



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

**CENTRO DE ESTUDIOS EN
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

***¿POR QUÉ PERDIÓ ACCIÓN NACIONAL?
ELEMENTOS DE COMUNICACIÓN POLÍTICA:
CAMPAÑA ELECTORAL FEDERAL 2012***

T E S I N A

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

P R E S E N T A

XÓCHITL GUADALUPE VÁZQUEZ GARCÍA

Asesor: Mtro. Arturo Guillemaud Rodríguez Vázquez

Ciudad Universitaria, Junio de 2015





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.

Agradecimientos

Con este trabajo cierro una de las etapas más hermosas de mi vida y es oportuno mencionar a quienes han sido testigos de mi crecimiento personal y profesional; ustedes que me han aportado tantas cosas especiales: mis infinitas gracias.

*A **Dios Padre**, por mostrarme su bondad, amor y perdón que siempre ha tenido para conmigo. Gracias por nunca abandonarme.*

*A la **Universidad Nacional Autónoma de México**, porque un empeño extraordinario en el examen de ingreso me hizo desearte y valorarte como nadie; tú eres mi mayor anhelo hecho realidad y yo la más orgullosa de pertenecer a ti.*

*A la **Facultad de Ciencias Políticas y Sociales**, todo un honor haber sido parte de tu comunidad estudiantil. Gracias por tu enorme aportación a mi vida profesional.*

*A mis excelentes profesores por sus grandes enseñanzas y consejos, en especial a la Dra. **Elvira Hernández Carballido** y **Nelson Notario Castro** (+). A mis alumnos que tuve como profesora adjunta, aprendí muchísimo de ustedes.*

*A ti **mamá**, por ser mi mayor motivación, mi mejor amiga, guerrera y gran ejemplo a seguir en todos los sentidos. Gracias a tu confianza, a tu apoyo y a nuestro trabajo en equipo: ¡lo logramos, este título es nuestro! Siempre te amaré y te admiraré.*

*A ti **papá**, porque cada palabra tuya fue un ladrillo en mi construcción de una mujer cada vez más fuerte y un arma en el vencimiento de mis inseguridades.*

*A mis hermanos **Ale** y **Omar** por ser mis compañeros de risas, alegrías, lágrimas, enojos y peleas, pero sobre todo, mis grandes respaldos. A mi hermana **Paty**, porque hablar de lo mejor de mi vida no se podría expresar sin tu presencia a mi lado. Los quiero y me llenan de orgullo.*

*A mi sobrina **Maryfer**, gracias por mostrarme lo mágico y maravilloso que el mundo se vuelve cuando estoy junto a ti. Tú me motivas a ser mejor persona. Por siempre juntas. Eres mi adoración.*

*A mis sobrinos **Pablo**, **Jorge** y **Kenia** porque para mí ustedes son sinónimo de alegría, orgullo y satisfacciones. Soy la tía más afortunada de tenerlos.*

*A **Armando Reyes**, gracias por tu ayuda, cariño, procuración, impulso y el consejo correcto. Haces mi vida más especial.*

*A mi tío **Raúl García** (+), por ser parte de este logro y porque sé que compartes mi alegría desde donde estés; a mi tía **María de los Ángeles García**, por tu cariño y apoyo.*

*A mi primo **Isaí García**, porque el apoyo, admiración, cuidado y cariño mutuos, nos convirtió en hermanos.*

*A mis amigas: **Abril Nieto**, **Adriana Corach**, **Andrea Sánchez**, **Elizabeth Guerra**, **Jessica Tirado**, **Juana Hernández**, **Karla Tavira**, **María Elena de la Rosa**, **Marilú García** y **Vanessa Tavira**, por tan bellas experiencias a su lado y su complicidad en diferentes etapas de mi vida.*

*A **Gala**, por todo tu amor desinteresado y lealtad.*

*A mis sinodales: **María Esther Navarro**, **Adriana Báez**, **Jorge Sandoval**, **Arturo Rodríguez** y **Héctor Quintanar**, por sus valiosas aportaciones, consejos y el apoyo que se ven reflejados en este trabajo.*

*A **Sergio Ruiz** y **Jesús Garulo**, por su valiosa aportación de diversas fuentes de información.*

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.	
COMUNICACIÓN POLÍTICA EN TIEMPO ELECTORAL: UN ACERCAMIENTO CONCEPTUAL	7
1.1 Comunicación	8
1.2 Comunicación Política	9
1.2.1 Áreas de la comunicación política	14
1.2.2 Los medios en la comunicación política	16
1.3 Marketing Político	20
1.3.1 Marketing político electoral vs. Marketing político gubernamental	23
1.4 Comunicación Política y Marketing Político Electoral	24
1.4.1 Plan de comunicación en situaciones de crisis	27
CAPÍTULO II.	
CAMPAÑAS ELECTORALES FEDERALES DEL PARTIDO ACCIÓN NACIONAL	32
2.1 Origen (1928) y Fundación del PAN (1939)	33
2.2 Campañas Electorales Efraín González Luna (1952) – Diego Fernández De Cevallos (1994)	37
2.3 Campaña electoral Vicente Fox Quesada (2000)	42
2.4 Campaña electoral Felipe Calderón (2006)	46
CAPÍTULO III.	
¿POR QUÉ PERDIÓ ACCIÓN NACIONAL? ELEMENTOS DE COMUNICACIÓN POLÍTICA: CAMPAÑA ELECTORAL FEDERAL 2012	49
3.1 Precampañas del PAN: Rumbo a la candidatura presidencial	50
3.2 Perfil de la candidata del PAN: Josefina Vázquez Mota	55
3.3 ¿Por qué perdió el PAN la elección?	56
3.3.1 Antecedentes	56
3.3.2 Campaña Federal Electoral 2012 (30/03/2012 – 27/06/2012)	65
Arranque de campaña ¿“Diferente”?	65
Logística y crisis de comunicación, una suma de errores	73
De mala producción a candidata ‘gris’: Spots de JVM	79
La falda vs. los pantalones de Josefina	83
Golpe de timón malogrado	92
Coyuntura desaprovechada: Movimiento #YoSoy132	100
El inminente descenso al tercer lugar	110
El después del desastre electoral del PAN	118
CONCLUSIONES	121
FUENTES	131

*Las elecciones, a veces, son la venganza del ciudadano.
La papeleta es un puñal de papel.*

David Lloyd George.
(Ex Primer Ministro del Reino Unido)

INTRODUCCIÓN

Las campañas electorales han sufrido una constante evolución en los últimos años, y con ello, los actores que intervienen dentro del proceso electoral se han tenido que adaptar a nuevas técnicas de comunicación política y marketing político, con el fin de llevar a cabo originales estrategias de mercado para influir en el ciudadano y su decisión en las urnas.

Actualmente, las estrategias electorales de los partidos políticos incluyen la perspectiva de la comunicación y el marketing político para planear sus actividades; otro tanto ocurre con los distintos gobiernos emanados de los partidos, pues la competencia no se da de forma única para ganar el voto, sino para estar en contacto con el ciudadano, comunicarle las acciones de gobierno y/o responder a sus inquietudes.

Jaime Durán Barba en la compilación del libro “Estrategias de Comunicación para gobiernos” señala que la comunicación política no es propaganda ni publicidad, pues no es un proceso por el que los poderosos puedan manipular a la gente e imponerle sus ideas. Según el autor, este tipo de comunicación no funciona para “meter en la cabeza de las masas” alguna ideología o la misma visión que está en la mente de los gobernantes.

De esta forma, al tener una sociedad más participativa e informada de su escenario político, la construcción de la imagen de un candidato y su campaña política no se originan de una manera simple o espontánea, sino que conlleva toda una investigación y planeación de acuerdo a la coyuntura política, social y económica por la que esté pasando un país y las necesidades de su población.

A partir de aquí, en el proceso de la persuasión por los votos, la relación entre el marketing político con la comunicación política tendrá un carácter de indisoluble.



Si bien el concepto de “marketing político” se introduce en México en los años ochenta, es hasta la elección de 1994 cuando se comienza a implementar en las contiendas electorales. No obstante, el año 2000 fue definitivo para que se utilizara de una forma efectiva durante la contienda –con la concepción actual del marketing político–, resaltando la originalidad en la campaña de quien entonces logró el primer triunfo para el Partido Acción Nacional de la Presidencia a 61 años de su fundación: Vicente Fox Quesada.

