantera; repuntan Calderón y Madrazo”, periódico *El Universal*, año 90, núm. 32236, sección “México”, jueves 26 de enero de 2006, p. A1.

probables. El escenario de la población en general, la diferencia entre el primero y el segundo es de 6 puntos, con ventaja para el primero.

Si Felipe Calderón no contaba con un reconocimiento efectivo entre los electores durante el arranque de la campaña admitido por él mismo<sup>218</sup>, su posición se mantenía en un favorecido segundo lugar, la cual le brindaba la oportunidad a él y a su equipo de ampliar el panorama ante una campaña que ya no apelaba sólo a los militantes panistas y que debía rectificar los posibles errores, ello con el objetivo de establecer las tácticas que le permitieran remontar o superar al candidato de la Coalición por el bien de todos.

En esta misma línea, del 44% de los encuestados que aseguraba no tener apego partidista, sólo el 27% votaría por Felipe Calderón, mientras que el 36% lo haría por López Obrador<sup>219</sup>; tal cifra es una muestra de la ventaja que llevaba éste sobre Calderón y la necesidad de buscar una mayor aceptación de las propuestas del candidato entre el electorado.

**Segunda encuesta.** Lunes 20 de febrero de 2006. “Se cierra la contienda”.

Si hoy fueran las elecciones para elegir Presidente de México, ¿por quién votaría usted?

Candidato	Población general	Votantes probables
Andrés Manuel López Obrador	30%	39%
Felipe Calderón Hinojosa	27%	34%
Roberto Madrazo	22%	25%

Fuente: El Universal.<sup>220</sup> Metodología: Muestra de 1000 ciudadanos con credencial de elector en la República mexicana. Margen de error: +/- 3.1%-3.2%. Nivel de confianza: 95%.

<sup>218</sup> Claudia Herrera Beltrán, “Admite Calderón el estancamiento de su campaña; anuncia cambios”, [en línea], México, [lajornada.unam.mx](http://www.jornada.unam.mx), 2 de marzo de 2006, Dirección URL: <http://www.jornada.unam.mx/2006/03/02/index.php?section=politica&article=018n1pol>, [consulta: 26 de febrero de 2013].

<sup>219</sup> Consultar “Anexos”.

<sup>220</sup> “Se cierra la contienda”, periódico *El Universal*, año 90, núm. 32261, sección “México”, México, lunes 20 de febrero de 2006, p. A1.

En comparación con la encuesta correspondiente al mes anterior, Felipe Calderón mantuvo la misma intención de voto a su favor entre la población general e incrementó sólo 1% en la intención de los votantes probables. López Obrador seguía al frente y relativamente alejado del segundo lugar, con 7% sobre Calderón entre la población general y 5% entre los votantes probables.

Bajo esta premisa y considerando tan reducido avance durante febrero en esta encuesta presentada por El Universal, se reafirma que las intenciones de voto hacia Felipe Calderón no se habían modificado gracias al limitado nivel de acción de la estrategia de Felipe Calderón hasta ese momento entre el electorado mexicano.

**Tercera encuesta.** Lunes 13 de marzo de 2006. “López Obrador tiene ligero repunte; Calderón baja”.

Si hoy fueran las elecciones para elegir Presidente de México, ¿por quién votaría usted?

Candidato	Población general	Votantes probables
Andrés Manuel López Obrador	38%	42%
Felipe Calderón	25%	32%
Roberto Madrazo	21%	24%

Fuente: El Universal<sup>221</sup>. Metodología: Muestra de 1500 ciudadanos con credencial de elector en la República mexicana. Margen de error: +/- 2.5%. Nivel de confianza: 95%.

Rumbo al tercer mes de la campaña electoral, Felipe Calderón había perdido 2% tanto entre los votantes probables como en la población general, mientras que López Obrador había incrementado 3% y 8% respectivamente. Roberto Madrazo no rebasaba el 25% en ambos casos.

Como se analizará, este es el último momento en que Felipe Calderón mantiene las preferencias en su favor a la baja en la medición realizada por el diario El Universal. Desde este momento, el candidato comienza con un ascenso

<sup>221</sup> “López Obrador tiene ligero repunte; Calderón baja”, periódico *El Universal*, año 90, núm. 32282, sección “México”, lunes 13 de marzo de 2006, p. A20.

sostenido y el cual podría ser considerado como un reflejo de la aceptación positiva entre el electorado de las acciones fundamentadas en mercadotecnia política emprendidas en su campaña.

**Cuarta encuesta.** Lunes 17 de abril de 2006. “AMLO baja 4%; suben Calderón y Madrazo”.

Si hoy fueran las elecciones para elegir Presidente de México, ¿por quién votaría usted?

Candidato	Población general	Votantes probables
Andrés Manuel López Obrador	31%	38%
Felipe Calderón	27%	34%
Roberto Madrazo	22%	25%

Fuente: El Universal.<sup>222</sup> Metodología: Muestra de 1500 ciudadanos con credencial de elector en la República mexicana. Margen de error: +/- 2.5% Nivel de confianza: 95%.

Tras la reconfiguración de la campaña y del equipo encargado de la misma en las filas cercanas a Felipe Calderón a finales del mes de febrero, la brecha entre ambos candidatos se ha reducido a 4% en los posibles votantes y la población eneral, ello sin que éste deje de encontrarse en el primer lugar de las preferencias.

Los datos arrojados de esta cuarta encuesta podrían referir los efectos del nuevo impulso tomado por la campaña de Felipe Calderón y los resultados de sus tácticas, representadas en la variación de las preferencias electorales a favor del candidato, pues mantiene un crecimiento sostenido que le beneficiaría rumbo a las elecciones de julio.

**Quinta encuesta.** Lunes 15 de mayo de 2006. “Calderón supera a AMLO en preferencias por primera vez”.

---

<sup>222</sup> “AMLO baja 4%; suben Calderón y Madrazo”, periódico *El Universal*, año 90, núm. 32317, sección “México”, México, lunes 17 de Abril de 2006, p. A10.

Si hoy fueran las elecciones para elegir Presidente de México, ¿por quién votaría usted?

Candidato	Población general	Votantes probables
Felipe Calderón Hinojosa	31%	39%
Andrés Manuel López Obrador	29%	35%
Roberto Madrazo	18%	21%

Fuente: El Universal. <sup>223</sup> Metodología: Muestra de 1500 ciudadanos con credencial de elector en la República mexicana. Margen de error: +/- 2.5%. Nivel de confianza: 95%.

Esta es la encuesta realizada por este diario tras el primer debate del 25 de abril y con la ausencia de Andrés Manuel López Obrador en el mismo, en donde por primera vez Felipe Calderón se encuentra por encima de aquél en las preferencias electorales, superándolo por 4% entre los posibles votantes y por 2% entre la población general encuestada.

La percepción general sobre Felipe Calderón, también supera en positividad a la de Andrés Manuel López Obrador, contando con un 44% por encima del 34% obtenido por éste, mientras que existía un empate con 30% para cada uno en la respuesta a la pregunta sobre quién creían los encuestados que ganaría la elección, independientemente de por quién dijeron que votarían<sup>224</sup>.

Desde este momento, Felipe Calderón no se encontraría nuevamente en segundo lugar en las intenciones de voto y así se mantendría hasta el final de la realización de las mismas, en el mes de junio.

**Sexta encuesta.** Martes 6 de junio de 2006. “Calderón y AMLO llegan empatados”.

Si hoy fueran las elecciones para elegir Presidente de México, ¿por quién votaría?

---

<sup>223</sup> “Calderón supera a AMLO en preferencias por primera vez”, periódico *El Universal*, año 90, núm. 32345, sección “México”, México, lunes 15 de mayo de 2006, p. A12.

<sup>224</sup> *Ibidem*.

Candidato	Población general	Votantes probables
Andrés Manuel López Obrador	28%	36%
Felipe Calderón	30%	36%
Roberto Madrazo	21%	24%

Fuente: El Universal.<sup>225</sup> Metodología: Muestra de 1500 ciudadanos con credencial de elector en la República mexicana. Margen de error: +/- 2.5%. Nivel de confianza: 95%.

En el mismo día de la realización del segundo debate y en el marco de la penúltima encuesta realizada por el diario El Universal, la intención de voto se mantiene ligeramente a favor de Felipe Calderón entre la población general y en real empate entre los votantes probables.

Justo a un mes de la elección, las derivaciones de esta encuesta refieren un gran cambio desde enero hasta esta fecha, pues a pesar de que Andrés Manuel López Obrador comenzó con una amplia ventaja de entre 6% y 7%, ahora se hace muestra de un escenario altamente competitivo y en el que el resultado del día de la elección parecía ser limitadamente previsible.

En el escenario político, ya se había llevado a cabo un debate y el mismo día de la publicación de esta encuesta, se realizaría el segundo. También, la táctica de confrontación directa promovida por Felipe Calderón y su equipo, ya tenía lugar desde tres meses atrás, en marzo.

**Séptima y última encuesta.** Lunes 12 de junio de 2006. “Calderón con ligera ventaja en preferencia”.

Si hoy fueran las elecciones para elegir Presidente de México, ¿por quién votaría?

---

<sup>225</sup> “Calderón y AMLO llegan empatados”, periódico *El Universal*, año 90, núm. 32367, sección “México”, martes 6 de junio de 2006, p. A12.

Candidato	Población general	Votantes probables
Felipe Calderón Hinojosa	30%	37%
Andrés Manuel López Obrador	28%	34%
Roberto Madrazo	19%	22%

Fuente: El Universal.<sup>226</sup> Metodología: Muestra de 1500 ciudadanos con credencial de elector en la República mexicana. Margen de error: +/- 2.5%. Nivel de confianza: 95%.

Por último, justo al final de la campaña, con el prelude representado por el segundo debate y a menos de dos semanas del día de la elección, Felipe Calderón superó a Andrés Manuel López Obrador por 2% y 3% entre la población general y los votantes probables respectivamente.

La tendencia iba en crecimiento desde abril para Felipe Calderón y el detrimento desde mayo para López Obrador en la encuesta del diario El Universal, por lo que el resultado electoral podría haberse comenzado a configurar desde estos momentos.

Al final de la contienda, la percepción sobre Felipe Calderón, concluyó con mayor aceptación positiva que la de Andrés Manuel López Obrador, pues éste, se encontraba 8% por debajo del primero respecto a la opinión muy buena o buena que se tenía de ellos entre la población encuestada<sup>227</sup>.

### 3.6.2 Reforma, 2006.

El diario Reforma realizó un total de 8 encuestas: una mensual de enero hasta abril y dos por mes durante mayo y junio, conforme se acercaba el día de la elección. Como se ha señalado anteriormente y a diferencia del monitoreo de las intenciones de voto en el año 2000, en este escenario se prescindió de una encuesta "PANEL", en la que se entrevistaba dos veces en distintos momentos a un grupo de individuos.

<sup>226</sup> "Calderón con ligera ventaja en preferencia", periódico *El Universal*, año 90, núm. 32373, sección "México", México, lunes 12 de junio de 2006, p. A12.

<sup>227</sup> Consultar "Anexos".

**Primera encuesta.** Jueves 19 de enero de 2006. “Inicia AMLO con ventaja”.

Si hoy fueran las elecciones para Presidente de la República, ¿por quién votaría usted?

Candidato	Credencializados	Votantes Probables
Andrés Manuel López Obrador	40%	39%
Felipe Calderón Hinojosa	30%	30%
Roberto Madrazo Pintado	26%	28%
Roberto Campa	2%	2%
Patricia Mercado	2%	1%

Fuente: Grupo Reforma.<sup>228</sup> Metodología: Encuesta a 1515 ciudadanos mayores de 18 años en toda la República mexicana. Margen de error: +/- 2.7%. Nivel de confianza: 95%.

En esta primera encuesta del diario Reforma, Felipe Calderón aparece 9% por debajo de Andrés Manuel López Obrador en las preferencias electorales de los votantes probables, con lo cual se repite la tendencia observada en el diario El Universal, pues el candidato de Acción Nacional aparece como segundo lugar en las intenciones de voto representadas en este monitoreo.

Este es el punto de partida para el análisis, el mes de enero, al inicio de las campañas, Felipe Calderón contaba con un 35% de percepción positiva entre los encuestados y apenas un 14% desfavorable, sin embargo, es destacable que apenas el 28% de los encuestados lo conocía. Éste es un porcentaje alto referente al desconocimiento del candidato, sobre todo si se comparaba con Andrés Manuel López Obrador quien obtuvo apenas el 16% en este rubro<sup>229</sup>.

El escenario que reflejaba la primera encuesta, daba señal de que Felipe Calderón se encontraba en un segundo lugar con la clara ventaja de López Obrador y con lo cual, se daba la oportunidad para repensar las tácticas realizadas hasta ahora por el candidato y su equipo.

<sup>228</sup> “Lidera AMLO centro y sur”, periódico *Reforma*, año 13, núm. 4415, sección “Nacional”, México, Jueves 19 de Enero de 2006, p. 6. La cifra de “votantes probables” no aparece en esta encuesta, sino hasta el monitoreo de marzo, donde en una comparación de los porcentajes obtenidos por cada candidato durante ese mes, se contemplan los valores de enero.

<sup>229</sup> Consultar “Anexos”.



**Segunda encuesta.** Lunes 20 de Febrero de 2006. “Pelean el segundo lugar”.

Si hoy fueran las elecciones para Presidente de la República, ¿por quién votaría usted?

Candidato	Credencializados	Votantes probables
Andrés Manuel López Obrador	38%	38%
Felipe Calderón Hinojosa	28%	31%
Roberto Madrazo Pintado	31%	29%
Patricia Mercado	2%	1%
Roberto Campa	1%	1%

Fuente: Grupo Reforma.<sup>230</sup> Metodología: Encuesta a 1565 ciudadanos con credencial para votar en toda la República mexicana. Margen de error: +/- 2.5%. Nivel de confianza: 95%.

Para la encuesta del mes de febrero es prácticamente imperceptible la mejoría en las intenciones de voto a favor de Felipe Calderón, pues aumenta sólo 1% y se mantiene a 7% de distancia del primer lugar entre los votantes probables. Al ser el segundo mes de la campaña, debían considerarse estos parámetros tan bajos como un factor de riesgo para el candidato.

La percepción favorable del candidato aumentó 3% en comparación con el mes anterior y el nivel de “no conocimiento” había disminuido 9%<sup>231</sup>, lo cual es una característica importante en el avance de las campañas. Aún cuando la mayoría de los encuestados no iba a votar por él en este momento, el nivel de inserción de su candidatura entre el electorado, iba en ascenso.

Mientras tanto, apenas el 16% de los encuestados señalaba que era Calderón quien había iniciado su campaña con más fuerza, en comparación con el 39% obtenido por López Obrador. Surge nuevamente la importancia de reconfigurar el curso y los componentes de la campaña de Calderón.

---

<sup>230</sup> “Divide su voto 1 de cada 5”, periódico Reforma, año 13, núm. 4447, sección “Nacional”, México, lunes 20 de febrero de 2006, p. 6.