Sin embargo, en los últimos dos procesos electorales federales de 2006 y 2012 –e incluso en la elección intermedia del 2015–, especialistas y analistas han remarcado la falta de creatividad e innovación en las campañas, en las cuales las propuestas de los candidatos han dejado de ser la parte central de discurso, para dar paso al uso de la descalificación, la guerra mediática y la contra campaña como forma de persuasión del voto, tácticas que a pesar de ser válidas en el marketing político, generan la pregunta de hasta qué punto pueden ser efectivas en la decisión de los ciudadanos.

La realización de este trabajo surgió de la inquietud de estudiar la derrota, en el 2012, de un partido como Acción Nacional, ya que sustituyó a un partido hegemónico con 70 años en el poder; ganó la Presidencia durante dos sexenios seguidos (2000-2006 y 2006-2012); se tenía el conocimiento suficiente en el uso de las técnicas del marketing político con lo cual se tuvo una campaña exitosa con Vicente Fox y se hizo frente de forma hábil a las crisis presentadas con Felipe Calderón.

Ambos mandatarios tuvieron al final de su administración, calificaciones y niveles de aceptación considerables para poder mantener el triunfo en la siguiente elección; tuvieron tiempo de precampañas, con lo cual mostraron un proceso democrático que el resto de los partidos no lograron; además, el PAN postuló por primera vez a primera mujer para contender por la Presidencia, lo cual representaba una gran oportunidad de marcar por segunda vez la historia de nuestro país. Veremos a lo largo de esta investigación si este factor se supo, o no, aprovechar.



Si bien la derrota es una posibilidad en toda elección, sorprendió que el PAN además quedara en el tercer lugar luego de obtener en el año 2000, 14 millones 212 mil 32 sufragios; en el 2006, 13 millones 753 mil 633 votos y en el 2012, 12 millones 885 mil 563; es decir, la campaña política del PAN no le permitió aumentar el número de votos, teniendo la Presidencia de la República en sus manos, así como una decena de gobiernos estatales.

Así, el objetivo principal de esta investigación es revisar, con base en los elementos de la Comunicación Política y del Marketing Político, los motivos que llevaron a la derrota, en la campaña oficial en 2012, al Partido Acción Nacional y su candidata Josefina Vázquez Mota.

Cabe destacar que no se pretende asegurar que los errores de comunicación y marketing político expuestos en el presente trabajo, definieron en su totalidad la derrota de Vázquez Mota en la elección, ya que se debe tomar en cuenta otros factores como el desarrollo de las campañas de sus dos principales adversarios, Enrique Peña Nieto y Andrés Manuel López Obrador, los ataques hacia la candidata; el manejo de información en los medios de comunicación a favor o en contra de un candidato, los antecedentes políticos en el escenario del PAN y la división interna de este partido, entre otros.

No obstante, aunque este estudio intentará referir algunos de estos aspectos, no se ahondará en todos los factores que influyeron en la decadencia de la campaña panista, ya que la investigación se centrará en el análisis de los desaciertos de comunicación y marketing político cometidos por parte de Acción Nacional.

Así, la primera hipótesis de esta investigación se basa en que el descuido constante en elementos como: el conocimiento de nuestro candidato y del adversario, planeación logística, previsión de crisis de comunicación, manejo del discurso, contra campaña y descalificación hacia el adversario, la relación partido-candidato, aprovechamientos de coyunturas, entre otros, se traducirán en prácticas desapegadas y contrarias a las técnicas de la comunicación política y marketing político para lograr una campaña efectiva y exitosa, y por tanto, la pérdida en las urnas.

En tanto, la segunda hipótesis a manejar es que, al contar con una sociedad más plural y abierta en cuanto al tema de la equidad de género, la condición de mujer de Josefina Vázquez Mota no fue un factor determinante para no acaparar suficientes votos que le dieran el triunfo, al contrario, se pretende comprobar que éste era un elemento a aprovechar.

Para la realización de esta investigación se tomó en cuenta los sucesos más relevantes, en términos de comunicación política, marketing político e impacto mediático de la campaña del PAN durante el proceso electoral oficial acontecido del 30 de marzo al 27 de junio de 2012, manteniendo un orden lo más cronológico posible para entender el desarrollo que llevó la candidata panista hasta caer en el tercer lugar y por último a su derrota.

Lo anterior con el apoyo de la Encuesta de Seguimiento Diario hecho por *Milenio* GEA/ISA; asimismo, se llevaron a cabo algunas conjunciones temáticas con relación entre sí y separadas por subtítulos, a manera de identificar las acciones más perjudiciales durante la competencia.

Igualmente, se dio sustento argumentativo de los efectos negativos que ocasionaron las diversas crisis de la campaña panista, a partir de investigaciones académicas, artículos y columnas periodísticas, y encuestas.

Revisar un fenómeno con las características de lo sucedido con el PAN en 2012, permite contrastar lo que dice la teoría y lo llevado a la práctica, en busca de explicar cómo un partido político que basó su triunfo en campañas atractivas con candidatos que lograron despertar el interés ciudadano, no logró consolidar la proyección a su candidata, que no sólo dio como resultado la pérdida de la Presidencia sino de posiciones en los comicios. En contraste, es interesante ver cómo un partido como el PRI con un historial de dominación y hegemonía por 70 años –en contra de lo cual se dio la transición democrática– pudo regresar al poder, gracias al error del adversario, a aciertos en su campaña y al voto de castigo de los ciudadanos hacia el PAN.

Las fuentes de información principales usadas para el tercer capítulo fueron los periódicos: *Excélsior*, *El Financiero*, *La Jornada*, *Milenio Diario* y *Reforma* (algunos de estos en su versión impresa y en línea); de los portales: *ADN Político*, *Animal Político*, *Aristegui*, *CNN México*, *Eje Central*, *Letras Libres Revista Etcétera*, *Revista Proceso* y *Sin Embargo*; Portales oficiales: Fundación Rafael Preciado Hernández, Fundación Miguel Estrada Iturbide, Instituto Nacional Electoral y Partido Acción Nacional; y de las redes sociales: *Twitter* y *YouTube*.

Con base en lo anterior, en el primer capítulo se presenta un marco teórico, con conceptos y definiciones importantes en el ámbito de la Comunicación Política y el Marketing Político, los cuales ayudarán a tener un acercamiento a los elementos principales que intervienen en una campaña electoral en México.

En el segundo capítulo se ofrece una revisión de la evolución histórica de la propaganda política usada en las campañas federales del PAN, desde sus orígenes hasta la campaña de Felipe Calderón, resaltando los elementos de comunicación política, el discurso y el progreso en las técnicas usadas por los diversos candidatos panistas en la materia.

En el último capítulo, se identifica y expone, los antecedentes y principales acontecimientos de la campaña de Josefina Vázquez Mota que generaron crisis, resaltando su impacto mediático y en algunas encuestas de intención de voto, sustentado a partir de investigaciones académicas y textos de líderes de opinión, que influyeron en la derrota de Acción Nacional en el Proceso Federal Electoral de 2012.

La competencia electoral, desde la óptica de la comunicación política, adquiere un nuevo significado en el campo de la investigación, por los avances en el tema de la Reforma Electoral, en referencia a los medios de comunicación; el acelerado desarrollo en el flujo de información; el manejo de la información o desinformación, y en la penetración de las nuevos medios de comunicación como las redes sociales que han venido a revolucionar la participación y organización ciudadana.

El presente trabajo abre la oportunidad a futuros estudios sobre la utilización de técnicas innovadoras de la comunicación y marketing políticos, y sobre previsión, control y manejo posterior a la crisis de comunicación durante las campañas electorales, teniendo en cuenta principalmente, el análisis profundo sobre las fortalezas y debilidades del candidato y los adversarios, así como la coyuntura política y las necesidades ciudadanas, de manera de no convertir a la campaña en un montaje improvisado, con propuestas carentes de sentido, con la guerra sucia como principal arma y ofreciendo a un candidato como mero producto comercial, como hemos atestiguado en los últimos comicios y que, entre otros factores, tiene a la ciudadanía sumida en un desconfianza hacia lo político y desinterés hacia lo electoral.



Capítulo I

Comunicación Política en tiempo
electoral:
Un acercamiento conceptual



1.1 COMUNICACIÓN

Hacia el año 3000 A.C., la persona que definió el primer esquema de comunicación más elemental fue Aristóteles, el cual señalaba los elementos *Quién* (o emisor), que se refiere a la fuente; *Qué* (o mensaje), entendido como el contenido; y *Quién* (o receptor) que es el destinatario de dicho mensaje.

A partir de esto, diversos científicos como Lasswell, Nixon, Shannon y Weaver, W. Schramm y David K. Berlo fueron agregando elementos a este proceso, originando sus propios esquemas, lo cual convirtió a este estudio en algo más extenso y complejo.

Con base en un conjunto de principios analizados desde la comunicación en la prehistoria, Carlos González Alonso define a la *comunicación* como un “acto inherente al hombre, que lo ayuda a expresarse y a conocer más de sí mismo, de los demás y del medio que lo rodea. La comunicación se constituye en una necesidad creciente para conducir al hombre al punto culminante de su vida”¹.

Para Eugene L. y Ruth E. Hartley la comunicación “es el medio por el cual una persona influye sobre otra y es, a su vez, influida por ella, se convierten en el portador real del proceso social. A través de ella los hombres se convierten y se conservan como seres sociales”².

En cuanto a las *funciones de la comunicación* Antonio Menéndez señala: “la comunicación es el elemento sustancial de la formación de las generaciones nuevas que advienen al cuerpo social y obtienen de sí y del grupo, de sus mayores, la educación, la capacitación, el aprendizaje; la capacitación y la transmisión de conocimiento en sistemas cada día más complejos y ampliados, cada día más indispensables para garantizar y favorecer la supervivencia. La comunicación también permite y motiva la participación del hombre aislado en las labores comunes de la especie; sugiere, insinúa, persuade, estimula, cataliza el desarrollo de las habilidades personales y orienta, dirige, canaliza su aplicación en el bien del grupo”³.

¹ Carlos González Alonso, *Principios básicos de comunicación*, Trillas, México, 1984, p.12.

² Charles S. Steinberg (recopilador), *Los medios de comunicación social*, Editorial Roble, México, 1972, p.8

³ Antonio Menéndez, *Comunicación social y desarrollo*, México, FCPyS-UNAM, 1972, p. 14



Tomando en cuenta los aspectos anteriores, se podría definir a la *comunicación*, como *el proceso individual de expresión del ser humano, elemental para su contacto, adaptación y retroalimentación con el conjunto social.*

1.2 COMUNICACIÓN POLÍTICA

De acuerdo con Aristóteles, la política es la más subjetiva de las ciencias por lo complejo del proceder humano en su conjunto. Se entiende a la *política* como “la ciencia que estudia las relaciones entre los ciudadanos y el Estado”⁴. Esta relación entre ambos no es posible sin el uso de la comunicación, sea de forma directa o no. Es así como en la democracia moderna podemos entender la vida política como un gran sistema de diálogos.

La *política*, para Mario Alberto Zaragoza, se entiende como “todo lo que tiene que ver con el interés común, a la *res pública*, a los asuntos que son fundamentales para la vida común y la manera como debe organizarse”⁵.

El diálogo político como punto de partida para la vida en común, representa una alternativa para la construcción de un espacio entre quienes participan de los asuntos públicos, quienes tienen la oportunidad de tener injerencia en las decisiones políticas que afectan o tienen que ver con una comunidad específica. Como un fenómeno socio-histórico, la comunicación política es indivisible de las personas que viven en común con otras, de ahí la trascendencia que tiene en lo cultural, en lo social y en lo económico⁶.

Ahora bien, la comunicación, en su perspectiva política, tiende a buscar un mejor entendimiento entre los sectores que componen la sociedad, entre ésta y su gobierno; además propiciará un sano equilibrio entre los medios de difusión, haciendo que cumplan con su cometido, ayudados por la política, en clima de libertad y equidad.

⁴ Citado en Oscar Ochoa, *Comunicación Política y Opinión Pública*, McGraw-Hill, México, 2006, p. 2

⁵ Mario Alberto Zaragoza, *Democracia y Comunicación Política*, en Felipe López Veneroni (coordinador), *El concepto de cultura política y los medios de información en México*, UNAM, 2009, p. 108

⁶ Mario Alberto Zaragoza Ramírez, *La comunicación política en la red global. Elecciones presidenciales y conflicto poselectoral en México 2006*, Maestría en Comunicación, UNAM - FCPyS, 2010, p. 21

Para comenzar a entender la comunicación política, es necesario reconocer, en primer lugar, al factor “Poder” como un elemento fundamental para el desarrollo de su proceso. Margarita Yépez, cita tres perspectivas⁷ tratadas por Steven Luckes en su libro “El Poder, un enfoque radical”, que destacada al *Poder* como una “categoría indisoluble” unida a la Comunicación Política:

1. La *Unidimensional*, donde lo más importante es que un individuo puede influir sobre otro como un acto consciente.
2. La *Bidimensional*, donde alguien puede influir sobre el otro y ese otro puede estar o no consciente de ello; es decir, percatarse o no de la decisión que afectará el destino del sujeto.
3. La *Tridimensional*, donde se menciona que el Poder no es un asunto solamente de individuos, sino que puede darse un conflicto entre individuos, así como entre grupos, instituciones y demás canales que refieren a la estructura del sistema, y también puede esto implicar la inacción de los propios individuos, quienes pueden o no estar conscientes de este proceso.

Luckes, parte de la premisa de Parsons donde “el poder se asocia a la autoridad, el consenso, la persecución de metas colectivas, y lo disocia del conflicto de intereses y en particular, de la coerción y la fuerza”; esto es, que el Poder político busca la suma de voluntades mediante la negociación y ello otorga el fundamento de la comunicación.

Es así como la comunicación política juega un papel predominante para alcanzar el objetivo del poder de forma legítima, no por la vía obligatoria, sino mediante la negociación y convencimiento con base en la defensa de intereses de las partes involucradas.

Yépez, quien refiere a Richard Fagen y su obra *Comunicación y Política*, señala que el principal aporte de este autor en torno a la comunicación política, es la apertura a un debate sobre el papel de actores como el gobierno y los candidatos, así como los individuos involucrados en el sistema político. Esto contribuye a la democracia la importancia de la participación ciudadana y se da voz a la pluralidad y continuidad entre las organizaciones de la sociedad civil e instancias políticas.

⁷ Margarita Yépez, et al (Compilación), *Percepción ciudadana y su influencia en la intención del voto*, UNAM-FCPyS, México, 2010, p. 18.

No obstante, la comunicación política ha sido un concepto difícil de definir por sus orígenes. Según Oscar Ochoa, ésta ha surgido como consecuencia de una larga serie de implicaciones sociales, como un río cuyos cauces surgen de otros afluentes, entre los cuales están inicialmente la ciencia política (incluidos el derecho, la diplomacia y las relaciones internacionales) y la comunicación, pero también con aportaciones de la sociología social.

Así, la comunicación política se orientará a abordar temas, fenómenos de liderazgo y poder en el campo de la función pública, y de la influencia social, en cuanto a el establecimiento de relaciones entre quienes toman decisiones y sus subordinados, gobernante y gobernados, instituciones y demandantes de servicios, candidatos y electores, etc.

Norberto Bobbio en el Diccionario de Política, considera que la Comunicación Política “constituye un tipo particular de mensajes y de informaciones que circulan dentro del sistema político y que son indispensables para su funcionamiento, ya que condicionan toda su actividad, desde la formación de las demandas hasta los procesos de conversión y las respuestas del mismo sistema”⁸.

Nicos Poulantzas en su libro “Estado, Poder y Socialismo”, resume a la Comunicación Política en “la transmisión de mensajes con contenido político a través de los medios de comunicación, para legitimar el proyecto de la clase en el Poder”⁹. Esto es que los políticos buscan la consolidación de proyectos de ley que permitan el mantenimiento de su hegemonía.

Fagen supone que “una actividad comunicacional se considera política en las consecuencias actuales y potenciales que ésta tiene para el funcionamiento político”¹⁰. Por su parte, Habermas define los *espacios públicos de comunicación* como “categorías para comprender las contradicciones de las democracias formales y los mecanismos de control que las limitan”¹¹.

⁸ *Ídem* p.22

⁹ *Ídem* p.25

¹⁰ Oscar Ochoa, *Op Cit*, p. 4

¹¹ *Ibidem*

En tanto, Oscar Ochoa define a la Comunicación Política como “el proceso de transmisión y recepción de mensajes, desde y hacia los componentes del sistema político”. Si el ser humano es político por naturaleza, la comunicación que establece constituye un acto público de orden político, por lo que todo acto humano trasciende y se ve afectado por lo social, con el propósito de establecer relaciones de poder¹².