<sup>231</sup> Consultar “Anexos”.

**Tercera encuesta.** Jueves 16 de Marzo de 2006. “Impacta al PRI el Góber precioso”.

Si fueran hoy las elecciones para Presidente de la República ¿usted por quién votaría? Votantes probables.

Candidato	Votantes probables
Andrés Manuel López Obrador	41%
Felipe Calderón Hinojosa	31%
Roberto Madrazo	25%
Patricia Mercado	1%
Roberto Campa	1%

Fuente: Grupo Reforma.<sup>232</sup> Metodología: Encuesta a 2100 ciudadanos mayores de 18 años con credencial para votar en la República mexicana. Margen de error: +/- 2.3%. Nivel de confianza: 95%.

Felipe Calderón aparece por tercera vez como el segundo lugar con el 31% de las intenciones de voto representadas en esta encuesta, ahora con una diferencia de 10% del primer lugar, que sigue ocupando Andrés Manuel López Obrador como desde el inicio de la campaña y de este monitoreo.

El nivel de conocimiento del candidato entre los encuestados se mantenía bajo y disminuyó 2% en comparación con la encuesta del mes anterior.<sup>233</sup> Bajo la perspectiva que brinda este monitoreo, la campaña de Felipe Calderón se mantenía estancada, sin impulso considerable, lo cual destacaba su rezago hasta 10 puntos detrás de Andrés Manuel López Obrador. Este escenario se presentaba con poco más de un mes de antelación para la realización del primer debate entre 4 de los 5 candidatos.

**Cuarta encuesta.** Martes 25 de Abril de 2006. “Rebasa Calderón a AMLO”.

Si fueran hoy las elecciones para Presidente de la República ¿Por quién votaría usted?

---

<sup>232</sup> “Enfrenta Madrazo abandono”, periódico *Reforma*, año 13, núm. 4471, sección “Nacional”, México, jueves 16 de marzo de 2006, p. 6.

<sup>233</sup> Consultar “Anexos”.

Candidato	Votantes probables
Felipe Calderón Hinojosa	38%
Andrés Manuel López Obrador	35%
Roberto Madrazo	23%
Patricia Mercado	2.6%
Roberto Campa	0.6%

Fuente: Grupo Reforma.<sup>234</sup> Metodología: Encuesta a 2100 ciudadanos mayores de 18 años con credencial de elector en la República mexicana. Margen de error: +/- 2.3%. Nivel de confianza: 95%.

Tras cuatro meses de campaña, con la reconfiguración del equipo y campaña del candidato y el día de la realización del primer debate presidencial, por primera vez Felipe Calderón aparece en esta encuesta como el primer lugar con 38% de las preferencias electorales, ahora con 3% de ventaja sobre el que se mantuvo líder en las preferencias hasta este momento, Andrés Manuel López Obrador.

El impulso de Calderón fue considerable, pues en un mes, logró un incremento de 7% mientras que el candidato opositor, fue en detrimento de 6% respecto al mismo periodo.

Si bien el estudio reconoce que bajo el estándar del margen de error de +/- 2.3% se considera esta ventaja como un empate, la tendencia de Felipe Calderón se mantendría en crecimiento para los meses siguientes, al menos hasta junio, como se observará a continuación.

La publicación de esta encuesta coincide con el día de realización del primer debate, sin embargo se lleva a cabo antes de que éste ocurra, por lo que los resultados respecto a lo que en él sucediera, son enteramente de suposición. Como se identifica, inercialmente algunos encuestados indicaban que López Obrador ganaría el debate, a pesar de que éste no se presentaría al mismo.

Interés en el debate: Mucho/Algo: 56%. Poco o Nada: 41%.

<sup>234</sup> "Baja AMLO, sube Calderón", periódico *Reforma*, año 13, número 4511, sección "Nacional", México, martes 25 de abril de 2006, p. 6.

¿Quién cree que lo gane? Felipe Calderón: 25%. Roberto Madrazo 22%. López Obrador 37%.

La encuesta del mes de abril es significativa también para este estudio, esencialmente para el conocimiento de la percepción ciudadana sobre el curso y contenido de las campañas electorales por candidato, pues en la consulta se contempla la opinión que los encuestados tienen sobre la misma. Para el fin de este estudio también se identifica la apreciación entre el electorado sobre la campaña emprendida por el candidato:

¿Quién ha hecho una mejor campaña?

Candidato	Marzo	Abril
Andrés M. López Obrador	22%	25%
Felipe Calderón	9%	22%
Roberto Madrazo	41%	16%
Patricia Mercado	1%	1%
Roberto Campa	0	1%

Fuente: Grupo Reforma.<sup>235</sup>

En algunos de sus anuncios, el PAN compara a López Obrador con el Presidente de Venezuela Hugo Chávez. En su opinión ¿esa comparación es adecuada o imprecisa? Imprecisa: 62%. No sabe: 20%. Adecuada 18%.

En su opinión ¿Andrés Manuel López Obrador como Presidente sería o no sería un peligro para el país?

Sí: 40%. No 40%. No sabe 20%.

Hasta este momento, los alcances de la confrontación en la percepción de los encuestados, se encontraban divididos. Sobre el “peligro” que representaba Andrés Manuel López Obrador, el 40% creía que era verdadero mientras que el mismo porcentaje, no pensaba de esta manera.

---

<sup>235</sup> *Ibidem.*

Sobre la equiparación de Andrés Manuel López Obrador con Hugo Chávez, es más clara la diferencia, pues la mayoría de los encuestados (62%) no compartían la idea de tal comparación.

Estos parámetros pueden ser considerados como referencia del nivel de inserción y esencialmente, de la aceptación social de la campaña realizada por el candidato en una segunda etapa.

**Quinta encuesta.** Miércoles 3 de mayo de 2006. “Amplía debate ventaja”.

Si hoy hubiera elecciones para Presidente de la República, ¿por quién votaría?

Candidato	Post debate. Votantes probables
Felipe Calderón Hinojosa	40%
Andrés Manuel López Obrador	33%
Roberto Madrazo	22%
Patricia Mercado	3.7%
Roberto Campa	0.7%
No registrados	1.2%

Fuente: Grupo Reforma.<sup>236</sup> Metodología: Encuesta a 2100 ciudadanos mayores de 18 años con credencial de elector en la República mexicana. Margen de error: +/- 2.5%. Nivel de confianza: 95%.

A dos meses del día de la elección, la tendencia respecto a la intención de voto en beneficio de Felipe Calderón sigue incrementándose y éste se mantiene por segundo mes en el primer lugar de las preferencias electorales, ampliando la brecha a 7% respecto al segundo lugar.

Esta es la primera encuesta de Reforma posterior a la realización del primer debate. Si bien se indica que la distancia entre el primer y el segundo lugar se amplió tras la realización del mismo, es destacable que fueron pocos quienes consideraron éste como fundamental para elegir un proyecto pues sólo el 13% decidió su voto mientras que el 56% ya había decidido.

<sup>236</sup> “Revierten independientes”, periódico *Reforma*, año 13, núm. 4519, sección “Nacional”, México, miércoles 3 de mayo de 2006, p. 6.

¿Quién ha hecho una mejor campaña?

Candidato	Porcentaje
Felipe Calderón	27%
Andrés Manuel López Obrador	23%
Roberto Madrazo	16%
Patricia Mercado	2%
Roberto Campa	0

Fuente: Grupo Reforma.<sup>237</sup>

Ahora los encuestados consideran a Felipe Calderón como aquel que ha realizado una mejor campaña, incrementando 5% respecto al mes anterior y ascendiendo al primer lugar en este ámbito.

**Sexta encuesta.** Miércoles 24 de mayo de 2006. “Cierran brecha punteros”.

Si hoy fueran las elecciones para Presidente de la República, ¿por quién votaría?

Candidato	Votantes probables
Felipe Calderón Hinojosa	39%
Andrés Manuel López Obrador	35%
Roberto Madrazo	22%
Patricia Mercado	2.3%
Roberto Campa	1.2%

Fuente: Grupo Reforma.<sup>238</sup> Metodología: Encuesta a 2099 ciudadanos mayores de 18 años con credencial de elector en la República mexicana. Margen de error: +/- 2.3%. Nivel de confianza: 95%.

Felipe Calderón se coloca nuevamente al frente en la segunda encuesta correspondiente al mes de mayo y con 39%, la diferencia entre él y el segundo lugar se reduce a 4%, no obstante, mantiene la delantera que obtuvo desde dos meses atrás.

---

<sup>237</sup> *Ibídem.*

<sup>238</sup> “Pelean por votos volátiles”, periódico *Reforma*, año 13, núm. 4540, sección “Nacional”, México, miércoles 24 de mayo de 2006, p. 8.

Del total de apoyo a cada candidato, estas son sus proporciones de voto:

Candidato	Total	Voto volátil	Voto duro
Felipe Calderón	39%	17%	22%
López Obrador	35%	19%	16%
Roberto Madrazo	22%	5%	17%

Fuente: Grupo Reforma.<sup>239</sup>

Al desglosar los porcentajes de la votación obtenida por candidato se enfatiza una fidelidad reducida de los votantes a favor de López Obrador, a través de lo cual puede determinarse la posibilidad de la selección de otro proyecto antes que el de este candidato, lo cual podría beneficiar a Felipe Calderón, pues a diferencia de aquél, el voto duro que le apoya, es sólido y el mayor de los 3 candidatos punteros y podría atraer una mayor cantidad de votantes volátiles.

¿Quién ha hecho una mejor campaña?

Candidato	Porcentaje
Felipe Calderón	28%
Andrés Manuel López Obrador	23%
Roberto Madrazo	13%
Patricia Mercado	2%
Roberto Campa	1%

Fuente: Grupo Reforma.<sup>240</sup>

De esta forma y desde la encuesta anterior, se mantiene como líder en la percepción sobre la calidad de la campaña realizada por los candidatos a 4 meses de su inicio. Esta muestra en específico, podría ser considerada como un indicador de la efectividad de la campaña realizada por Felipe Calderón.

**Séptima encuesta.** Miércoles 14 de junio de 2006. “Adelanta AMLO”.

<sup>239</sup> *Ibidem.*

<sup>240</sup> *Ibidem.*

Sí hoy fueran las elecciones para Presidente de la República, ¿por quién votaría?

Candidato	Votantes probables
Andrés Manuel López Obrador	37%
Felipe Calderón Hinojosa	35%
Roberto Madrazo	23%
Patricia Mercado	3%
Roberto Campa	1%

Fuente: Grupo Reforma.<sup>241</sup> Metodología: Encuesta a 2100 ciudadanos mayores de 18 años con credencial de elector en la República mexicana. Margen de error: +/- 2.3%. Nivel de confianza: 95%.

En la penúltima encuesta del Grupo Reforma y la primera posterior a la realización del segundo debate con la presencia de todos los candidatos presidenciales, Felipe Calderón tuvo una ligera caída y ocupó el segundo lugar nuevamente tras Andrés Manuel López Obrador. Tal movimiento variable de las preferencias electorales señalaba, como en el caso del Universal, que no podrían pronosticarse de forma efectiva los resultados del día de la elección o afirmar una diferencia amplia entre los dos candidatos. El margen de error de +/- 2.3% dejaba entrever el relativo empate entre ambos.

Para el 25% el ganador del debate del 6 de junio fue Felipe Calderón Hinojosa, mientras Andrés Manuel López Obrador obtuvo 15% y Roberto Madrazo, 12%, pero los que aseguraban no saber quién fue el vencedor, ascendían a 36%. Éste porcentaje es alto, no obstante, Felipe Calderón se había mostrado como ganador entre el 25% de los encuestados, ocupando el primer lugar de todos los candidatos. La mayoría de los encuestados ya había decidido por quién votar antes de la realización del encuentro pues alcanzaban el 43% y solamente el 20% afirmaba haberse convencido durante el mismo.

**Octava y última encuesta.** Viernes 23 de junio de 2006. “Así llegan. Empate técnico y 12% de indecisos”.

---

<sup>241</sup> “Perciben elección cerrada”, periódico *Reforma*, año 13, núm. 4561, sección Nacional, México, miércoles 14 de junio de 2006, p. 6.



Si hoy fueran las elecciones para Presidente de la República, ¿por quién votaría?

Candidato	Porcentaje
Andrés Manuel López Obrador	36%
Felipe Calderón Hinojosa	34%
Roberto Madrazo Pintado	25%
Patricia Mercado	3%
Roberto Campa	1%

Fuente: Grupo Reforma.<sup>242</sup> Metodología: Encuesta a 2100 ciudadanos mayores de 18 años con credencial de elector en la República mexicana. Margen de error: +/- 2.3%. Nivel de confianza: 95%.

La conclusión de las encuestas realizadas por el diario Reforma señala una ligera ventaja para Andrés Manuel López Obrador con 36% y con 34% para Felipe Calderón, sin embargo y de nueva cuenta, el margen de error de +/- 2.3% permite entrever la posibilidad de un empate cuyas características se trasladarían al día de la elección gracias a la acción de los electores indecisos y que para esta fecha, aún no decidían su voto.

La relación total de indecisos durante los meses en que se realizaron encuestas por el diario Reforma, se muestra de la siguiente forma:

Mes/Día	Porcentaje
Enero	15%
Febrero	11%
Marzo	12%
Abril	16%
Mayo 3	15%
Mayo 24	16%
Junio 14	16%
Junio 23	12%

Fuente: Grupo Reforma.<sup>243</sup>

<sup>242</sup> "Polarizan votos punteros", periódico *Reforma*, año 13, núm. 4570, sección "Nacional", México, Viernes 23 de junio de 2006, p. 6.

El valor atribuido a la selección de los electores indecisos se muestra como fundamental, especialmente cuando éstos nunca descendieron del 10% de los encuestados y en elecciones como la del año 2006, donde desde el mes de abril y en el último impulso de las campañas, el escenario se mostraba dividido y en constante variación, sin un claro favorito entre el electorado.

Rumbo al final de las campañas, esta encuesta retrata la influencia de la campaña de Felipe Calderón en la candidatura de Andrés Manuel López Obrador y los motivos por los cuales, los electores no votarían por él, siendo “por lo que se ha dicho de él en las campañas” y porque “sería un peligro para el país” las más reconocibles, obteniendo 14% y 13% respectivamente<sup>244</sup>. Así y de la misma forma como ocurrió con la encuesta final del diario Reforma en el año 2000, los candidatos en el escenario de 2006 llegaron “técnicamente” empatados al día de las elecciones, lo cual indicaba la posibilidad de una elección con competencia fuerte y resultados cerrados entre ambos punteros.

### **Gráficas explicativas.**

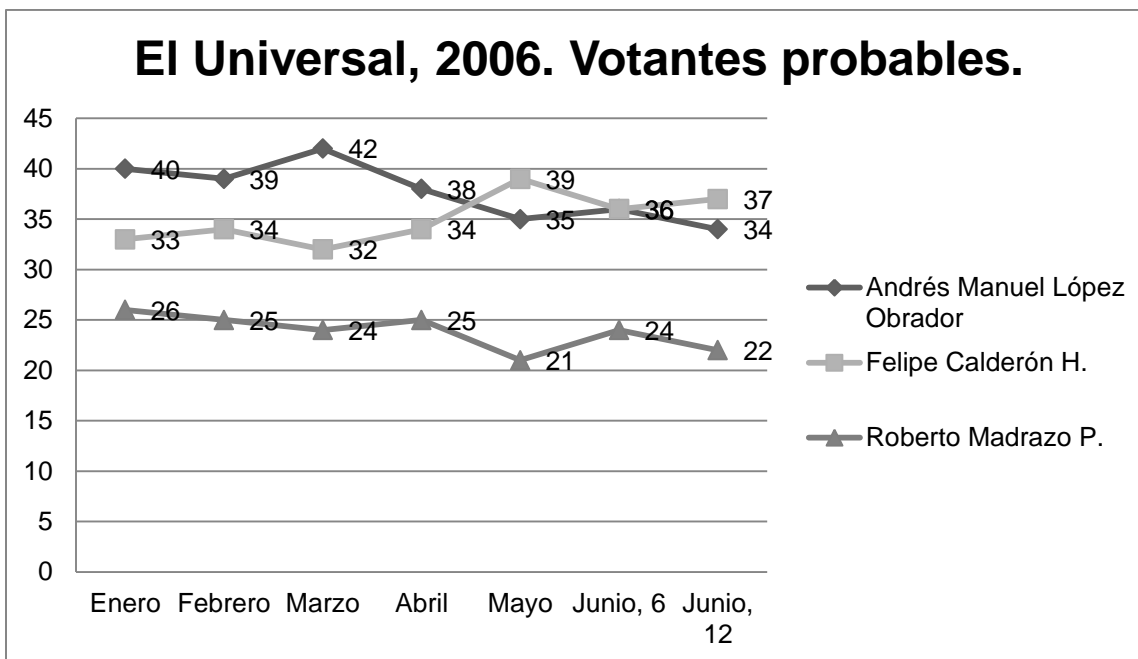
De la misma forma que en el capítulo anterior y considerando los datos estudiados en este apartado, a continuación se conforman gráficas cuyo objetivo es reconocer puntualmente las variaciones de las preferencias electorales a favor de Felipe Calderón en las encuestas del Universal y Reforma.

Debido a que el diario “El Universal” en 2006, publica sus encuestas considerando dos variables fundamentales (población general y posibles votantes), se realiza la misma cantidad de gráficas que engloban los resultados divulgados durante los seis meses que aquí se estudiaron.

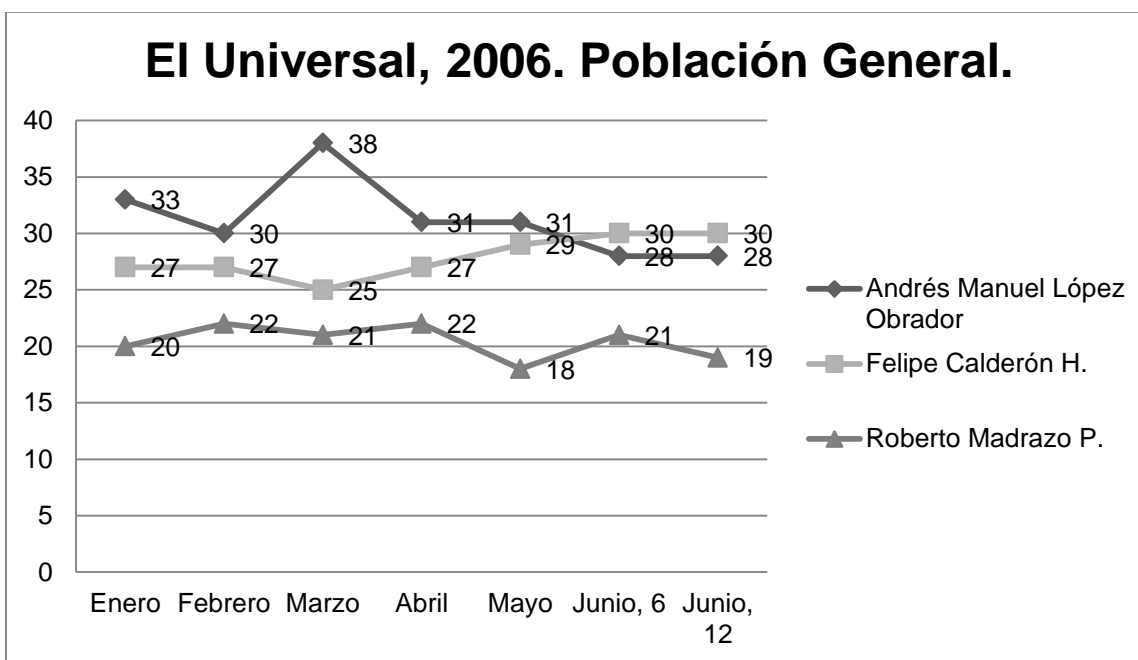
---

<sup>243</sup> *Ibíd.*, p. 1.

<sup>244</sup> Consultar “Anexos”.



Gráfica 3. Fuente: Elaboración propia con información del diario "El Universal".



Gráfica 4. Fuente: Elaboración propia con información de "El Universal".

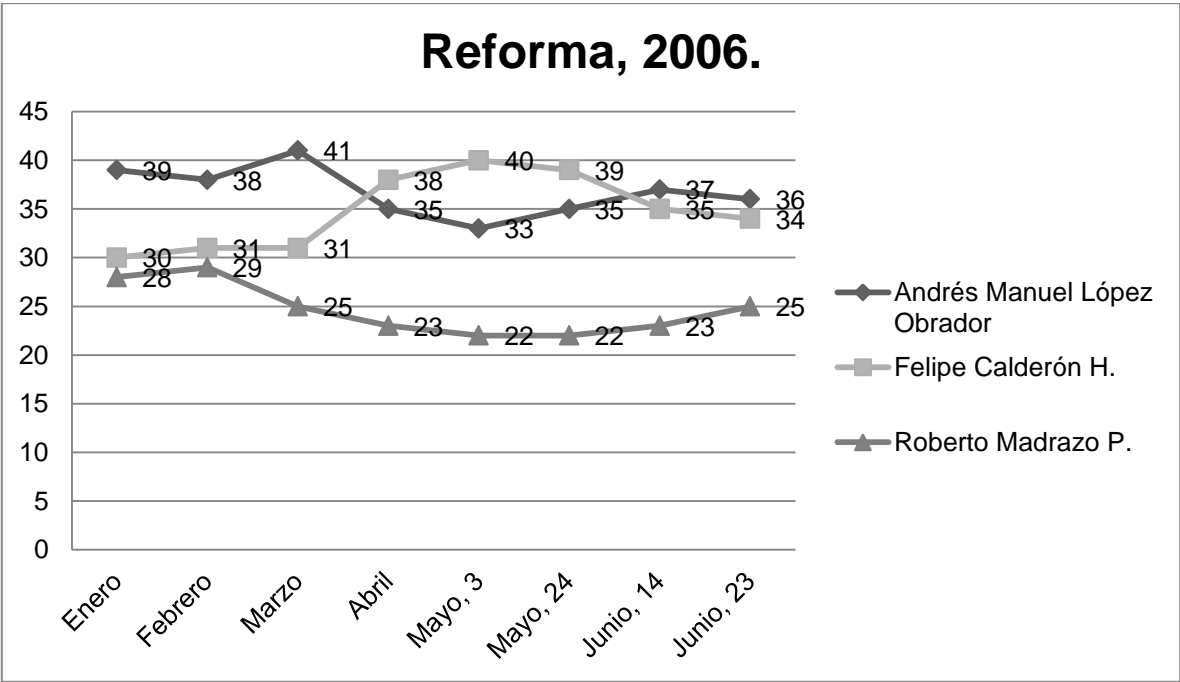
Primero, entre las observaciones realizadas, resulta que durante el arranque de las campañas, el candidato del Partido Acción Nacional se encuentra en un claro segundo lugar, detrás de Andrés Manuel López Obrador. Roberto Madrazo,

siempre se mantuvo en la tercera posición, apenas superando el 25% de las preferencias entre los votantes probables. Esta tendencia se mantuvo también durante el mes de febrero.

Para marzo, considerado lo arrojado por esta encuesta, se muestra necesario un cambio de sentido en la campaña de Felipe Calderón, pues la brecha se había ampliado de 10% a 13% con beneficio para López Obrador.

Es justo en abril donde el candidato de Acción Nacional comienza a subir hasta que en mayo, por primera vez entre los votantes probables, supera a Andrés Manuel y apenas se queda 2% detrás entre la población general. Los dos resultados del mes de junio, daban una proyección posible de empate y de competencia cerrada entre los dos candidatos punteros.

Ahora, se muestra una síntesis con los resultados obtenidos de las encuestas de seis meses publicadas por el diario Reforma en ocho ocasiones:



Gráfica 5. Fuente: Elaboración personal con información de "Reforma".

En este escenario, se muestra en un principio (en enero), a Felipe Calderón en segundo lugar detrás de Andrés Manuel López Obrador, al igual que en la encuesta realizada por el diario “El Universal”.

Desde entonces, en febrero y marzo la tendencia para el candidato iba en ascendencia, siendo abril un punto trascendental, pues por primera vez, no sólo alcanza a López Obrador, sino que le supera en las preferencias.

Durante la primera encuesta presentada en mayo, la distancia se amplía a 7 puntos, no obstante, esa cifra se reduce a 4 para la segunda, mientras que en junio, en ambas publicaciones, la distancia es de 2 puntos, pero ahora con Felipe Calderón de vuelta en la segunda posición tras Andrés López Obrador. Roberto Madrazo, nunca dejó el tercer lugar.

Al tomar en cuenta la encuesta publicada por el diario “Reforma”, podría haberse reconocido que el escenario durante la jornada electoral sería competido.

## **CAPÍTULO 4. ANÁLISIS COMPARATIVO.**

El objetivo central de este capítulo es, en primer lugar, reconocer y enlistar las semejanzas respecto al uso de la mercadotecnia política en las campañas de Vicente Fox y Felipe Calderón como candidatos presidenciales del Partido Acción Nacional en las elecciones de los años 2000 y 2006 respectivamente, para así posteriormente reconocer y enlistar las diferencias para que con fundamento en lo estudiado en capítulos anteriores y a la par, lograr un análisis comparativo de ellas.

En ese sentido y con las aportaciones de autores como Lourdes Martín Salgado, Rafael Reyes Arce y Francisco Barranco, se propuso un esquema en que se determinara los rasgos característicos de cada campaña en capítulos anteriores y así realizar un análisis comparativo sobre:

- El mensaje y los slogans.
- La imagen.
- Los debates.

Este estudio se establece con fundamento en las características estudiadas correspondientes a cada contexto. Con ello se pretende determinar que a pesar de haberse llevado a cabo en fechas y escenarios políticos distintos, se encuentran similitudes específicas en ambas campañas, concretamente, en lo que a la utilización de la mercadotecnia política se refiere.

Con esta premisa, se reconoce también la existencia de diferencias significativas e intrínsecas, las cuales, invariablemente crearon los rasgos distintivos de cada una de las campañas de los candidatos de Acción Nacional a la Presidencia de la República.

Este análisis permite también identificar la importancia que tuvo la utilización de mercadotecnia política para ambos escenarios y para la campaña de ambos candidatos y con ello, afirmar que debido al carácter nacional de las campañas presidenciales, al alto nivel de competitividad presente en las mismas y al escenario actual, resulta necesario hacer uso de la mercadotecnia política en el

objetivo de la obtención de una mayor cantidad de votos en una campaña de este tipo.

#### **4.1 Elementos semejantes.**

Para poder hacer un análisis comparativo se debe comprender que si bien las tácticas se enfocaron en la potenciación de los rasgos positivos del candidato y de la proyección de una plataforma de gobierno, eventualmente para beneficio de ambos era necesario hacer una diferenciación dirigida hacia dos vertientes. Vicente Fox debía diferenciarse del Partido Revolucionario Institucional, que era el partido gobernante hasta el año 2000, mientras que Felipe Calderón debía hacerlo de Andrés Manuel López Obrador pues era quien, al inicio de la contienda, llevaba la delantera en ambas encuestas consultadas para este estudio.

#### **Mensaje.**

Con los elementos que brinda el estudio de los capítulos 2 y 3, se pueden encontrar tres similitudes claras en la construcción del mensaje de Vicente Fox y Felipe Calderón.

Primero, tanto Vicente Fox como Felipe Calderón debían establecer como táctica fundamental, el diseño de un mensaje de diferenciación, aquél del PRI y el segundo, de Andrés Manuel López Obrador, ello con el previo estudio del escenario así como el comparativo entre el resto de los aspirantes. Debían proyectar a través del mensaje las características que hacían de ellos, su plataforma y su partido, la diferencia necesaria para distanciar dos proyectos claramente antagónicos.

Fox buscaba la confrontación entre su mensaje y el del PRI y su candidato, al presentarse como una alternativa viable, confiable y capaz en el contexto posterior a los años de estadía en el Poder Ejecutivo del PRI y en cuyos últimos periodos, podría existir un hartazgo ciudadano respecto a su forma de gobernar, por lo que a través de una gestión nueva, podría darle al electorado mexicano la estabilidad y el cambio que requería en el Gobierno Federal.

De la misma forma, pero contra un objetivo distinto, Felipe Calderón logró la diferenciación de su mensaje con el del candidato de la Coalición por el bien de todos, Andrés Manuel López Obrador. Esto se logró a través de la inestabilidad y el factor de riesgo económico que remontaba a las crisis económicas vividas durante gestiones del PRI (concretamente durante la tercera etapa de la construcción de su mensaje), vinculando esos factores con el proyecto que encabezaba López Obrador. Calderón hizo implícitamente suyas la estabilidad y la firmeza que eran requeridas frente a las “amenazas” del proyecto del oponente.

La segunda similitud en la construcción del mensaje de ambos candidatos fue la utilización de los “valores” como símbolo atribuible a sus campañas, sobre todo, en comparación con las del contrario.

En el caso de Vicente Fox, debía hacerse frente a la ausencia de valores en la política que permitieron el progreso de un sistema políticamente cerrado a la participación ciudadana y que neutralizaba electoralmente el actuar de la oposición. De tal forma, con “honestidad, confianza, valor, trabajo y audacia”, como señalaron Francisco Ortiz y Francisco Ortiz Pinchetti, Vicente Fox tendría la capacidad de brindar el cambio que prometía en su mensaje, porque eran características positivas imputables al candidato.

Felipe Calderón pretendió también hacer de la “ética”, de la “honestidad” y del “trabajo”, parte fundamental en la construcción de su mensaje durante la primera etapa de su campaña, tanto que uno de sus primeras propuestas, como ya se estudió, fue trasladar los “valores al gobierno”. Sin embargo, tal muestra de valores no se presentó como forma de separación de la gestión que le antecedió, sino de su principal adversario en la misma contienda, López Obrador, quien a pesar de lograr atribuirse el valor de la “honestidad”, Felipe Calderón logró atraerlo también a su propia campaña.