La forma de hacer comunicación política ha dado un gran giro, ya que los ciudadanos se han convertido en observadores críticos y vigilantes del quehacer de sus dirigentes; en este sentido, Jaime Durán Barba en su apartado de *Estrategias de Comunicación Política* explica que la forma de hacer comunicación política ya no radica en hacer un monólogo autoritario, sino que también el dirigente se hace escuchar y también escucha, pues las formas para hacer llegar el mensaje a las grandes masas también han cambiado, ya no hay intermediarios. Para Durán, un gobierno exitoso en la actualidad investiga la realidad, se comunica con su pueblo a través de los medios, indaga en sus opiniones y crea entonces el diálogo.

“Los procesos se han vuelto complejos. La democracia de masas supone equipos profesionales junto a los políticos y sobretodo, supone planes generales, estrategias que permitan que estos mecanismos complejos den resultados”¹³, señala Durán.

Es así como el concepto de la *comunicación política*, a partir de las definiciones anteriores sería: *proceso de emisión y recepción de mensajes, que se da dentro de un sistema político con todos sus componentes, en base a estrategias y diversos canales – principalmente el de los medios de comunicación–, con el objetivo de alcanzar y mantener el poder para ofrecer soluciones a distintas demandas y necesidades de asuntos públicos.*

Según Teodoro Luque en su libro “Márketing (sic) Político. Un análisis de intercambio político” expone que en la comunicación política se puede distinguir varios tipos de flujos de información:

¹² Ídem p. 5

¹³ Roberto Izirueta, et. al (Compilación), *Estrategias de Comunicación para Gobiernos*, La Crujía Ediciones, Argentina, 2002, p. 34

1. Flujos de información desde los individuos o grupos sociales a las opciones políticas en los que se recogen las características de los diferentes grupos sociales, su estado de satisfacción, sus exigencias y reivindicaciones.
2. Flujos de información o mensajes emitidos por las opciones políticas hacia el público en general o de una forma diferenciada, para dar a conocer su gestión, sus propuestas y ofrecimientos o criticar a los rivales, con la intención de informar de manera interesada pretendiendo convencer, persuadir a su audiencia, en definitiva, tratar de generar un clima favorable a sus opciones en detrimento de sus rivales.
3. La respuesta social a esos mensajes, a los posicionamientos que se sostienen y a las ofertas que se realizan.

Es así, como la circulación de esta información tiene dos ritmos muy distintos, uno que podemos denominar de mantenimiento, con un desarrollo pausado en el que la información fluye de una manera continua, aunque ésta no está exenta de crisis en medios. El otro es el ritmo intenso protagonizado por todas las opciones con una duración generalmente preestablecida, por ejemplo, el de la campaña electoral. Para el mismo autor, este tipo de comunicación política, es un proceso de comunicación y al mismo tiempo una variable sobre la que la organización política ejerce cierto control.

Como variable estratégica, la comunicación política se distingue por:

- Tener carácter multidimensional, comprende numerosas variables.
- Su heterogeneidad, por la diversidad de posibilidades en las formas de comunicación.
- La interdependencia entre las diferentes formas de comunicación.
- Efectos variables difíciles de medir.
- Elevado grado de innovación tanto por el desarrollo de la tecnología de la comunicación como por el de nuevas formas de uso de la tecnología existente.

Hoy en día, la comunicación política continúa ganando importancia con la democracia de las sociedades modernas. Con las nuevas tecnologías y el acelerado flujo de información, los candidatos, dirigentes, gobernantes y actores políticos pueden ser más cercanos a la ciudadanía, sin embargo, al mismo tiempo, la tarea de comunicarse con gobernados y electores resulta cada vez más difícil pues éstos demandan resultados, vigilan las acciones de los actores políticos y exigen ser escuchados y atendidos por quienes ejercen el poder público.

1.2.1 ÁREAS DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA

El estudio de la comunicación política tiende a constituirse en un campo de investigación especializado, orientado a la aplicación de técnicas y herramientas del discurso, así como su análisis, revisión de casos y aprovechamientos de las aportaciones de investigadores de campos afines como psicología, sociología y el derecho, entre otros. Algunas áreas específicas, según Oscar Ochoa son:

Opinión pública: Para Oscar Ochoa, la opinión pública se define como “la suma de opiniones individuales sobre una cuestión de interés público que ejerce cierta influencia en el comportamiento de un individuo, un grupo o un gobierno, con lo cual se establece una correlación entre el ciudadano y su sistema político”¹⁴.

Según Ávila¹⁵, cualquier canal o medio de comunicación elegido tendrá como objetivo “fundamental, básico y definitivo” el de la Opinión Pública.

En el mismo sentido, Cándido Monzón, señala en su libro “Opinión pública, comunicación y política”, es que ésta es considerada como “expresión de la soberanía popular y como legitimación del sistema democrático y aunque a veces algunos apelen a ella (junto a la prensa) como un poder especial, la opinión más generalizada la entenderá como una fuerza política que vigila y controla todo lo que acontece en torno a la cosa pública, desde la actuación de gobernantes y representantes del pueblo hasta el respeto por los bienes, los derechos y libertades públicas. La opinión pública se constituye así en tribunal de la vida pública y se erige en elemento de equilibrio dentro del juego de poderes”¹⁶.

La opinión editorial en los medios de comunicación masiva, por ejemplo, puede orientar e influir los criterios de sectores de población más interesados en tener una visión más razonada de los acontecimientos y declaraciones de los líderes. Las estrategias, las declaraciones y los eventos de los grupos de presión y de interés ayudan a conjuntar la estructura de poder para lograr mayor influencia social.

¹⁴ Oscar Ochoa, *Op. Cit.* p. 6

¹⁵ Ávila Pérez *Op. Cit.* p. 17

¹⁶ Cándido Monzón, *Opinión pública, comunicación y política*, Edit. Tecnos, Madrid, 1996, p. 97

Análisis de contenidos de los mensajes: Este análisis se hace con la finalidad de descubrir o evidenciar sus intenciones. El análisis de contenido textual permite, de igual forma, poner de relieve las tendencias de quien escribe. Los estudios sobre argumentación y lenguaje de los políticos buscan conocer a profundidad la estructura y su relación con la audiencia. La aplicación de metodologías para el análisis de mensajes es igualmente útil para la comprensión de las intenciones del contenido.

La propaganda política: Su estudio se centra en las técnicas que se utilizan para la transmisión de ideas políticas, la comunicación persuasiva, la codificación de símbolos y señales en mensajes ideológicos, y busca un mayor acierto en estos propósitos: la motivación social a través de diferentes canales de difusión; así como la promoción de valores y del cambio de actitudes hacia el poder, los gobernantes y su ideología a través de los medios; la argumentación política de cara al público; el conocimiento de los instrumentos de difusión que usa el político, de las formas de identificación y de filiación política. Todos estos puntos conforman algunas de las intenciones de esta zona de estudio.

La conducta político-social: Los aspectos que hacen de esta área un atractivo campo de estudio son el análisis sobre los procesos de comunicación política relacionados con campañas electorales: la identificación de los ciudadanos con un líder o con un movimiento determinado; aprendizaje social a través de la comunicación; mediación entre realidad, pensamiento y acción; grupos de presión y de interés político; el papel de la comunicación en los fenómenos de influencia social; cambio de actitudes logrado por la acción de los medios masivos; la comunicación entre grupos de poder en relación con su identidad, cultura, condiciones de vida, sistema social y conciencia colectiva; estereotipos de poder; representación de valores e ideologías, y el tratamiento que hacen medios de los problemas sociales.

El liderazgo y los grupos de poder: Algunas temáticas que se abordan en este rubro son el papel que los líderes de opinión están cumpliendo, la comunicación del líder hacia sus seguidores; las élites y otros grupos de poder y su representación; el intercambio de mensajes entre estos grupos de presión, élites de poder y líderes, y la función que cumple cada uno de ellos en la sociedad.

Efectos de la comunicación política: Aquí se pretende conocer qué efectos genera la comunicación política en los receptores. Se estudian las consecuencias y los resultados de los procesos de difusión y recepción de la ideología política, como proceso de mediación e instrumento de control y sus efectos en la conducta social e individual. Dentro de estas áreas de estudio es posible abordar un amplio espectro que permita conocer, valorar y documentar la realidad desde una perspectiva académica y científica, tanto para la toma de decisiones como para el desarrollo de proyectos tendientes a mejorar las condiciones del ambiente social.