Recurrir a los valores para la construcción del mensaje de cada candidato, fue una táctica compartida en ambos escenarios y especialmente representativa para Acción Nacional, por su historia como oposición en el primer caso y en el



segundo, por la necesidad de mantenerse en el Poder Ejecutivo frente a la amenaza de perder su estadía ahí ante otro candidato.

Por último, la tercera semejanza es la conversión un rasgo negativo (como su aparente rezago respecto a distintos actores políticos), en un impulso positivo en el mensaje implícito, destacado por ambos candidatos y sus equipos, es decir: ninguno apareció en un principio como el favorito para obtener la Presidencia de la República pero eventualmente se contrarrestó con la adecuada táctica para indicar que ello no restaba sus posibilidades de alcanzar el triunfo.

Este aspecto es rescatado en menor medida cuando se realiza un balance general de las campañas, sin embargo, es un rasgo significativo y atribuible al mensaje de los dos candidatos como se detalla de la siguiente forma:

Vicente Fox contaba en su carrera política triunfos como Diputado y como Gobernador de Guanajuato; sin embargo, ganar la Presidencia de la República como candidato de oposición era una probabilidad contra pronóstico. Para obtener la candidatura de Acción Nacional, tuvo que lidiar con las preferencias del panismo dogmático siendo él perteneciente a una nueva corriente dentro del mismo. De la misma forma, como candidato, al inicio de la campaña, se encontraba en segundo lugar en las preferencias, detrás del candidato de la Alianza por México.

Felipe Calderón tampoco aparecía como el favorito del Partido Acción Nacional (o de Vicente Fox ya como Presidente), para obtener la candidatura de su partido hacia la contienda presidencial.

En contienda interna, tuvo que afrontar a Santiago Creel, el Secretario de Gobernación y favorito hasta el momento, a quien después venció gracias a las elecciones del propio partido donde participaron la militancia y los adherentes.

Posteriormente, ya como candidato y al inicio de la campaña Presidencial, tampoco fue el favorito de las preferencias electorales, como señalaron las encuestas aquí estudiadas, pues Andrés Manuel López Obrador era quien llevaba

la delantera. No fue sino hasta abril cuando logró despegar y separarse, incluso superar al candidato de la Coalición por el bien de todos en ambos casos.

Entonces, en la construcción del mensaje, implícitamente ambos candidatos se identificaban como aquellos que iban contra el pronóstico, no obstante eran capaces del triunfo y de lograr la obtención de la Presidencia de la República si se les brindaba la oportunidad a través del voto. Se reitera que aun cuando esta característica fue menos notoria a lo largo de la campaña, estuvo presente en ambos escenarios.

### **Eslóganes.**

Con fundamento en lo estudiado en capítulos anteriores, se desprende la idea de que la elaboración de eslóganes en una campaña político electoral, corresponde a la necesidad de asociar al candidato con sus propuestas de forma breve y concreta para su fácil difusión y posible asimilación entre los ciudadanos/electores a los que pretende persuadir para votar por él. Los eslóganes como herramienta, brindan la posibilidad de identificar el proyecto del candidato, atribuirlo como propio y distinguirlo del resto.

Gracias a la vinculación de todos los elementos que integraron la campaña de los candidatos, el mensaje se mantuvo apegado a la creación de eslóganes, de spots, de la imagen del candidato y de su plataforma política, tanto en la campaña del año 2000 como la de 2006.

Es así que la primera semejanza destacada en el desarrollo de los eslóganes para los candidatos, radica en la inclusión de valores como base fundamental y características propias de los mismos.

A través del “cambio”, Vicente Fox con “valentía”, “trabajo” y esfuerzo”, cimentaría la idea de la transición política y lograría fortalecer la idea sobre la posibilidad de traer los valores que hacían falta en la política para cambiar el contexto que se vivía hacia el año 2000.

Esto hace referencia a la utilización y potenciación de valores atribuibles al candidato, como una posibilidad de ser introducidos al gobierno una vez que éste fuera electo.

De igual forma, Felipe Calderón lo hizo pero fue más claro sobre la utilización de los valores como eje central en la creación de sus eslóganes, pues concretamente uno de ellos fue trasladar los “valores al gobierno”. En este caso, el candidato representaba “valores” como atributo y ellos serían parte manifiesta y fundamental de su proyecto de gobierno.

La segunda similitud en la creación de los eslóganes de Vicente Fox y Felipe Calderón, fue el discurso de confrontación del que estaban cargados algunos de los lemas de los candidatos.

Los eslóganes acompañaban una idea central de enfrentamiento en distintos puntos de la campaña de 2000 contra el Partido Revolucionario Institucional y en el 2006 contra Andrés Manuel López Obrador.

Vicente Fox, a través del “ya”, del “hoy, hoy, hoy” y del “ya, ya, ya es hora del cambio”, proyectaba el hartazgo que según él, su equipo y el PAN, imperaba en el ambiente político y ciudadano hasta ese entonces, en gran medida, como resultado de las gestiones priistas en el Poder Ejecutivo. De esta forma el principal oponente y objeto de señalamientos a través de los eslóganes en el año 2000, se veía simbolizado en el PRI y en su representante, Francisco Labastida.

El discurso confrontante tenía un objeto: diferenciar el proyecto del Partido Acción Nacional con el del Partido Revolucionario Institucional.

En el año 2006, el objetivo central de los cuestionamientos y el motivo de la confrontación emprendida por Acción Nacional, era el representante de la Coalición por el bien de todos, Andrés Manuel López Obrador.

Detrás de eslóganes como “Presidente del empleo” y “para que vivamos mejor”, se encontraba la intención del enfrentamiento, pues eran la contraparte

positiva; eran propuestas de Felipe Calderón ante el “peligroso” proyecto que encabezaría López Obrador en caso de ser electo Presidente.

El enfrentamiento surge nueva y finalmente como distintivo para obtener la separación e identificación de dos proyectos posiblemente antagónicos.

### **Imagen.**

Recapitulando, la proyección de la imagen del candidato es elemento primordial a destacar en el curso de una campaña electoral. El desarrollo de la imagen de un candidato que aspira a contender en una elección, es fundamental para la identificación, apego y vinculación del electorado con un sentido positivo sobre éste, pero sobre todo, se establece de acuerdo a la búsqueda de la empatía con sus singularidades proyectadas ante aquellos de quienes espera obtener su voto.

La primera similitud en el diseño de la imagen de ambos candidatos, es que la configuración de la misma comenzó mucho antes del inicio de las campañas en 2000 y 2006.

El uso de la investigación y del análisis de los escenarios futuros le permitió a Vicente Fox delimitar su imagen de forma más adelantada a la elección presidencial de 2000, pues lo hizo cuando contendió por primera vez por la gubernatura de Guanajuato en 1991. Tal imagen particular, lo acompañó desde entonces, incluso hasta su gestión como Presidente.

El caso de Felipe Calderón, comenzó en un periodo más cercano a la campaña, no obstante, también así fue antes de ella. Esta acción fue realizada, de forma más concreta, durante la contienda interna del PAN para la selección de su candidato y con el enfoque de que su triunfo sería un hecho.

Se estudió que la imagen personal de Vicente Fox fue distintiva y que la construcción de la misma, progresivamente y conforme avanzó la campaña, recurrió a una profesionalización, esencialmente respecto a la vestimenta de acuerdo a la demanda del contexto, ello sin que el candidato perdiera su rasgo más esencial: la orientación popular que era atribuida al mismo.

En un sentido menos estricto, Felipe Calderón también recurrió a la profesionalización de su imagen como candidato durante el curso de la campaña.

Aun cuando Fox había sido diputado y Gobernador, la transición a la seriedad de la imagen de Calderón, se llevó a cabo en menor medida pues había atravesado por la Administración Pública Federal gracias a la titularidad de una Secretaría de Estado, por lo cual, únicamente debieron ceñirse cambios sencillos y básicos.

Gracias a ello, se determina que la segunda semejanza reconocible a nivel estratégico fue la modificación de la imagen profesional de los candidatos, cada vez que la seriedad del contexto lo requería, es decir, se adecuó al escenario y los sectores con los que trataban en el momento, siempre y cuando, la esencia del candidato y su personalidad se mantuvieran presentes.

En esta última característica radica la esencia de evitar el fomento a apreciaciones erróneas, por ejemplo, señalar que los candidatos contaban con distintas versiones de sus compromisos o promesas de campaña de acuerdo a la conveniencia de los mismos o a los auditorios a los que se mostraban.

Con esta última similitud reconocida en lo que concierne a la imagen distintiva de los abanderados del PAN en las contiendas presidenciales de 2000 y 2006, se concluye que las semejanzas fueron pocas entre ambos candidatos pues, definitivamente, Vicente Fox y Felipe Calderón contaban con distintos antecedentes, desiguales formaciones académicas y políticas, así como contextos diferentes que devinieron en una forma única y particular de construir su imagen específica.

### **Debates.**

La realización de debates durante los periodos de campaña son una fuente fundamental de intercambio de ideas, propuestas así como para el contraste y al defensa de proyectos y plataformas, sobre todo, cuando se llevan a cabo a través de medios masivos de comunicación, pues así podrían tener un mayor alcance y

contacto directo con los ciudadanos/electores que estén interesados en su contenido.

Su existencia cede las posibilidades para el uso de mercadotecnia política, no sólo mientras tiene lugar, sino también en el periodo de su preparación y el posterior al encuentro.

Como se identificó anteriormente, según Esther Enríquez Ríos, los debates ayudan a cumplir con el objetivo de desarrollar la imagen del candidato, es por ello que la realización de los mismos en los contextos electorales del año 2000 y 2006, son considerados en este trabajo.

La primera semejanza que se reconoce fue la táctica establecida para garantizar y asegurar la asistencia a ambos debates llevados a cabo en 2000 y 2006. Ésta se dirigía a afirmar la obtención segundo lugar para el candidato durante la realización del primer encuentro y posibilitar la obtención progresiva del primer lugar derivado del aprovechamiento de los resultados de los eventos y esencialmente, de la asistencia a los mismos.

Vicente Fox acudió a los dos debates realizados en abril y mayo de 2000. Durante el primero destacó su participación y tomó un nuevo impulso en su campaña favorecido por el resultado del mismo. La encuesta del periódico “El Universal” en abril, le daba la victoria con un 54% sobre el 29.7% de Francisco Labastida. La encuesta correspondiente al mismo mes en Reforma le situaba únicamente a 3 puntos del puntero y abanderado del Revolucionario Institucional.

Igualmente, acudió al segundo debate realizado el 26 de mayo, llevado a cabo únicamente entre los 3 candidatos punteros. Lo hizo incluso cuando su posición en el escenario político estaba beneficiada por desempeño positivo que había tenido en el primero así como a la ventaja que llevaba para ese mes, considerando la encuesta del diario El Universal en mayo.

Felipe Calderón y su equipo recurrieron a la misma acción, su estatus de como segundo lugar hasta el primer evento en ambas encuestas estudiadas, lo

impulsaba a acudir a los encuentros realizados, con o sin la asistencia de López Obrador, pues ambos escenarios le favorecerían si realizaba un buen debate.

El candidato debía hacer de su plataforma y propuestas, algo claramente identificable ante el electorado para así facilitar la comparación entre proyectos y la eventual elección a su favor.

Como siguiente similitud, se identifica el “entrenamiento” para los encuentros con sustento en la oratoria y la persuasión. La preparación *per se* para el formato del encuentro es distinta, esencialmente en un escenario donde pueden mostrarse las plataformas y las propuestas de campaña, sin embargo, debido al alto nivel de competencia entre los dos candidatos punteros, era necesario un entrenamiento que considerara la posibilidad de la confrontación o del enfrentamiento.

Vicente Fox recurrió a la preparación a escala, es decir, en un escenario simulado, con podios y cámaras que grababan el evento como si estuviera transmitiéndose en vivo, tal como el original. Parte de su entrenamiento contó con algunos colaboradores del equipo los cuales desempeñaron el rol del oponente del candidato, Francisco Labastida, para que así pudiera asemejarse lo más posible al real contexto, enfocados específicamente en el simulacro de posibles ataques que podían realizarse contra Fox.

En el caso de Felipe Calderón, esta simulación fue una acción necesaria para el segundo encuentro realizado el 6 de junio de 2006, pues este fue el único al cual acudió su principal adversario y objetivo a vencer en las preferencias electorales, Andrés Manuel López Obrador.

Esta era una oportunidad para Felipe Calderón de reafirmar lo construido a la fecha y desde febrero, por lo que su entrenamiento también debía prever la existencia de ataques directos, incluso no sólo de López Obrador, sino del resto de los candidatos. Para ello, el entrenamiento, al igual que con Vicente Fox, fue imperativo.

De nueva cuenta y como en el caso de Fox, un integrante del equipo de campaña de Felipe Calderón, Juan Ignacio Zavala interpretaría una suerte de López Obrador en el escenario del debate, que permitiría la asimilación y defensa de los posibles ataques a realizar en su contra.

No obstante, invariablemente, la preparación de cada actor político y que el resto de sus oponentes en el debate desconocía, sería el factor que diera el sentido inesperado en cada encuentro, por lo cual, aún con el previo entrenamiento necesario, existirían elementos inadvertidos, no previstos por ambos candidatos o sus equipos.

Finalmente, como reafirmación de la importancia de la realización de debates durante una campaña político electoral, los escenarios anteriores y posteriores a su realización, surge el reconocimiento del actuar inmediato, el control de daños, la potenciación de los rasgos positivos y el cambio a favor del candidato de los elementos negativos presentes en el mismo. Es por ello que ambos candidatos y sus equipos, aprovecharon para propio beneficio todas las oportunidades que les brindaron los dos debates en la construcción de su propia campaña.

En el caso del primer encuentro en 2000 y 2006, se aprovechó el impulso que cada candidato logró, derivado del triunfo que obtuvieron considerando las encuestas estudiadas: Fox ante el PRI y Felipe Calderón frente a la ausencia de Andrés Manuel López Obrador y la imperceptible injerencia en el resultado por parte de Roberto Madrazo, candidato del PRI.



## **4.2 Elementos diferentes.**

Ahora, corresponde el análisis sobre las diferencias encontradas en la realización de este trabajo referentes a la construcción del mensaje, los eslóganes, la imagen y los debates de los candidatos.

### **Mensaje.**

Se pueden reconocer dos diferencias concretas en la elaboración del mensaje de los candidatos del Partido Acción Nacional a la Presidencia de la República en 2000 y el 2006.

Inicialmente, Vicente Fox tuvo que establecer un mensaje de rompimiento con el precedente político inmediato y de enfrentamiento con los gobiernos emanados del PRI. A través del concepto de “cambio”, Fox identificaría en su mensaje la necesidad de romper un esquema existente por 7 décadas en el Poder Ejecutivo, mientras que con el PRD (Alianza por México, en este caso) y su abanderado Cuauhtémoc Cárdenas: mantuvo un diálogo conciliador, buscaba una gran alianza que le permitiera lograr la derrota del PRI de forma certera y tangible.

Por otra parte, Felipe Calderón, en el inicio de su campaña hacía algunas referencias al PRI como el gran vencido por su partido en 2000 y como sustento de las acciones que éste cuestionaba a nivel gubernamental. Sin embargo, el Revolucionario Institucional o su candidato, no fueron parte esencial en la elaboración de su mensaje debido a que el objetivo del enfrentamiento se transformó en otro mientras avanzaba la campaña.

El PRI y su candidato, entonces, no podía descartarse por completo como oponentes o como una posible y eventual fuente de ataques, no obstante, no fueron un punto fundamental en la confrontación del mensaje establecido por el equipo de Calderón. Al contrario, se enfocaba cada vez más en la imagen de Andrés Manuel López Obrador.

De esta forma, la diferencia esencial en la construcción del mensaje, es su diferenciación de proyectos contrarios delimitados por el contexto, es decir,

mientras que en el año 2000 el mensaje de Vicente Fox buscaba cuestionar y atacar frontalmente al PRI y Francisco Labastida Ochoa, en el año 2006, el PRI, sus prácticas y su candidato Roberto Madrazo, no eran objetivo central de la disyunción que se pretendía constituir en el mensaje de Felipe Calderón.

De aquí que el mensaje de Felipe Calderón se estableciera en un escenario muy distinto al de Vicente Fox, pues en 2006, como representante del Partido Acción Nacional ya no era el candidato de la oposición, sino de la continuidad de un partido en el Poder Ejecutivo.

Gracias a ello es que surge la siguiente diferencia conforme a los resultados políticos derivados del desempeño de Fox como Presidente. Felipe Calderón y su equipo debieron elaborar el mensaje dependiendo el enfoque que quisieran rescatar respecto a la gestión anterior. Comenzando por el contexto político que no había sido favorecedor para su antecesor, con gobierno dividido, la segunda mitad del sexenio de Vicente Fox no pudo garantizar el total cumplimiento de las promesas de campaña realizadas en el año 2000.

Esta acción en la determinación del mensaje se mostró únicamente al inicio de la campaña y con la cual, no se mantuvo mayor contacto durante los meses siguientes mientras duró. Es significativa para el entendimiento de Felipe Calderón como candidato de un partido históricamente opositor y que por primera vez, en ese escenario, se encontraba en el Gobierno Federal.

Vicente Fox, no podría haberse resuelto bajo el esquema de tal coyuntura en el año 2000.

### **Eslóganes.**

Los eslóganes considerados para este estudio, en el caso de Vicente Fox se construyen alrededor de un mensaje de ruptura relacionado directamente con gestiones anteriores y la diferenciación del Partido Revolucionario Institucional así como de su candidato. Para el caso de Felipe Calderón, tal contraste no apunta a

gestiones anteriores sino hacia un escenario probable o posible representado a través del opuesto proyecto económico y social de Andrés Manuel López Obrador.

Desde la utilización de “ya” y “ya somos más” (los que se suman a un proyecto opuesto al del PRI, quienes quieren un cambio), se hacía muestra de la búsqueda de la separación categórica del Partido Revolucionario Institucional y su paso por el Poder Ejecutivo.

De esta forma, el discurso inmerso en los eslóganes del candidato de Acción Nacional, dictaba el sentido contrario así como la distinción del pasado con el PRI y del proyecto político de su representante en la contienda electoral de ese año.

Felipe Calderón, a través de los eslóganes “Presidente del empleo” y “para que vivamos mejor”, acompañaba de forma paralela el sentido de contraposición establecido durante la confrontación, enfocado en la distinción, ya no del PRI, sino de Andrés Manuel López Obrador, su proyecto político-social y la eventual inestabilidad económica que, de acuerdo con él, le acompañaría en caso de resultar favorecido en las elecciones. En el mensaje que transmitían, se encontraban implícitas las características que harían de Felipe Calderón el único candidato con una plataforma realmente opuesta al supuesto “peligro” que representaba el adversario.

Entonces la principal divergencia encontrada en el fundamento y enfoque de los eslóganes de Vicente Fox y Felipe Calderón son los objetivos opuestos delimitados por el escenario político y electoral hacia los que dirigen la diferenciación de su contenido.

El discurso contenido en los eslóganes de Vicente Fox constituía una fractura con el pasado, con el PRI, mientras que con Felipe Calderón, la ruptura se enfocaba en la posibilidad de sucesos futuros representados en la figura de Andrés López Obrador.

Esta diferencia se explica gracias a que el concepto de “cambio” que fue rector en la campaña de Vicente Fox así como en el diseño de sus eslóganes, no tenía lugar en la de Felipe Calderón, pues bajo la afirmación de ser el candidato del partido en el Poder Ejecutivo, no hallaba sustento el inicio de una campaña de enfrentamiento público con Vicente Fox.

### **Imagen.**

Para el diseño de la imagen positiva de los candidatos, se consideraron no sólo aspectos físicos, sino elementos atribuibles a la personalidad de cada candidato, los cuales, como ya se ha enfatizado, no podían ser rasgos falsos o creados de forma espontánea sobre ellos.

Bajo esta premisa, se encuentra la primera diferencia en este tema. Debido a que la imagen de Calderón era significativamente distinta a la de Fox, aquél tuvo que centrar la atención en atributos de carácter más que físicos para dar caracterización a su proyección como candidato.

Vicente Fox de la mano de su equipo, logró crear una imagen con sustento en su personalidad, describiéndole como un candidato popular, cercano a la gente, cuya infancia provinciana le pudo haber brindado el conocimiento de las carencias y diferencias sociales en el país, como aseguraban sus cercanos.

Se logró favorecer una imagen particular y característica de Fox a la par de la impresión de un sello único que lo hacía distinto al resto de los candidatos. Su representación física era peculiar, la hebilla, las botas, las camisas casuales facilitaron la transmisión del mensaje y crearon la identificación de un nombre con una persona que restaba rigidez a la ya gastada imagen de un político acartonado.

A pesar de que Felipe Calderón hacía uso de un tono y lenguaje común, basado en dichos populares (incluso se auto proclamó como “el hijo desobediente”, mote que correspondía a un corrido michoacano), no alcanzó a contar entre sus características personales, el mismo nivel “carismático” de Vicente Fox, motivo por el cual tuvo que construir su imagen apegada a la

seriedad de su carácter, de su carrera como político y como militante del PAN así como de ser un hombre de familia.

De esta forma, Fox logró brindar una imagen basada en el aspecto físico en mayor medida a la que alcanzara Calderón, pues era fácilmente identificable y notable. Vicente Fox se mostraba con un hombre de calle, de contacto directo con la ciudadanía, mientras que Felipe Calderón construyó una imagen de hombre de partido, de cuadros, de vínculo ciudadano a través del partido en lo local.

A continuación, también se analizan los puntos a favor en la construcción de la imagen de Felipe Calderón con los que no contó Vicente Fox y en los que difieren de la misma forma.

Como se reconoció previamente, Felipe Calderón benefició el predominio de su carácter en la construcción de imagen, lo que dio lugar a su representación como hombre de familia: señalaba que a través de la obtención de la Presidencia de la República, buscaba el bienestar y estabilidad de los mexicanos en la misma medida en que lo hacía para su familia, lo cual podría haber identificado al candidato con sectores sociales con núcleos familiares tradicionales.

A pesar del establecimiento de una familia uniparental, Vicente Fox no logró plasmar en su imagen el atributo no físico de ser un “hombre de familia”, aun cuando sí lo fuera, al ser padre de cuatro hijos y jefe de hogar; incluso el hecho de ser divorciado fue destacado y evidenciado por la oposición durante su candidatura a la gubernatura de Guanajuato. Esto pudo haberlo colocado en una posición vulnerable durante la contienda Presidencial.

Entonces: el diseño de la imagen de Felipe Calderón no encontró sustento en rasgos físicos, sino en atributos personales, de carácter y trayectoria, dificultando el apego de los electores con la misma. En el caso de Vicente Fox, se acudió a la exposición de una imagen física específica y muy particular del candidato, acompañada también de atributos no físicos, esencialmente de su carisma, lo cual pudo haber concedido la asimilación entre el electorado y su vinculación con tal perfil.

## Debates

Como ya se ha destacado, la importancia de los debates radica no únicamente durante su curso, sino previamente y posterior a él. Las acciones preparativas así como las siguientes con sustento en lo que de él derive, son significativas para el impulso o caída del candidato en las preferencias electorales representadas a través de las encuestas.

La primera diferencia estratégica hallada en la realización de los debates en 2000 y en 2006 se identifica en la modificación sobre la intención de cada candidato para acudir a un segundo encuentro con fundamento en los resultados del primero, especialmente en el caso de Vicente Fox rumbo al evento del 26 de mayo de 2000.

Inicialmente, el equipo de Vicente Fox reconoció su posición como segundo lugar en las preferencias electorales hacia abril de 2000. Tal hecho le permitió buscar primeramente el acuerdo sobre la realización de dos debates, a los cuales acudieran únicamente los tres candidatos punteros; sin éxito en esta petición, llegó al primer encuentro haciendo muestra de confianza y determinación sobre su preparación para el evento. Sin embargo el contexto se modificó y fue considerado como vencedor de este primer intercambio.

Para el segundo realizado en mayo, la variación en las intenciones de voto representadas en las encuestas, se encontraban a su favor, por lo que la posibilidad de un segundo debate ya no era adecuada para él.

Por el contrario, el equipo Felipe Calderón, se mantuvo firme durante toda la campaña en el apremio para la realización y su asistencia a ambos debates, con el argumento de tres motivos principales:

- 1) Su capacidad oratoria, de respuesta y ataque.
- 2) Su búsqueda por el primer lugar.
- 3) La reafirmación de la táctica desplegada en contra Andrés Manuel López Obrador, fundamentalmente en el segundo encuentro.

El candidato y sus asesores, continuaron en esta línea a pesar, incluso, de haber obtenido el “triumfo” en el primer debate según las encuestas previamente observadas.

De esta forma, la primera diferencia esencial en la realización de los debates es la táctica emprendida por Vicente Fox y su equipo para buscar influir en la existencia y el establecimiento de un segundo encuentro, con nuevas condiciones desde la posición aventajada que le otorgaba el éxito en el primero.

En esta línea, surge la siguiente disimilitud en cuanto a la realización de los debates.

Ahora, en el segundo encuentro del año 2000, la coyuntura permitió que éste tuviera lugar sólo entre los 3 candidatos punteros, no obstante Vicente Fox y su equipo, pugnaban para que se diera bajo condiciones favorables para el candidato, pues su condición de “vencedor” del primer encuentro, le podía brindar esa posibilidad.

En este escenario, surgió el denominado “martes negro” previo al segundo encuentro del viernes 26 de mayo de 2000. En un ambiente donde el candidato pretendía revertir los señalamientos que indicaban que era él quien se negaba a debatir enalteciendo la testarudez como un rasgo característico del abanderado de Acción Nacional, en una mesa en la casa de campaña de Cuauhtémoc Cárdenas, junto a Francisco Labastida, surgió la frase distintiva de Vicente Fox “hoy, hoy, hoy” ante los medios, como una señal particularmente negativa.

Pero el control inmediato de daños y el contexto, beneficiaron la conversión del tema en una señal positiva, pues él y su equipo a través de la reversión, hicieron que su personalidad “obstinada”, subrayada por sus adversarios, fuera puesta a su favor.

Gracias a ello logró convertir tal error en uno de los eslóganes más memorables de su campaña entre la opinión pública, reafirmando una idea central de la misma: la urgencia del cambio.

En el mismo sentido, pero en el marco del segundo debate presidencial del año 2006, el 6 de junio ya en la recta final del encuentro, Andrés Manuel López Obrador lanzó el último ataque al acusar a Felipe Calderón de permitir que una empresa perteneciente a su cuñado, se beneficiara de contratos con la Administración Pública mientras él era Secretario de Energía (durante una etapa del sexenio de Vicente Fox) y de no pagar impuestos como parte de los beneficios que ello le otorgaba.

A pesar de haber negado claramente tales acusaciones durante la misma realización del evento, Calderón Hinojosa posteriormente no logró convertir este ataque en un rasgo positivo para él y tampoco pudo eludir el escrutinio sobre el caso, proveniente de la prensa nacional. De igual forma, aun cuando el candidato o la Coalición por el bien de todos no lograron comprobar tales imputaciones, el ataque habría quedado públicamente expuesto como el “caso Hildebrando”.

En lugar de enfatizar que Andrés Manuel López Obrador no había brindado las pruebas suficientes y reiterar sus argumentos como falaces, Felipe Calderón no alcanzó a revertir en su favor el daño hecho en contra suya.

Con esta línea, la segunda distinción identificada es que la táctica de control de daños y positivización de errores que benefició a Vicente Fox en el preámbulo del segundo debate en el 2000, no fue contemplada para el encuentro número dos del 2006 para auxiliar a Felipe Calderón en la defensa de un ataque que eventualmente no pudo comprobarse pero que había generado polémica negativa para el candidato.



## **Conclusiones.**

El objetivo central de este estudio, era reconocer la existencia de mercadotecnia política en las campañas de Vicente Fox y Felipe Calderón a través de la realización de un estudio comparativo.

El sustento teórico establecido permitió la elaboración de un esquema con fundamento en las aportaciones de diversos autores sobre mercadotecnia política y que fueron consideradas como las más relevantes para determinar los parámetros de comparación respecto a la construcción del mensaje, los eslóganes, la imagen y la realización de debates en ambos escenarios.

La hipótesis central de este trabajo señalaba que teniendo estas dos campañas como ejemplo, la utilización de mercadotecnia política en una campaña presidencial se ha vuelto necesaria para apoyar a los candidatos en la búsqueda del triunfo electoral en ese nivel.

La segunda hipótesis indicó que la importancia del uso de mercadotecnia política en una campaña podía ser explicada a través de la variación en las preferencias electorales. Para ello fue necesario recurrir a las encuestas realizadas por dos periódicos de circulación nacional: El Universal y Reforma en los años 2000 y 2006.

Para entender su comprobación, es necesario reconocer los resultados que dio la realización de este trabajo y que a continuación se explican.

Gracias al desarrollo del primer capítulo, se entiende el surgimiento de la mercadotecnia política como una actividad que ayuda al candidato y su equipo en un proceso como es una campaña para elección presidencial, con los aportes de teóricos como Francisco Barranco, Teodoro Luque, Philippe Maarek y Lourdes Martín Salgado.

También se obtuvieron las bases conceptuales y contextuales necesarias para reconocer el desarrollo de la mercadotecnia política en campañas

presidenciales en Estados Unidos y el entendimiento de su posterior traslado a México.

Para el caso mexicano, el desarrollo del capítulo también permitió la identificación de la legislación electoral que sirvió como sustento para su establecimiento en ambos escenarios.