1.2.2 LOS MEDIOS EN LA COMUNICACIÓN POLÍTICA

Raúl Trejo Delarbre señala: “cada vez crece más la tendencia a considerar que los medios son el único espacio donde puede ser procesado el consenso político. Esta imagen de los medios, coincide con el declive público de los partidos y con el desprestigio de la política tradicional, incluso de las formas de representación parlamentarias. En esta hora del descrédito que padecen los mecanismos tradicionales del quehacer político debido a faltas bien documentadas, pero también a causa de la magnificación mediática de sus abusos, los medios llegan a erigirse como los instrumentos de expresión –y presión– por excelencia en las sociedades modernas. Incluso, hay quienes piensan que los medios de comunicación podrían estar en vía, si es que si no lo han logrado ya, de sustituir a los partidos políticos en relación con la gente”¹⁷.

Refiriendo a José Luis Stein Vélasco en su texto *Los medios y el espacio político*¹⁸, la visión predominante actual de los medios de comunicación, no solo tiene un indiscutible poder económico y político, sino que adicionalmente ejercen una influencia real y eficaz en la construcción e inducción de la opinión pública. El hecho es que los medios no siempre brindan la visión de los hechos con objetividad e imparcialidad.

¹⁷ Citado en Francisco Xavier Montero Lozano, *Los mercenarios de la imagen. Mercadotecnia política VS. Democracia*, Siglo Veintiuno Editores, México, 2006, p. 21-22

¹⁸ José Luis F. Stein Velasco, *Democracia y Medios de Comunicación*, UNAM, México, 2005, p. 24

Asimismo, para Mario Alberto Zaragoza en su tesis de maestría *La comunicación política en la red global. Elecciones presidenciales y conflicto postelectoral en México 2006*, los medios representan sólo un emisor institucionalizado que difunde un modo particular de entender las cosas. Es así como los medios cumplen con la labor de información, más no de comunicación.

Hoy en día, en el caso de México, los medios de comunicación han cobrado una fuerza importante en la cobertura de las campañas electorales, desde el seguimiento de actividades diarias de los candidatos presidenciales –principalmente–, transmisión de debates presidenciales, amplia cobertura el día de la jornada electoral, hasta convertirse en duros y críticos observadores antes, durante y después de las campañas.

Es aquí donde los medios adoptan una mayor fuerza e influencia en el rumbo de las campañas, pues no sólo fungen como meros transmisores de información, sino como generadores de noticias al enviar mensajes al electorado, ya sea con tendencia positiva o negativa; al influir en la construcción de la imagen buena o mala del candidato; y ser persuasores de la opinión pública.

La prensa, radio, televisión y actualmente la Internet, cuentan con valiosas características especiales y diferentes entre sí, pero la penetración y funciones también se han transformado conforme a la evolución en la forma de hacer política.

Prensa: Por lo menos en México, no se puede considerar que algún periódico no cuente con alguna tendencia partidista, sin embargo, este es el medio mayormente utilizado por ser un espacio de expresión y participación más abierto para especialistas, académicos, autoridades, políticos o ex funcionarios. Lo anterior ha generado que ésta tenga, más credibilidad que otros medios convencionales, pues ellos funcionan como uno de los ejes de la opinión pública.

Otra característica importante, es que se cuenta con secciones conocidas como “Trascendidos”, aquí se maneja, de forma discrecional, información exclusiva brindada por alguna fuente confiable y directa, de la cual nunca se revela el nombre ni procedencia. Esto incide fuertemente en la opinión pública y es una herramienta muy usada útil para una competencia electoral.

Medios electrónicos: En lo que se refiere a la televisión, suele explotar con mayores recursos estos aspectos de la vida pública, inclusive, a través del humorismo, los noticiarios, las declaraciones, los programas especiales y temáticos, y de toda una serie de recursos audiovisuales con que cuenta el medio.

En este sentido, Rafael Yanes Mesa, señala que los medios de comunicación se han convertido hoy en el centro de debate de los asuntos públicos, en el foro donde se visualiza el diálogo continuo que supone la actualidad política. “Es imprescindible hacer un seguimiento de lo que dicen los medios de comunicación para, inmediatamente, responder en ese escenario permanente que suponen la radio, la prensa y la televisión. Los medios informativos son, por tanto, el lugar donde se representa diariamente el contraste de opiniones sobre la actualidad. Los periodistas han pasado de ser testigos de la actividad política para dar fe de lo que ocurre, a convertirse en actores principales en una sociedad participativa”¹⁹.

Sin embargo, los medios de comunicación, también son esenciales para que un mensaje llegue de manera masiva pero no por ser informadores dejan de ser un negocio costoso y con muchos intereses de por medio, lo cual ha impactado en la democracia mexicana y en la disminución de la credibilidad ciudadana en los medios de comunicación.

En el caso de la importancia de los medios para la difusión de información e ideas, poniendo un énfasis especial a la televisión, Sartori advierte que “Siempre se le ha atribuido a la prensa, radio y a la televisión un especial significado democrático: una difusión más amplia de información y de ideas. Pero el valor democrático de la televisión –en las democracias– se va convirtiendo poco a poco en un engaño: un demo-poder atribuido a un *demos* desvirtuado...el hecho de que la información y la educación política estén en manos de la televisión... representa serios problemas para la democracia. En lugar de disfrutar de una democracia directa, el *demos* está dirigido por los medios de comunicación”²⁰.

¹⁹ Rafael Yanes Mesa, *La comunicación política y los nuevos medios de comunicación personalizada*, Nº 16, Universidad de La Laguna, 2007, p. 359. Véase en [http://grupo.us.es/grehcco/ambitos 16/20yanes.pdf](http://grupo.us.es/grehcco/ambitos%2016/20yanes.pdf) [Consultado el 13 de junio de 2014]

²⁰ Citado en Stein Velasco, José Luis F., *Op cit* p. 32.



Internet: El desarrollo de las nuevas tecnologías ha afectado a todos los medios de comunicación; la informática, la computación y la irrupción de Internet han mejorado y optimizado el proceso de producción y modo de transmisión de noticias. Por ello, todos los medios de comunicación tradicionales anteriormente descritos, se están adaptando a las nuevas posibilidades que la red ofrece. Internet no es considerado como un medio de comunicación como tal, pero es sin duda, un nuevo canal de comunicación por el que convergen los medios de comunicación tradicionales.

En los últimos 10 años, la penetración de Internet en México ha incrementado considerablemente. Según los datos de la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI), 3.5 de cada 10 hogares cuentan con un ordenador en el hogar, con acceso a Internet de un 22.7%. El 20% de la población mexicana cuenta con Internet en sus hogares, lo que representa una de las tasas de crecimiento más rápidas de los medios electrónicos en el país²¹.

Redes sociales: Del Internet, se desprende otros de los nuevos canales de comunicación con crecimiento, impacto e influencia, pocas veces visto: la Redes Sociales.

Según Enrique Bustamante, en “Redes sociales y comunidades virtuales en Internet”, una red social no es más que un grupo de personas que comprende los siguientes elementos: Desean interactuar para satisfacer sus necesidades o llevar a cabo roles específicos; Comparten un propósito determinado que constituye su razón de ser; Interactúan mediante herramientas tecnológicas que facilitan su cohesión, sin importar su ubicación física.

Para la dinámica social actual, las redes sociales no sólo funcionan como instrumentos de comunicación que coadyuvan en la formación del ciudadano libre e independiente, dentro de la misma necesidad de pertenencia a un grupo mediante pensamientos, ideologías y/o identidades, sino también, son necesarias en las formas de organización, ya sea desde una comunidad hasta un nivel masivo, pues requieren, hoy por hoy de mayor agilidad y coordinación para lograr más fácilmente sus objetivos.

²¹ Citado en *El sector de los medios de comunicación mexicano*, Monográfico No. 8, Véase en <http://clustergrafico.com/files/Monografico%208%20-%20El%20sector%20de%20los%20medios%20de%20comunicaci%C3%B3n%20mexicano%20vf.pdf> [Consultado el día 18 de junio de 2014]

En el curso *Redes Sociales*, organizado por el PAN²², se señaló que la tendencia actual ubica a las redes sociales en un plano de complementariedad con otros servicios de Internet, para ofrecer a los usuarios más que simplemente contacto social con otras personas, esto es compartir noticias, videos, fotografías, envío de mensajes personales, invitaciones, hacer compras en línea, entre otras.