Ello dio lugar a los capítulos 2 y 3. Para que pudiera realizarse un análisis comparativo, la estructura de estos capítulos fue igual. El capítulo 2 correspondió a Vicente Fox y el capítulo 3, a Felipe Calderón. En cada uno de ellos pudo observarse la vida, carrera laboral y trayectoria política que permitieron que cada uno se convirtiera en el candidato del Partido Acción Nacional.

Gracias a la descripción puntualizada que se estableció por el esquema de investigación propuesto, se conoció el mensaje, los eslóganes, la imagen de ambos y los debates realizados en cada escenario.

Conforme a las aportaciones sobre mercadotecnia política de autores como Francisco Barranco, Lourdes Martín Salgado y Rafael Reyes Arce fue que tuvo lugar la estructuración de estos enfoques de estudio y así siguió la comparación de cada caso.

En estos capítulos se observó que tanto el caso de Vicente Fox Quesada, como el de Felipe Calderón Hinojosa, cumplían con cada rasgo señalado en el esquema propuesto: contaban con un mensaje definido, se apoyaron en el uso de eslóganes, desarrollaron una imagen personal y la mostraron ante el posible electorado y se presentaron a la realización de debates en cada escenario, en éstos, cada uno desarrollando tácticas correspondientes al contexto. Así quedó justificado que se recurrió al uso de mercadotecnia política en ambas y al obtener los dos el triunfo electoral, se reafirma la comprobación de la primera hipótesis.

Al existir en cada caso un estudio sobre las encuestas realizadas mes con mes por los diarios “El Universal” y “Reforma”, es que se tuvo conocimiento de lo siguiente:

En el caso de Vicente Fox, la encuesta hecha por el diario “El Universal” lo colocaba como segundo lugar durante enero, febrero y marzo, sin embargo, tuvo modificaciones con tendencia a su favor a partir de abril, justo a continuación de la realización del primer debate. Después de una caída en mayo, el candidato concluyó como el primer lugar en las preferencias seguido por el candidato del PRI en segundo lugar.

Con la encuesta publicada por el diario “Reforma” sucedió algo similar. Hasta marzo, el candidato no tuvo ningún incremento en las preferencias, fue hasta abril, donde dio un salto considerable. La diferencia en esta encuesta es que Vicente Fox no logró superar a Francisco Labastida, aun cuando en mayo fuera el punto más cercano con éste (con 2% de diferencia) y concluyera las encuestas a sólo tres puntos lejos del mismo.

Para 2006, inicialmente “El Universal” daba a Felipe Calderón el segundo lugar en las preferencias, el cual mantuvo hasta abril en los votantes probables. En mayo, el candidato logró alcanzar el primer lugar en una competencia muy cerrada con diferencia de 4%. Tras un empate en la primera encuesta llevada a cabo, la segunda de este mes nuevamente le daba la ventaja colocándolo en la primera posición.

En “Reforma”, lo contrario ocurrió. Igualmente, el candidato comenzó en segundo lugar, no obstante, esa línea se siguió sólo hasta marzo. En abril, tras casi cuatro meses de campaña y hasta entonces, con la elaboración y puesta en acción del mensaje, el diseño de su imagen, el uso de sus eslóganes, después de la realización del primer debate, el candidato consiguió alcanzar la delantera, superando al candidato líder hasta entonces. Se mantuvo en esta posición todavía en las dos encuestas realizadas durante mayo, volviendo al segundo lugar en las de junio. Sin embargo, en este último mes, debido a la distancia de 2% entre ambos candidatos, se reconocía la posibilidad de un empate técnico por “margen de error”.

Entonces, estos son indicadores de que las encuestas mostraron una tendencia que iba en crecimiento para los dos candidatos después del tercer mes de campaña y, salvo ligeras modificaciones, se mantuvo hasta el final, cerrando la competencia para ellos, aun cuando en el caso de Reforma (en ambos escenarios), no hayan concluido en primer lugar.

Las variaciones e incrementos se dieron en contextos específicos, por ejemplo, en los dos casos, el arranque de las campañas y hasta el tercer mes fue lineal, sin mayores beneficios para los candidatos, pero tras la realización del primer debate, se impulsó la tendencia a favor de los candidatos. También sucedió así en el último mes: con el cierre de campañas, ya con la exposición del mensaje, la construcción y desarrollo de su imagen y la difusión de sus eslóganes, se vieron favorecidos.

Con la interpretación de estos datos, la hipótesis número dos que señalaba que la importancia del uso de mercadotecnia política en una campaña podía ser explicada a través de la variación en las preferencias electorales, se comprueba sólo si se entiende que la mercadotecnia política es importante en el desarrollo de una campaña electoral para elección presidencial, pero que no es el único factor decisivo que interviene en su curso y resultados.

Por último, a lo largo del capítulo 4 se logró realizar un análisis comparativo, lo que permitió cumplir con el objetivo central de esta tesis. Los resultados determinaron que a pesar de haberse llevado a cabo en distintos escenarios, existieron semejanzas en la construcción del mensaje, eslóganes, imagen y debates. Ciertamente, las diferencias en estos rubros también estuvieron presentes y fueron puntualizadas en el curso de este capítulo.

Se reitera que con fundamento en lo anterior, es posible afirmar la importancia del uso de mercadotecnia política en una campaña presidencial en México. Se reconoce también que la mercadotecnia política sólo es un elemento más en el complejo proceso que es la realización de una elección presidencial, no obstante puede inferirse que su acción es esencial.

## **Bibliografía.**

Anderson, Eric, *Social Media Marketing: Game Theory and the Emergence of Collaboration*, ed. Springer, Estados Unidos, 2010.

Aziz Nassif, Alberto y Alonso Sánchez, Jorge, “Los poderes y las instituciones” en Aziz Nassif, Alberto coord., *México al inicio del siglo XXI. Democracia, ciudadanía y desarrollo*, CIESAS, Porrúa, México, 2003.

Baena Paz, Guillermina, *Credibilidad política y marketing mix*, ed. Mc Graw Hill, México, 1998.

Barranco, Francisco Javier, *Técnicas de marketing político*, ed. REI, México, 1994.

Calderón Hinojosa, Felipe, *El hijo desobediente. Notas en campaña*, ed. Nuevo siglo Aguilar, México, 2006.

Camarena, Salvador y Zepeda Patterson, Jorge, *El Presidente electo. Instructivo para sobrevivir a Calderón y su gobierno*, ed. Planeta, México, 2007.

Cantú, Guillermo, *Asalto a palacio. Las entrañas de una guerra*, ed. Grijalbo, México, 2001.

Chao Ebergenyi, Felipe, “La nueva lucha por el poder” en Pardo, Romeo coord., *Comunicación política y transición democrática*, Universidad Autónoma Metropolitana, México, 1997.

Enríquez Ríos, Esther, “La construcción de la imagen presidencial: el debate televisivo” en Escudero Chauvel, Lucrecia y García Rubio, Claudia, *Democracias de opinión. Medios y comunicación política en las elecciones mexicanas, 2006*, ed. La crujía, Buenos Aires, 2007.

Granados Chapa, Miguel Ángel, *Fox & Co. Biografía no autorizada*, ed. Grijalbo, México, 2000.

Homs, Ricardo. *Estrategias de marketing político: técnicas y secretos de los grandes líderes*, ed. Ariel, México, 2000.

Luque, Teodoro, *Marketing Político, un análisis del intercambio político*, ed. Ariel, Barcelona, 1996.

Maarek, Philippe, *Marketing político y comunicación: claves para una buena información política*, ed. Paidós, Barcelona, 1997.

Martín Salgado, Lourdes, *Marketing político. Arte y ciencia de la persuasión en la democracia*, ed. Paidós, Barcelona, 2002.

Martínez Silva, Mario y Salcedo Aquino Roberto, *Manual de campaña: teoría y práctica de la persuasión electoral*, Colegio Nacional de Ciencias Políticas y Administración Pública, México, 1998.

Ortiz Ortiz, Francisco, *Comprender a la gente. ¿Por qué ganó Fox?*, ed. Nuevo siglo Aguilar, México, 2002.

Ortiz Pinchetti, Francisco y Ortiz Pardo, Francisco, *El fenómeno Fox: la historia que Proceso censuró*, ed. Planeta, México, 2001.

Peña Serret, Daniel y Garfias Frías, José Ángel, "Campaña del PAN a la Presidencia de la República: México 2006" en García Calderón, Carola, coord., *Campañas, partidos y candidatos. Elección 2006*, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM, México, 2007.

Pérez Fernández del Castillo, Germán, *México 2006: las elecciones que dividieron al país*, ed. Porrúa, México, 2008.

Rentería Arróyave, Teodoro, *Los hombres del 2000 rumbo a la Presidencia*, Comercial libretas, México, 1999.

Reyes Arce, Rafael y Münch Limusa, Lourdes, *Comunicación y mercadotecnia política*, Noriega Editores, México, 1998.

Wolton, Dominique, "Comunicación política: construcción de un modelo" en Ferry, Jean y Wolton, Dominique, eds., *El nuevo espacio público*, Barcelona, ed. Gedisa, 1992.

Consulta.

Aristegui, Carmen, *Uno de dos. 2006: México en la encrucijada*, ed. Grijalbo. México, 2006.

Morris, Dick, *El Nuevo príncipe*, ed. El Ateneo, Buenos Aires, 2002.

Ries, Al y Trout, Jack, *Posicionamiento: el concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia*, ed. McGraw Hill, México, 1992.

Tello Díaz, Carlos, *2 de julio: la crónica minuto a minuto del día más importante de nuestra historia contemporánea*, ed. Planeta, México, 2007.

Villamil, Jenaro y Scherer Ibarra, Julio, *La guerra sucia de 2006. Los medios y los jueces*, ed. Grijalbo, México, 2007.

## **Tesis.**

Montiel Álvarez, Anna Laura, Tesis de Maestría, *La mercadotecnia política en la campaña a la presidencia de Vicente Fox y sus primeros 100 días de gobierno*. Universidad Nacional Autónoma de México, México, 2004.

Bustos Villegas, José Luis, Tesis de Licenciatura, *Las preferencias electorales de los mexicanos durante las campañas Presidenciales de 2000 y 2006*. El Colegio de México, México, 2007.

## **Hemerografía.**

Aguirre, Mayra, Cardoso, Laura, Cuenca, Alberto, González, Rafael y Teherán, Jorge, “Convocan partidos a no publicar más encuestas”, periódico *El Universal*, año LXXXIV, tomo CCCXXXIII, núm. 30186, sección “Nación”, México, Viernes 16 de Junio de 2000.

“AMLO baja 4%; suben Calderón y Madrazo”, periódico *El Universal*, año 90, núm. 32317, sección “México”, México, lunes 17 de Abril de 2006.

“AMLO mantiene delantera; repuntan Calderón y Madrazo”, periódico *El Universal*, año 90, núm. 32236, sección “México”, jueves 26 de enero de 2006.

“Arranca batalla por los jóvenes”, periódico *Reforma*, año 7, núm. 2227, sección “Nacional”, México, lunes 17 de Enero de 2000.

“Aventaja la apatía”, periódico *Reforma*, año 7, núm. 2285, sección “nacional”, México, miércoles 15 de Marzo de 2000.

“Baja AMLO, sube Calderón”, periódico *Reforma*, año 13, número 4511, sección “Nacional”, México, martes 25 de abril de 2006.

“Cambio o continuidad: las razones del voto”, periódico *Reforma*, año 7, núm. 2325, sección “Nacional”, México, lunes 24 de Abril de 2000.

“Calderón con ligera ventaja en preferencia”, periódico *El Universal*, año 90, núm. 32373, sección “México”, México, lunes 12 de junio de 2006.

“Crece cinco puntos la brecha FLO-Fox”, periódico *El Universal*, año LXXXIV, tomo CCCXXXII, núm. 30105, sección “Nación”, México, lunes 27 de marzo de 2000.

“Calderón supera a AMLO en preferencias por primera vez”, periódico *El Universal*, año 90, núm. 32345, sección “México”, México, lunes 15 de mayo de 2006.

“Calderón y AMLO llegan empatados”, periódico *El Universal*, año 90, núm. 32367, sección “México”, martes 6 de junio de 2006.

“Ciudades, el voto definitivo”. Periódico *Reforma*, año 7, núm. 2262, sección “Nacional”, México, lunes 21 de febrero de 2000.

“Dan ventaja a Labastida las mujeres y el campo”, periódico *Reforma*, año 7, núm. 2367, sección “Nacional”, México, lunes 5 de Junio de 2000.

“Divide su voto 1 de cada 5”, periódico *Reforma*, año 13, núm. 4447, sección “Nacional”, México, lunes 20 de febrero de 2006.

Dresser, Denise en “¿Cómo salen del debate?”, periódico *Reforma*, año 13, núm. 4554, sección “Nacional”, México, miércoles 7 de junio de 2006.

“Encuesta telefónica nacional. ¿Quién fue el ganador del debate?”, periódico *Reforma*, año 7 número 2327, sección “Nacional”, México, Miércoles 26 de abril de 2000.

“Enfrenta Madrazo abandono”, periódico *Reforma*, año 13, núm. 4471, sección “Nacional”, México, jueves 16 de marzo de 2006.

“Fox y Labastida: cabeza a cabeza”, periódico *Reforma*, año 7, núm. 2349, sección “Nacional”, México, jueves 18 de mayo de 2000.

“Gana Calderón en debate light”, periódico *Reforma*, año 13, núm. 4554, sección “Nacional”, México, miércoles 7 de junio de 2006.

Gutiérrez, Noemí y Jiménez, Horacio, “Resaltan analistas claridad en planteamiento”, periódico *El Universal*, año 90, núm. 32326, sección “México”, México, miércoles 27 de abril de 2006.

Jiménez, Sergio Javier, “Calderón admite errores en su estrategia de campaña”, periódico *El Universal*, año 90, núm. 32284, sección “México”, México, miércoles 15 de marzo de 2006.

“Labastida, a la cabeza en encuestas”, periódico *El Universal*, año LXXXIV, tomo CCCXXXII, núm. 30035, sección “Nación”, México, lunes 17 de Enero de 2000.

“Lidera AMLO centro y sur”, periódico *Reforma*, año 13, núm. 4415, sección “Nacional”, México, Jueves 19 de Enero de 2006.

“López Obrador tiene ligero repunte; Calderón baja”, periódico *El Universal*, año 90, núm. 32282, sección “México”, lunes 13 de marzo de 2006.



“Mantiene mayoría sus preferencias”, periódico *Reforma*, año 7, núm. 2350, sección “Nacional”, México, viernes 19 de Mayo de 2000.

Núñez, Ernesto, “Llega panista por segundo piso”, periódico *Reforma*, año 13, núm. 4554, sección “Nacional”, México, miércoles 7 de junio de 2006.

“Pelean por votos volátiles”, periódico *Reforma*, año 13, núm. 4540, sección “Nacional”, México, miércoles 24 de mayo de 2006.

“Perciben elección cerrada”, periódico *Reforma*, año 13, núm. 4561, sección Nacional, México, miércoles 14 de junio de 2006.