No obstante, su penetración en México aún no se compara con los medios de comunicación tradicionales, pero sí establece la tendencia que marca que en un futuro cercano serán una de las fuentes de información preferidas de los mexicanos.

Incluso, son las redes sociales las que ya comienzan a marcar temas para la agenda de los medios tradicionales y también son plataforma para la mayoría de ellos, ya que respaldan la difusión de noticias con cuentas en Facebook, Twitter, Youtube, Google+, entre otras.

En el caso de la dinámica del ámbito político, los partidos y sus campañas electorales, las redes sociales han cobrado una importancia tal, al grado de convertir a los demás medios, a la opinión pública y al propio ciudadano, en vigías del trabajo y acciones de los políticos –ya sea de carácter profesional y/o hasta del personal– y de sus instituciones.

1.3. MARKETING POLÍTICO

Cuando se habla del concepto *marketing*, se está refiriendo a una término en la actividad económica, que parte de estudios profundos sobre las necesidades específicas de diversos tipos de consumidores.

Según Teodoro Luque, la definición que ha contado con mayor aceptación es la efectuada por la American Marketing Association (AMA) de 1985: “Marketing es el proceso de planificación y ejecución del concepto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos del individuo y de la organización”²³.

²² Curso *Redes Sociales*, llevado a cabo el día el 21 de febrero de 2013 en las instalaciones del CEN del PAN.

²³ Teodoro Luque, *Márketing Político. Un análisis del intercambio político*, Edit. Ariel, S.A., Barcelona, España, 1996, p. 5

Federico Rey Lennon, asesor en Comunicación Institucional y Político, en Marketing político, ¿hacer pensar o hacer soñar?²⁴, explica que lo de marketing, hasta la década de los setenta, se aplicaba fundamentalmente a operaciones de intercambio de mercancías y servicios, sin embargo, con el paso del tiempo se entendió que la noción de este concepto no debía entenderse como exclusiva de las relaciones comerciales, sino que podía calificar una técnica de relación de poder y, este sentido, se le comienza a aplicar a la comunicación política.

Desde una perspectiva evolutiva, esquemáticamente, la incorporación del marketing político se podría marcar a través de acontecimientos muy ligados al desarrollo social y mediático a Estados Unidos entre los que cabe destacar la aparición y el uso abundante de los sondeos, el pleno empleo de la televisión, la utilización de instrumentos tomados de la publicidad y la incorporación inmediata de las nuevas tecnologías en cuanto éstas ofrecen posibilidades de uso para facilitar el acceso a votantes. Por tanto, el “marketing político es una especialidad del marketing cuyo objetivo final es ‘vender’ una ideología, un programa o un candidato”²⁵.

En tanto, Rey Lennon dice que el *marketing político* se define como “un conjunto de pensamientos y de acción que puedan promover y realizar una eficiente relación de poder en favor de ideas, personas e instituciones políticas”²⁶. Por tanto este tipo de marketing buscar optimizar los recursos y planes de un partido o candidato político, poniendo al alcance las herramientas de trabajo que le permitan construir un programa coherente, investigar al electorado para adecuar ese programa a las expectativas de la gente y definir una estrategia en conjunto y su programa de acción.

Eduardo Andrade Sánchez, en su libro “Introducción a la Ciencia Política” explica que la planeación, estrategia, organización, administración y evaluación de las campañas electorales se encierra en el concepto de marketing político. Para él, comprende tres grandes áreas de asesoría: la política, la propagandística y el marketing en sentido estricto.

²⁴ Federico Rey Lennon, *Marketing político, ¿hacer pensar o hacer soñar?*, en Revista Digital Comunicación y Sociedad, Volumen VIII, No. 2, Facultad de Comunicación, Universidad de Navarra, 1995. Véase en http://www.unav.es/fcom/comunicacionysociedad/es/articulo.php?art_id=182 [Consultada el 13 de junio de 2014]

²⁵ Francisco Javier Barranco Saiz, *Marketing político*, Ediciones Pirámide, España, 2003, p. 20

²⁶ Federico Rey Lennon, *Op. Cit.*



El candidato es el eje en torno al cual giran las tres y normalmente esta tarea la delega en un coordinador general de campaña con el que se debe estar constantemente en contacto. La asesoría de marketing –continuando con el mismo autor– supervisa y orienta la política de propaganda. Ha de suministrar información relativa al entorno en que se mueve la campaña y debe evaluar la operación y administración encargadas al coordinador general.

Ahora bien, Mario Alberto Zaragoza indica que, en el panorama internacional, “la comunicación política se redujo a algunas nociones, como decir que es solamente “marketing político” como la denomina la sociología norteamericana, la cual atribuye la función de vender la imagen de un político para alcanzar el poder y luego auxiliarse de ella para mantenerlo a través de los medios de difusión masiva”²⁷.

Philippe Maarek señala que la actual tendencia de la comunicación política a utilizar la publicidad política y sus instrumentos, nos lleva “a emplear de forma relativamente intercambiable los términos de comunicación política y marketing político, ya que los dos estarán en adelante indisolublemente unidos...”²⁸

Desde la perspectiva académica de la comunicación política, la legitimidad de los medios modernos para comunicar en política, sobre todo en los países con sistemas políticos considerados democráticos, ha sido una cuestión debatida. Es ya común que la mercadotecnia política, con la que muchos identifican a la nueva comunicación política, tiene una presencia indispensable en lo que se conoce como “la democracia mediática”.

Para Pedro Gómez Fernández, lo anterior define el hecho de que los medios de comunicación, especialmente televisión, se ha convertido en protagonistas del proceso político. “La actividad académica sobre la materia, se centra más en la reflexión sobre lo que significa la utilización de esos métodos de acción política, normalmente identificados con lo que se ha dado en llamar mercadotecnia política o marketing político”²⁹.

²⁷ Mario Alberto Zaragoza, *Op. Cit.* p.109

²⁸ Federico Rey Lennon, *Op. Cit.*

²⁹ Pedro Gómez Fernández, *El marketing político como producto de la democracia mediática*, en Alejandro Muñoz y Juan Ignacio Rospir (Editores), *Democracia mediática y campañas electorales*, Editorial Ariel, S.A., España, 1999, p. 89-90

1.3.1 MARKETING POLÍTICO ELECTORAL VS. MARKETING POLÍTICO GUBERNAMENTAL

En tanto, para el sistema político, la importancia del marketing político es permanente y constante, ya que sus técnicas y estrategias se van transformando según la coyuntura, sin embargo, uno de los objetivos principales que no cambia, es el de ganar o mantener el poder.

El marketing político electoral y el marketing político gubernamental disponen de la base pero son sustancialmente distintos. El primero tiene como objetivo acercar el producto a la mayor cantidad de segmentos del mercado electoral, compuesto por hombre y mujeres mayores de 18 años.

Las campañas electorales se desarrollan en un tiempo corto y limitado, por tanto esto obliga al candidato a contar con las condiciones y acciones propicias, de forma rápida y contundente para formar una buena imagen y ganar credibilidad y confianza con la ciudadanía.

El marketing político gubernamental apunta exclusivamente a la difusión de políticas de gobierno que garanticen la satisfacción de los ciudadanos y éste se proyecta durante los años que dure la administración de los países con sistemas democráticos, por tanto, los objetivos son a corto o mediano plazo, según las acciones de gobierno que quieran posicionar.

Es así como el marketing político debe de mantenerse siempre en estado activo y estratégico, cualquiera que sea la coyuntura en la que se desenvuelva, ya que de un manejo correcto y conveniente, dependerá la imagen que el político, partido o gobierno quiera crear, mantener o cambiar en el ciudadano y/o el votante.

1.4 COMUNICACIÓN POLÍTICA Y MARKETING POLÍTICO ELECTORAL

Según lo visto en párrafos anteriores, el marketing político absorbe el despliegue estratégico del desarrollo de una campaña pero por el manejo común y despreocupado del concepto, se llega a creer que el marketing político hace todo el trabajo de una campaña o incluso, que comunicación política y marketing político son lo mismo, dejando la importancia de la primera, a un lado.

Por tanto, es aquí donde empieza a asociarse la labor de la comunicación política con la labor del marketing político, apoyado principalmente por la subdisciplina de marketing electoral pues es, sobre todo, en la preparación de una campaña u oficialmente en tiempo electoral, cuando estos dos estudios depende uno del otro para lograr una comunicación efectiva.

Para resumir estas ideas, se puede señalar que en tiempo de elecciones, la *comunicación política* (el qué) se encargará de preparar el *mensaje* que se enviará; el *discurso* que se irá manejando a través de la evolución de la campaña y el modelo de *contacto* (comunicación) que se tendrá con la ciudadanía, con la finalidad de dar a conocer al candidato y crear un vínculo con él y el electorado. Por su parte, la labor del *marketing político* (el cómo) se encargará de construir al *emisor* y planear el conjunto de estrategias, canales, técnicas, o método; hacia qué tipo de públicos se hará llegar el mensaje central y el discurso a difundir, con el objetivo de consolidar su imagen en la mente del electorado, convencer del voto y ganar una elección.

En el Manual de Comunicación 2011³⁰ se define a la *campaña electoral* como un “conjunto de esfuerzos, perfectamente bien coordinados, que tienen como finalidad la obtención del número suficiente de votos, o adhesiones de los votantes, con el fin de que un candidato se convierta en funcionario público –sea en los ámbitos legislativo o ejecutivo”.

³⁰ Armando Reyes Viguera, *Manual de Comunicación 2011*, FRPH, México, 2011, pp.116

Por su parte, Eduardo Andrade Sánchez conceptualiza a la *campaña* como un “conjunto de acciones tendientes a conseguir el voto de los ciudadanos en cada elección específica”³¹.

Es así como la elaboración del mensaje (comunicación política) y su plan de difusión (marketing político) se convierten en una parte elemental, ya que a partir de estos factores podemos llevar a cabo uno de los objetivos de la comunicación en el sentido político-electoral, que es convencer al elector de su voto por determinado candidato.

El experto y ex asesor de comunicación en el PAN, Armando Reyes, detalla que la elaboración del mensaje comienza con un esfuerzo riguroso de investigación que incluye al candidato y su oposición, las actitudes y el comportamiento electoral del público y el de los medios de comunicación, por lo que una parte importante de esta labor tiene que ver con la indagación en este tipo de temas, insumo que –en muchas ocasiones– proviene de otras áreas como puede ser estudios, asuntos electorales o asesores externos.

En el Manual de Comunicación 2011, se menciona que para difundir el mensaje, una parte importante es el simular el diálogo de la campaña usando la Caja de Mensajes de Tully, esto es que los candidatos y las campañas pueden ayudar a hacer que la entrega del mensaje sea significativa y relevante para un público usando referencias culturales, religiosas e históricas.

Aquí refiere que mantener la disciplina del mensaje en una campaña, exige una vigilancia permanente de los cambios en las noticias y la coyuntura y el control de las distracciones que los propios aliados pueden cometer por no entender la importancia del marketing político.

³¹ Eduardo Andrade Sánchez, *Introducción a la Ciencia Política*, Tercera Edición, Oxford University Press, México, 2005, p.186

Caja de Mensajes de Tully

1.Nuestro candidato(a) <i>¿Qué decimos de nosotros mismos?</i>	2.Nuestro adversario(a) <i>¿Qué dice nuestro adversario de sí mismo?</i>
3.Nuestro candidato(a) sobre nuestro adversario(a) <i>¿Qué decimos sobre nuestro(a) oponente?</i>	4.Nuestro adversario(a) sobre nuestro candidato(a) <i>¿Qué dice nuestro(a) oponente sobre nosotros?</i>

Así, se debe tener en cuenta que buena parte de las decisiones de la campaña se toman antes de iniciar la misma, considerando que se debe conocer, al momento de arrancar, como:

- Quiénes son los electores que más y menos probablemente votarán por nuestro candidato y quiénes pueden ser persuadidos.
- Cuáles son los temas que le preocupan al electorado y las posturas sobre los temas que les acercan y alejan de un candidato en particular.
- Cuál es el momento en que tomarán la decisión de votar por alguno de los candidatos.
- Dónde viven y a través de qué medios se informan.
- Por qué les gusta o les disgusta el candidato o por qué están indecisos.

Adicionalmente, se debe contribuir a desarrollar la estrategia de medios y al diseño del mensaje. Éste debe ser: Claro, Conciso, Contrastante, Convincente.

En tiempos electorales, las áreas de comunicación de los partidos políticos funcionan como apoyo estratégico, no solo para el impulso de la imagen de la institución política a través de los candidatos y viceversa, sino también, juega un papel importante en la asesoría para la difusión de plataformas de trabajo, generar respuesta rápida ante las crisis y además ayuda a crear un vínculo más cercano entre el votante y el partido.

1.4.1 PLAN DE COMUNICACIÓN EN SITUACIONES DE CRISIS

Al emprender, organizar y llevar a cabo una campaña política, por mejor que sea su planeación, siempre se está expuesto a tener y estar en situaciones de crisis de comunicación; esto puede ser la reacción a la utilización abusiva de determinadas técnicas del marketing político o la falta de previsión en alguna de ellas.

Según Luque, “el resultado de unas elecciones sólo por el mejor saber hacer de uno de los candidatos ante la pantalla, es olvidar innumerables matices nada desdeñables que inciden en la situación política del momento o del pasado inmediato, es menospreciar la personalidad y otros atributos de los candidatos, de sus equipos y de sus organizaciones, es no considerar la multitud de actuaciones y declaraciones que tuvieron lugar antes y durante de la campaña; en suma, es olvidar sus propuestas”³².

Por tal motivo, antes, durante, e incluso después de la elección, siempre deben tomarse en cuenta todos los aspectos negativos y debilidades de nuestro candidato, de manera de contar con un plan de comunicación para poder adelantarse a las posibles contingencias que pudieran amenazar la estabilidad de nuestra campaña y enfrentarlas con éxito.

a) ¿Qué es una crisis?³³

Por crisis entendemos cualquier situación:

- Natural o provocada
- Previsible o súbita
- Propia o ajena
- Declarada o latente,
- Que peligre la imagen de la Institución, ponga en riesgo sus actuaciones futuras o amenace con alterar las relaciones, internas o externas, entre ésta y sus públicos, entre ésta y sus miembros y que necesita de la ejecución de estrategias de comunicación que eviten el impacto sobre la imagen, las relaciones y las actuaciones de la organización, o que minimicen el daño para intentar revertirlo como un activo positivo.

³² Teodoro Luque, *Op cit.* p. 3

³³ Reyes Vigueras, *Op. cit.*, p.74

b) Características de una crisis ³⁴

- Es inesperada.
- Inicia como una bola de nieve.
- Captura la atención del público en un lapso breve.
- Modifica negativamente la percepción de un actor político, empresarial o de otros ámbitos, alterando su accionar habitual.
- A mediano plazo, puede generar una imagen negativa del actor central de la crisis, impidiéndole alcanzar sus metas próximas.
- Otras consecuencias son: cancelación de obras, modificación de comportamientos, renunciaciones, alteración de preferencias electorales, cambios en políticas públicas, entre otras.

Carlos Andrés Pérez Múnera en su libro “Claves para dirigir en tiempos de crisis”, explica que las crisis provocan alteraciones estructurales que en la gran mayoría de los casos parten en dos, la manera de relacionarse con los públicos creados: en el caso de los políticos, con sus electores o gobernados. No estar listos para recibir una crisis es poner en riesgo todo el capital político en el caso de los gobiernos o los partidos ya que su credibilidad se traduciría en votos. Sin embargo, las crisis “pueden conjurarse una vez que lleguen y lo más importante, las crisis pueden evitarse antes de que ocurran si tenemos el suficiente conocimiento del entorno en el que nos movemos e identificamos plenamente el mapa del riesgo de la organización”³⁵.

Asimismo, en el Manual de Comunicación 2011, se divide el proceso de la crisis en un partido político en las siguientes fases:

- Fase preliminar: la crisis se presiente por ciertos signos precursores: descontento de los militantes, manifestaciones...
- Fase aguda: la crisis estalla y los medios de comunicación se adueñan del acontecimiento (su cobertura es máxima).

³⁴ *Ídem.*

³⁵ Carlos Andrés Pérez Múnera, *Claves para dirigir en tiempos de crisis. Liderazgo bajo presión*, Edit. KAS-INCEP, Guatemala, 2008, p. 15.