“Pierde Labastida”, periódico *Reforma*, año 7, núm., 2358, sección “Nacional”, México, sábado 27 de mayo de 2000.

“Polarizan votos punteros”, periódico *Reforma*, año 13, núm. 4570, sección “Nacional”, México, Viernes 23 de junio de 2006.

Ramos, Jorge, Jiménez, Sergio y Torres, Alejandro, “Primer encuentro redefinió las tácticas en las campañas”, periódico *El Universal*, año 90, núm. 32367, sección “México”, México, martes 6 de junio de 2006.

“Remonta Fox, domina Labastida el campo”, periódico *El Universal*, año LXXXIV, tomo CCCXXXIII, núm. 30160, sección “Nación”, México, Domingo 21 de Mayo de 2000.

“Reprueban electores campañas negativas”, periódico *Reforma*, año 7, núm. 2297, sección “Nacional”, México, lunes 27 de marzo de 2000.

“Revierten independientes”, periódico *Reforma*, año 13, núm. 4519, sección “Nacional”, México, miércoles 3 de mayo de 2006.

Toledo, Fernando, “¿Lo que acomoda?”, periódico *Reforma*, año 7, núm. 2327, sección “Nacional”, México, miércoles 26 de abril de 2000.

“Se aproxima Fox a Labastida”, periódico *El Universal*, año LXXXIV, tomo CCCXXXII, núm. 30070, sección “Nación”, México, Lunes 21 de Febrero de 2000.

“Se cierra la contienda”, periódico *El Universal*, año 90, núm. 32261, sección “México”, México, lunes 20 de febrero de 2006.

“Sucesión 2000, el debate”, periódico *El Universal*, año LXXXIV, tomo CCCXXXIII, número 30135, sección “Nación”, México, miércoles 26 de abril de 2000.

Teherán, Jorge, “Debate reñido y propositivo”, periódico *El Universal*, año LXXXIV, tomo CCCXXXIII, núm. 30166, sección “Nación”, México, sábado 27 de mayo de 2000.

“Únicamente la mitad vio el evento”, periódico *El Universal*, año LXXXIV, tomo CCCXXXIII, núm. 30135, sección “Nación”, México, Miércoles 26 de Abril de 2000.

“Van al dos de julio con empate técnico”, periódico *Reforma*, año 7, núm. 2384, sección “Nacional”, México, jueves 22 de junio de 2000.

Zárate, Arturo y Torres, Alejandro, “Polemizan pero no olvidan ideas”, periódico *El Universal*, año 90, núm. 32326, sección “México”, México, miércoles 27 de abril de 2006.

### **Consultas en línea.**

“Andrés Manuel López Obrador- Un peligro para México”, [en línea] 19 de abril de 2006, dirección URL: <http://www.youtube.com/watch?v=zXCU0HDJ7Wk>

Aziz Nassif, Alberto, “El retorno del conflicto. Elecciones y polarización política en México”, [en línea], p. 25, México, 2007, dirección URL: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=13902402>

Córdova Vianello, Leonardo, *La reforma electoral y el cambio político en México*, [en línea], p. 655, México, dirección URL: <http://www.bibliojuridica.org/libros/6/2527/17.pdf>

“Debate presidencial. Anuncio de campaña de Fox”, [en línea], 16 de octubre de 2005, dirección URL: <http://www.youtube.com/watch?v=vbA8u7DMY-Q>

“Debate presidencial 2000, Francisco Labastida Ochoa, 1 los candidatos”, [en línea] 23 de mayo de 2009, dirección URL: [http://www.youtube.com/watch?feature=player\\_embedded&v=PcveZH82pis#](http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=PcveZH82pis#)

“Democrat Daisy TV ad for 1964 Presidential campaign”, [en línea], 4 de mayo de 2009, dirección URL: <http://www.youtube.com/watch?v=ExjDzDsqbww>

“El hoy, hoy, hoy de Vicente Fox”, [en línea], 16 de abril de 2012, dirección URL: <http://www.youtube.com/watch?v=NwgOcFtIDZs>

Herrera Beltrán, Claudia, “Admite Calderón el estancamiento de su campaña; anuncia cambios”, [en línea], México, [lajornada.unam.mx](http://lajornada.unam.mx), 2 de marzo de 2006, dirección URL: <http://www.jornada.unam.mx/2006/03/02/index.php?section=politica&article=018n1pol>

Moctezuma Barragán, Gonzalo, *Marco Jurídico del Derecho electoral en México*, [en línea], p. 2, Dirección general de compilación y consulta del orden jurídico nacional de la Secretaría de Gobernación, México, Dirección URL: <http://www.ordenjuridico.gob.mx/Congreso/CongresoInt/ponencias/GMB.pdf>

Normateca de la Secretaría de la Función Pública, Código Federal de Instituciones y Procesos Electorales, [en línea], p. 15, México, Dirección URL: [http://www.normateca.gob.mx/Archivos/34\\_D\\_921\\_26-04-2006.pdf](http://www.normateca.gob.mx/Archivos/34_D_921_26-04-2006.pdf)

Presidencia de la República; *Vicente Fox. Biografía*, [en línea], México, dirección URL: <http://fox.presidencia.gob.mx/vicentefox/?contenido=15063>

“Primer debate presidencial, parte I”, [en línea], 1 de mayo de 2006, dirección URL: <http://www.youtube.com/watch?v=ZtQuvZiWoC4>

“Versión estenográfica del debate presidencial”, [en línea], México, *eluniversal.com.mx*, 25 de abril de 2006, dirección URL: <http://www.eluniversal.com.mx/notas/345232.html>

“Versión estenográfica del II debate”, [en línea], México, *eluniversal.com.mx*, 6 de junio de 2006, dirección URL: <http://www.eluniversal.com.mx/II Debate.html>

## **Anexos.**

### **Complementos encuestas “El Universal”, año 2000.**

**Primera encuesta:** lunes 17 de enero de 2000. “Avanzan los tres principales”.

Si hoy fueran las elecciones para Presidente de la República ¿por qué PARTIDO votaría?

Partido	Porcentaje
PRD	10.1%
PRI	40.6%
PAN	28.2%
PVEM	0.6%
PT	0.5%
Otro	0.1%
Ninguno.	19.9%

Fuente: El Universal/AEE (Asociación de Editores de los Estados)/Alduncin y Asociados.<sup>245</sup>

**Segunda encuesta:** lunes 21 de Febrero de 2000. “Cierra Fox brecha con Labastida”.

¿Si hoy fueran las elecciones para Presidente de la república, por qué PARTIDO votaría?

Partido	Porcentaje
PRI	38.2%
PAN	33.4%
PRD	14.2%
PVEM	1.1%
PT	0.8%
Otro	0.5%
Ninguno	11.9%

<sup>245</sup> “Labastida, a la cabeza en encuestas”, periódico *El Universal*, año LXXXIV, tomo CCCXXXII, núm. 30035, sección “Nación”, México, lunes 17 de Enero de 2000, p. A10.

Fuente: El Universal/AEE (Asociación de Editores de los Estados)/Alduncin y Asociados.

Perfil e imagen de los tres principales candidatos:

	Fox	Labastida	Cárdenas
Honesto o deshonesto	59.0	54.6	43.7
Capaz o incapaz	62.2	61.3	44.0
Responsable o irresponsable	59.9	57.6	43.7
Democrático o autoritario	54.5	53.6	43.8
Cumplido o incumplido	56.8	55.1	41.8
Activo o pasivo	64.8	60.1	48.8
Fuerte o débil	64.0	60.8	47.2
Tranquilo o impulsivo	42.0	51.5	53.8
Agradable o desagradable	62.1	58.6	42.5
Humilde u orgulloso	54.4	50.7	43.6
Promedio	58.0	56.4	45.3

(Índice: valor o cualidad= 100, antivalor o defecto= 0) Fuente: El Universal/AEE (Asociación de Editores de los Estados)/Alduncin y Asociados.<sup>246</sup>

**Tercera encuesta.** Lunes 27 de Marzo de 2000. “Mantiene FLO escasa ventaja; cae Cárdenas”.

Si hoy fueran las elecciones para Presidente de la República ¿por qué PARTIDO votaría?

Partido	Porcentaje
PRI	39.8%
PAN	32.4%
PRD	12.5%
Otros	1.8%
Ninguno	13.6%

Fuente: El Universal/AEE (Asociación de Editores de los Estados)/Alduncin y Asociados.

Si cerca de las elecciones considera que su candidato no tiene posibilidades de ganar, ¿Le daría su voto a otro de los candidatos para ayudarlo a llegar a la Presidencia?

<sup>246</sup> “Se aproxima Fox a Labastida”, periódico *El Universal*, año LXXXIV, tomo CCCXXXII, núm. 30070, sección “Nación”, México, Lunes 21 de Febrero de 2000, p. A6.

Sí: 17.6%. Lo pensaría: 20.2%. No: 62.3%. De los que contestaron que sí, el 39% lo haría por Vicente Fox, el 33.3% por Labastida y el 27.7% por Cárdenas.<sup>247</sup>

**Quinta encuesta.** Domingo 21 de Mayo de 2000. “Remonta Fox; domina Labastida el campo”.

¿Por qué PARTIDO votaría?

Partido	Porcentaje
PAN	38.7%
PRI	37.1%
PRD	16.5%
Ninguno	4.1%
Otros	3.7%

Fuente: El Universal/AEE (Asociación de Editores de los Estados)/Alduncin y Asociados.<sup>248</sup>

(Cuarta y sexta encuesta se mantienen íntegras en el capítulo)

### Complementos encuestas “Reforma”, 2000.

**Primera encuesta.** Lunes 17 de Enero de 2000. “Así empiezan”.

En este momento ¿Usted está completamente seguro de votar por ese candidato el día de la elección o cree que todavía podría cambiar su voto a otro candidato?

Está seguro 64%. Podría cambiar 16%. No sabe/No contestó 20%.

Si hoy hubiera elecciones para Presidente de la República. ¿Por cuál partido votaría usted?

Partido	Noviembre 1999	Enero 2000
PRI	53%	46%
PAN	32%	36%
PRD	10%	13%
Otros	5%	5%

Fuente: Grupo Reforma.<sup>249</sup>

<sup>247</sup> “Crece cinco puntos la brecha FLO-Fox”, periódico *El Universal*, año LXXXIV, tomo CCCXXXII, núm. 30105, sección “Nación”, México, lunes 27 de marzo de 2000, p. A6.

<sup>248</sup> “Remonta Fox, domina Labastida el campo”, periódico *El Universal*, año LXXXIV, tomo CCCXXXIII, núm. 30160, sección “Nación”, México, Domingo 21 de Mayo de 2000, pág. A 10.

<sup>249</sup> “Arranca batalla por los jóvenes”, periódico *Reforma*, año 7, núm. 2227, sección “Nacional”, México, lunes 17 de Enero de 2000, p. 4A.

**Segunda encuesta.** Lunes 21 de febrero de 2000. “Rural: gana Labastida, urbano: casi empate”.

En este momento ¿usted está completamente seguro de votar el día de la elección por el candidato que ha expresado o cree que todavía puede cambiar su voto a otro candidato?

Está seguro 63%. Podría cambiar 17%. No sabe 20%.<sup>250</sup>

**Tercera encuesta.** Lunes 27 de Marzo de 2000. “En un mes nadie avanza; rechaza electorado ataques”.

En su opinión ¿Qué es lo que más ha hecho (...) en su campaña: comunicar sus propuestas de gobierno o criticar a los otros candidatos?

	Comunicar propuestas	Criticar otros candidatos	Ni lo uno ni lo otro	No sabe
Labastida	41%	34%	8%	17%
V. Fox	22%	50	8%	20
Cárdenas	26%	40	12	22

Fuente: Grupo Reforma.

¿A cuál de los candidatos considera usted que se le está dando más tiempo de cobertura informativa en la televisión?

Francisco Labastida: 71%. V. Fox: 16%. Cárdenas 7%. Otro: 1%. No sabe 5%.<sup>251</sup>

**Cuarta encuesta.** Lunes 24 de abril de 2000. “Cierra Fox la distancia en la recta final a Los Pinos”.

¿Cuál es la razón principal por la que usted va a votar por ese candidato?

	Costumbre	Propuestas	Por cambio	Experiencia	Partido	No sabe/No contestó
Total de la muestra	11%	22%	23	7	6	10
Labastida	23	22%	7	7	10	12
Fox	2	24%	37	6	2	9
Cárdenas	4	16%	33	6	7	10

<sup>250</sup> “Ciudades, el voto definitivo”. Periódico *Reforma*, año 7, núm. 2262, sección “Nacional”, México, lunes 21 de febrero de 2000, p. 4A

<sup>251</sup> “Reprueban electores campañas negativas”, periódico *Reforma*, año 7, núm. 2297, sección “Nacional”, México, lunes 27 de marzo de 2000, p. 6A.

Pregunta abierta. No suman 100% por otras menciones de voto de menor intención. Fuente: Grupo Reforma.<sup>252</sup>

**Quinta encuesta.** Jueves 18 de mayo de 2000. “Separan dos puntos a Fox de Labastida”.

Le voy a leer algunas frases o “slogans” de los candidatos a la Presidencia. ¿Me podría decir quién es el que dice esta frase?

Porcentaje que mencionó el nombre correcto:

“Que el poder sirva a la gente” Francisco Labastida Ochoa 61%

“Yo sí te veo, yo sí te escucho” Francisco Labastida Ochoa 48%

“Por México a la victoria” Cuauhtémoc Cárdenas 46%

“Ya, ya, ya es hora del cambio” Vicente Fox 61%

“El cambio que a ti te conviene” Vicente Fox 33%

“Que se oiga recio, México es nuestro”. Cuauhtémoc Cárdenas 29%

¿A cuál de los candidatos considera usted que se le está dando más tiempo de cobertura informativa en la televisión?

Labastida: 69%. Vicente Fox: 16%. Cárdenas: 16%. Otro: 2%. No sé: 2%.<sup>253</sup>

**Sexta encuesta.** Lunes 5 de Junio del 2000. “Labastida se mantiene, cae Fox dos puntos.”

¿Qué tan interesado está usted en las campañas de los candidatos a la Presidencia de la República? Mucho/Algo/Poco/Nada.

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo 12-14	Mayo 27,28
Mucho	12%	14	14	14	16	21
Algo	26%	27	25	26	25	28
Poco	35%	34	36	34	34	32
Nada	26%	23	24	25	23	18
NS/NC	1%	2	1	1	2	1

Fuente: Grupo Reforma.

<sup>252</sup> “Cambio o continuidad: las razones del voto”, periódico *Reforma*, año 7, núm. 2325, sección “Nacional”, México, lunes 24 de Abril de 2000, p. 4A.

<sup>253</sup> “Fox y Labastida: cabeza a cabeza”, periódico *Reforma*, año 7, núm. 2349, sección “Nacional”, México, jueves 18 de mayo de 2000, p. 8A.



Sobre las siguientes preguntas acerca del carácter y la personalidad de los candidatos presidenciales, por favor diga si usted considera que (...) es así, no es así, o no está seguro. Porcentaje que dijo que sí era así.

	Labastida	Fox	Cárdenas
Inteligente	65%	57%	55%
Honesto	34%	36%	32%
Inmaduro	29%	36%	27%
Terco	33%	69%	39%
Experimentado	62%	46%	57%
Tolerante	52%	32%	46%
Líder fuerte	51%	52%	41%
Tiene imagen de Presidente.	57%	46%	37%

Fuente: Grupo Reforma.<sup>254</sup>

**Séptima y última encuesta.** Jueves 22 de Junio de 2000. “Van al 2 de julio con empate técnico”.

De las siguientes ¿cuál es la razón principal por la que usted piensa votar por ese candidato?

	Labastida	Fox	Cárdenas	Rincón G.	% de la sub muestra
Por un cambio	22%	58%	18%	1%	42%
Por costumbre	88%	9%	2%	0%	8%
Lealtad al partido	80%	12%	7%	0	7%
Por obligación	55%	24%	21%	0	2%
Por el candidato	53%	32%	12%	2%	7%
Propuestas de gobierno	47%	30%	17%	5%	25%
Es el menos malo	46%	29%	17%	7%	3%
Otra	39%	29%	17%	5%	2%
No sabe	52%	25%	14%	9%	4%

Fuente: Grupo Reforma.

Cruce de intención de voto con tiempo en que lo decidió. ¿Cuándo decidió por quién votar para Presidente?

<sup>254</sup> “Dan ventaja a Labastida las mujeres y el campo”, periódico *Reforma*, año 7, núm. 2367, sección “Nacional”, México, lunes 5 de Junio de 2000, p. 6A

	Labastida	Fox	Cárdenas	Rincón G.	% de la sub muestra
En los últimos 3 meses	34%	47%	14%	4%	24%
Desde mucho antes	45%	38%	16%	1%	51%
No ha decidido	46%	31%	16%	5%	25%

Fuente: Grupo Reforma.<sup>255</sup>

### Complementos encuestas “El Universal”, año 2006.

**Primera encuesta.** Jueves 26 de Enero de 2006. AMLO mantiene delantera; repuntan Calderón y Madrazo”.

Si hoy fueran las elecciones para elegir Presidente de México, ¿por cuál PARTIDO votaría usted?

Partido	Porcentaje
PRD/PT/Convergencia	29%
PAN	27%
PRI/PVEM	20%
PASDC	1%
PANAL	1%
Ninguno/No votará	7%
No sabe/No contestó	15%

Fuente: El Universal.

Del 44% de encuestados que dijo ser “independiente” a algún partido, votarían por:

Candidato	Porcentaje
Andrés Manuel López Obrador	36%
Felipe Calderón Hinojosa	27%
Roberto Madrazo Pintado	14%
No contestó	23%

Fuente: El Universal.

<sup>255</sup> “Van al dos de julio con empate técnico”, periódico *Reforma*, año 7, núm. 2384, sección “Nacional”, México, jueves 22 de junio de 2000, p. 6A

En este momento, ¿está usted seguro de votar por el candidato que acaba de elegir o cree que todavía podría cambiar su voto a otro candidato?

	Está seguro	Podría cambiar
Población general	62%	38%
Felipe Calderón	63%	37%
Roberto Madrazo	71%	29%
Andrés Manuel López Obrador	65%	35%

Fuente: El universal.<sup>256</sup>

**Segunda encuesta.** Lunes 20 de febrero de 2006. “Se cierra la contienda”.

Si hoy fueran las elecciones para elegir presidente de México, ¿por cuál PARTIDO votaría usted?

Partido	Porcentaje
PRD/PT/Convergencia	28%
PAN	27%
PRI/PVEM	23%
PASC	1%
PANAL	1%
Ninguno/No votará	5%
No sabe/No contestó	15%

Fuente: El Universal<sup>257</sup>

De los candidatos para la Presidencia de la República, ¿por cuál nunca votaría?

Candidato	Porcentaje
Roberto Madrazo	42%
Andrés Manuel López Obrador	13%
Felipe Calderón	9%
Roberto Campa	8%
Patricia Mercado	7%

<sup>256</sup> “AMLO mantiene delantera; repuntan Calderón y Madrazo”, periódico *El Universal*, año 90, núm. 32236, sección “México”, jueves 26 de enero de 2006, p. A10.

<sup>257</sup> “Se cierra la contienda”, periódico *El Universal*, año 90, núm. 32261, sección “México”, México, lunes 20 de febrero de 2006, p. A16

No sabe/No contestó	21%
---------------------	-----

En este momento, ¿está usted seguro de votar por el candidato que acaba de elegir o cree que todavía podría cambiar su voto a otro candidato?

Está seguro: 65%. Todavía podría cambiar su voto: 35%. Fuente: El Universal.

**Tercera encuesta.** Lunes 13 de marzo de 2006. “López Obrador tiene ligero repunte; baja Calderón”.

De los candidatos a la Presidencia de la República, ¿por quién nunca votaría?

Candidato	Porcentaje
Roberto Madrazo	42%
Andrés Manuel López Obrador	12%
Felipe Calderón	12%
Roberto Campa	8%
Patricia Mercado	6%

Fuente: El Universal.<sup>258</sup>

**Cuarta encuesta.** Lunes 17 de abril de 2006. “AMLO baja 4%; suben Calderón y Madrazo”.

De los candidatos para la Presidencia de la República, ¿por cuál nunca votaría?

Candidato	Porcentaje
Roberto Madrazo	35%
AMLO	20%
Felipe Calderón	10%

Fuente: El Universal.<sup>259</sup>

**Quinta encuesta.** Lunes 15 de mayo de 2006. “Calderón supera a AMLO en preferencias por primera vez”.

<sup>258</sup> “López Obrador tiene ligero repunte; Calderón baja”, periódico *El Universal*, año 90, núm. 32282, sección “México”, lunes 13 de marzo de 2006, p. A20.

<sup>259</sup> “AMLO baja 4%; suben Calderón y Madrazo”, periódico *El Universal*, año 90, núm. 32317, sección “México”, México, lunes 17 de Abril de 2006, p. A10.

¿Qué opinión tiene de... muy buena, buena, muy mala o mala?

Candidato	Muy buena/Buena
Felipe Calderón H.	44%
Andrés Manuel López Obrador	34%
Patricia Mercado	28%
Roberto Madrazo	21%
Roberto Campa	17%

Porcentaje restante distribuido entre respuestas “Mala, muy mala, no sabe y no contestó.” Fuente: El Universal.<sup>260</sup>

**Sexta encuesta.** Martes 6 de junio de 2006. “Calderón y AMLO llegan empatados”.

¿Qué opinión tiene de... muy buena, buena, mala o muy mala?

Candidato	Muy buena/Buena
Felipe Calderón	42%
AMLO	37%
Roberto Madrazo	28%
Patricia Mercado	26%
Roberto Campa	17%

El porcentaje restante de cada candidato, corresponde a las respuestas mala, muy mala, regular y no sabe/no contestó. Fuente: El Universal.<sup>261</sup>

**Séptima y última encuesta.** Lunes 12 de junio de 2006. “Calderón con ligera ventaja en preferencia”.

¿Qué opinión tiene de... muy buena, buena, mala o muy mala?

<sup>260</sup> “Calderón supera a AMLO en preferencias por primera vez”, periódico *El Universal*, año 90, núm. 32345, sección “México”, México, lunes 15 de mayo de 2006, p. A12.

<sup>261</sup> “Calderón y AMLO llegan empatados”, periódico *El Universal*, año 90, núm. 32367, sección “México”, martes 6 de junio de 2006, p. A12.

Candidato	Muy buena/buena
Andrés Manuel López Obrador	34%
Felipe Calderón	42%
Roberto Madrazo	27%
Patricia Mercado	25%
Roberto Campa	17%

Porcentaje restante de cada candidato corresponde a opiniones: mala, muy mala, regular y no sabe/no contestó. Fuente: El Universal.<sup>262</sup>

### Complementos encuestas “Reforma”, 2006.

**Primera encuesta.** Jueves 19 de enero de 2006. “Inicia AMLO con ventaja”.

¿Cuál es su opinión acerca de los candidatos?

Candidato	Favorable	Desfavorable	Neutral	No lo conoce
Andrés López Obrador	46%	17%	21%	16%
Felipe Calderón	35%	14%	23%	28%
Roberto Madrazo	26%	34%	22%	18%
Patricia Mercado	11%	24%	17%	48%
Roberto Campa	9%	22%	18%	51%

Fuente: Grupo Reforma.<sup>263</sup>

**Segunda encuesta.** Lunes 20 de Febrero de 2006. “Pelean el segundo lugar”.

¿Qué tan interesado está en las campañas de los candidatos a la Presidencia de la República?

Poco o nada 54%. Mucho o algo 46%.

¿Cuál es su opinión acerca de los candidatos?

Candidato	Favorable	Desfavorable	Neutral	No lo conoce
López Obrador	45%	18%	23%	14%
Felipe Calderón	38%	16%	27%	19%
Roberto Madrazo	28%	33%	24%	15%

<sup>262</sup> “Calderón con ligera ventaja en preferencia”, periódico *El Universal*, año 90, núm. 32373, sección “México”, México, lunes 12 de junio de 2006, p. A12.

<sup>263</sup> “Lidera AMLO centro y sur”, periódico *Reforma*, año 13, núm. 4415, sección “Nacional”, México, Jueves 19 de Enero de 2006, p. 6.

Roberto Campa	9%	24%	23%	44%
Patricia Mercado	10%	26%	23%	41%

Fuente: Grupo Reforma.<sup>264</sup>

En su opinión ¿Cuál de los candidatos...?

	FC	RM	AMLO	No sabe
Inició con más fuerza su campaña	16%	24%	39%	17%
Le ha ido mejor en actos públicos	14%	16%	40%	27%
Tiene mejor publicidad en radio y tv	18%	35%	24%	17%
Se ha enterado más hasta ahora	15%	29%	35%	13%

Fuente: Grupo Reforma.<sup>265</sup>

**Tercera encuesta.** Jueves 16 de Marzo de 2006. “Impacta al PRI el Góber precioso”.

¿Cuál es su opinión de los candidatos?

	Favorable	Desfavorable	Neutral	No lo conoce
López Obrador	46%	18%	21%	15%
Calderón	37%	17%	25%	21%
Madrazo	24%	35%	24%	17%
Campa	10%	26%	23%	41%
Mercado	9%	27%	21%	43%

Fuente: Grupo Reforma.<sup>266</sup>

**Cuarta encuesta.** Martes 25 de Abril de 2006. “Rebasa Calderón a AMLO”.

¿Cuál es su opinión acerca de...?

Candidato	Favorable	Desfavorable	Neutral	No lo Conoce
Calderón	47	16	26	11
López Obrador	42	30	21	7
Madrazo	29	35	29	7
Campa	11	26	37	37

<sup>264</sup> “Divide su voto 1 de cada 5”, periódico Reforma, año 13, núm. 4447, sección “Nacional”, México, lunes 20 de febrero de 2006, p. 6.

<sup>265</sup> *Ibidem.*

<sup>266</sup> “Enfrenta Madrazo abandono”, periódico Reforma, año 13, núm. 4471, sección “Nacional”, México, jueves 16 de marzo de 2006, p. 6.

Mercado	15	25	36	36
---------	----	----	----	----

Fuente: Grupo Reforma.<sup>267</sup>

**Quinta encuesta.** Miércoles 3 de mayo de 2006. “Amplía debate ventaja”.

(Copiar hasta que haga más análisis con la “mejor campaña”).

**Sexta encuesta.** Miércoles 24 de mayo de 2006. “Cierran brecha punteros”.

¿Qué es lo que más ha hecho en su campaña?

	Propuestas de gobierno	Criticar a otros candidatos
Felipe Calderón	36%	43%
López Obrador	29%	50%
Roberto Madrazo	23%	57%

Fuente: Grupo Reforma.

¿Cuál es su opinión acerca de los candidatos?

Candidato	Favorable	Desfavorable	Neutral	No lo conoce
Felipe Calderón	48%	19%	24%	9%
López Obrador	42%	29%	23%	6%
Roberto Madrazo	28%	38%	28%	6%
Patricia Mercado	22%	27%	26%	25%
Roberto Campa	13%	30%	31%	26%

Fuente: Grupo Reforma.<sup>268</sup>

**Séptima encuesta.** Miércoles 14 de junio de 2006. “Adelanta AMLO”.

¿Quién ha sido el más agresivo?

Candidato	Porcentaje
Andrés Manuel López Obrador	40%
Felipe Calderón	24%
Roberto Madrazo	15%

Fuente: Grupo Reforma.<sup>269</sup>

¿Cuál es su opinión acerca de los candidatos?

<sup>267</sup> “Baja AMLO, sube Calderón”, periódico *Reforma*, año 13, número 4511, sección “Nacional”, México, martes 25 de abril de 2006, p. 6.

<sup>268</sup> “Pelean por votos volátiles”, periódico *Reforma*, año 13, núm. 4540, sección “Nacional”, México, miércoles 24 de mayo de 2006, p. 8

<sup>269</sup> “Perciben elección cerrada”, periódico *Reforma*, año 13, núm. 4561, sección Nacional, México, miércoles 14 de junio de 2006, p. 6.



Candidato	Favorable	Desfavorable	Neutral	No lo conoce
Felipe Calderón	44%	21%	23%	12%
López Obrador	40%	26%	23%	11%
Roberto Madrazo	29%	32%	27%	12%
Patricia Mercado	23%	23%	27%	27%
Roberto Campa	13%	29%	28%	30%

Fuente: Grupo Reforma.<sup>270</sup>

**Octava y última encuesta.** Viernes 23 de junio de 2006. “Así llegan. Empate técnico y 12% de indecisos”.

Interés en las campañas: Mucho/Algo: 52%. Poco/Nada: 48%. Participación estimada: 58%

¿Cuál es la principal razón por la que usted votaría o no por el candidato?

Felipe Calderón. ¿Por qué sí? Por sus ideas y propuestas 35%

Para continuar con las políticas del gobierno actual 13%

Es honesto 10% Es menos malo 8%

¿Por qué no? No se vieron cambios 21%. Es mentiroso 18%. Es corrupto 11%.

López Obrador ¿Por qué no?

Por lo que se ha dicho de él en las campañas 14%. Sería un peligro para el país: 13%.

¿Por quién nunca votaría?

Candidato	Porcentaje
Roberto Madrazo	30%
Andrés Manuel López Obrador	25%
Felipe Calderón	14%
Roberto Campa	5%
Patricia Mercado	5%
Ninguno	4%
No sabe	17%

Fuente: Grupo Reforma.<sup>271</sup>

<sup>270</sup> *Ibíd.*

<sup>271</sup> “Polarizan votos punteros”, periódico *Reforma*, año 13, núm. 4570, sección “Nacional”, México, Viernes 23 de junio de 2006, p. 6.