- Fase crónica: los acontecimientos se suceden mientras que la interferencia producida por los medios de comunicación suscita acciones y reacciones (lanzamiento de investigación, saneamiento de situación...)
- Fase postraumática: se extrae balance de la crisis. Se toman decisiones traumáticas: despidos, reestructuraciones y nuevas estrategias.

a) Tipos de crisis

- Crisis extrema: Es muy difícil salir y se haría con muchos daños. La primera señal de que nos encontramos frente a una situación de esta naturaleza es que se presenta una gran amenaza que se puede identificar previamente en el proceso de estudio de los productos y servicios. Otra agravante de esa clase de crisis es que el equipo que la detecta no cuenta con tiempo para hacerle frente y determina que esa gran amenaza la tendrá que asumir un comité específico. En este caso la amenaza principal llega como un factor de sorpresa donde muchas veces nadie en la organización la anticipaba ni con estudios previos.
- Crisis media: Existe una amenaza pero ya no en la categoría de extrema sino débil, de todas maneras hay poco tiempo para hacerle frente y al igual que la anterior también llega como un factor de sorpresa. Esto lo que hace es generar una crisis que no podría neutralizarse antes de que llegara aunque los daños posteriores serían mínimos con relación a la crisis extrema.
- Crisis manejable: No necesariamente tiene que trascender a la gente no conocerse a través de los medios de comunicación y de los públicos objetivos, se presenta cuando hay una amenaza débil pero que de todas formas puede hacer algún daño. Se hace imperativo entrenar lo suficiente al portavoz o al vocero y establecer canales de comunicación con los funcionarios y los medios de comunicación. De la misma manera es necesario distribuir de manera acertada las noticias y no entregarlas sólo a uno, más aún cuando se determine que es un medio que está atacando a la organización el que está ayudando a generar esa crisis. En estos casos es vital fortalecer las relaciones con los aliados, personas que tengan buena reputación al interior del grupo de los afectados para redoblar esfuerzos que nos ayuden a legitimar lo que estamos planteando. Una amenaza débil puede evolucionar a una amenaza extrema más permanente.

b) El plan de crisis y el plan de comunicación en crisis

El plan de crisis nos va a ayudar a establecer los mecanismos y el esquema general que la empresa va a adoptar para resolver la crisis o para salir con el menor daño posible.

En el plan de comunicación en crisis, jugarán un papel muy importante los comunicadores y procesos de comunicación, publicidad y mercadeo. Hay que establecer cómo se desarrolla desde la comunicación, un número determinado de procesos para establecer la salida de ese momento difícil; cómo comunicarle a los medios de información, a los públicos internos y externos de que posiblemente va a haber una crisis, o que la hay, o en el momento en que se soluciones ese proceso, cómo explicar cuál será el rumbo de la institución. El plan de comunicación debe actualizarse cuantas veces sea necesario.

Lo ideal es que las crisis se manejen sin la intervención directa de factores externos de la entidad, esto ayudaría a controlar completamente lo que estamos haciendo, en especial, la estructura, el montaje y el desarrollo de los dos planes, el de crisis y el de comunicación en crisis.

c) ¿Qué hacer en una crisis de comunicación en un partido político?

Cualquier partido o candidato pueden enfrentar situaciones que ponen en riesgo su imagen:

- Declaraciones desafortunadas.
- Fallas en el actuar de los gobernantes emanados de sus filas o derrotas electorales anteriores.
- Filtraciones (ciertas o no), nos obligan a tomar medidas para evitar que una crisis dañe la imagen del partido.

Es por eso que el Manual de comunicación 2011 propone los siguientes pasos para enfrentar una crisis de comunicación:

1. Evitar la crisis es la primera aproximación a su solución.

Adelantarnos a una posible crisis es el primer paso para evitarla. Una forma de predecirla es mediante el análisis de causas probables que la originarían; por ejemplo, relaciones familiares, actividades pasadas, negocios, entre otras.



Asimismo, debemos considerar nuestros flancos débiles y cómo los podrían aprovechar los contrarios. Del análisis de estas causas podemos determinar si estamos expuestos a vernos inmersos en una crisis.

1. Es necesario contar con un plan para enfrentar una situación de esta naturaleza.

Ante el surgimiento de cualquier tipo de crisis, debemos considerar los siguientes puntos:

- Debemos formar un equipo encargado de encarar y resolver la crisis que se generó. Este grupo tendrá como tarea diseñar el mensaje para resolver la crisis y las estrategias para difundirlo.
- Ante las preguntas que vía telefónica realicen reporteros o cualquier persona interesada, instruir al personal para que respondan hasta que tenga una instrucción precisa del equipo principal encargado de resolver estas crisis.
- Hay que hacer conciencia entre el equipo de trabajo para que no contribuya a agravar la crisis esparciendo rumores o versiones no confirmadas, por más que éstas se presenten en medios de comunicación, redes sociales o por comentarios de conocidos.

2. Analizar escenarios de crisis probables y desarrollar el entrenamiento para enfrentarlas.

El grupo encargado de enfrentar la crisis deberá realizar el seguimiento y análisis de la crisis, para dictar las medidas necesarias para atenderla.

a) La rapidez para reaccionar resulta fundamental: Hay que considerar que una crisis se resuelve rápidamente a efecto de contrarrestar sus efectos negativos. Para lo cual, debemos contar con los instrumentos de difusión necesarios para dar a conocer la información necesaria para resolver una crisis, una vez que se conozca el mensaje que se debe difundir para resolverla.

b) Hay que dejar constancia de nuestra versión.; A través de los medios con los que contamos, daremos a conocer nuestra versión de los hechos, buscando que prevalezca la imagen positiva del partido.

Capítulo II

Campañas electorales del Partido Acción Nacional



2.1 ORIGEN (1928) Y FUNDACIÓN DEL PAN (1939)

Orígenes (1928)

Autores como Vicente Fuentes ubican los orígenes del Partido Acción Nacional (PAN) en la administración de Lázaro Cárdenas (1938) e interpretan la organización de este instituto político como un movimiento con fines anticardenistas: “Los orígenes de Acción Nacional deben buscarse en el movimiento cristero derrotado pero latente y deseoso de revancha (...)”³⁶.

Sin embargo, esta investigación ubicó el origen diez años atrás, desde 1928 donde se comienza a proyectar la idea de crear un grupo político, según lo que describe la carta enviada de Manuel Gómez Morin a José Vasconcelos el 3 de noviembre de 1928, en la cual le propone a su maestro y amigo una “organización durable basada, no sobre la base de un hombre, sino sobre la base de una común convicción porque sin ella sería imposible la paz al día siguiente del éxito y originaría un estado de cosas terrible porque faltaría la disciplina de la organización con el riesgo de caer incluso en una dictadura”³⁷.

Lo anterior denota la intención de Gómez Morin de crear un movimiento permanente sentado en bases democráticas, donde se descentralizara el poder en una persona y con el objetivo de construir un gobierno sólido en ideales y valores, y de formar un criterio social consciente de la realidad.

En este sentido Juan José Rodríguez Prats en su libro “Documentos y decisiones cruciales en la historia de Acción Nacional” afirma que “el PAN no surgió para oponerse a Lázaro Cárdenas, de haber sido así, no hubiera nacido en las postrimerías del cardenismo y obviamente se había desvanecido en el gobierno de Ávila Camacho que constituye, en los hechos, la negación del cardenismo. Sin embargo, es evidente la confrontación de ambas ideologías”³⁸.

³⁶ Vicente Fuentes Díaz, *Los partidos políticos en México*, Editorial Altiplano, México, 1972, p.283.

³⁷ Carta de Manuel Gómez Morin a José Vasconcelos el 3 de noviembre de 1928, citado en Ana María González Luna Corvera, *et. al, Una amistad sin sombras. Correspondencia entre Manuel Gómez Morín y Efraín González Luna*, Tomo I, Volúmen 1, FCE-FRPH, México, 2010, p. XXVIII

³⁸ *Ibidem*, p.25.



La concepción de que el surgimiento de Acción Nacional fue con un objetivo meramente anticardenista la desvanece el propio Manuel Gómez Morin en la entrevista otorgada a los profesores James y Edna Monzón de Wilkie de la Universidad de California en 1968:

“El Partido fue fundado en 1939, no como un *outgrowth*³⁹ del ‘movimiento de oposición derechista’ (...) Yo no me opuse ‘a la vuelta hacia la izquierda hecha por el gobierno revolucionario de Cárdenas’, sino a sus tonterías antirrevolucionarias y que no han hecho sino retrasar la evolución del país en el sentido del mejoramiento para los sectores de población que más lo necesitan”⁴⁰.

Por tanto “la idea de formar un partido, que Gómez Morin había comunicado desde 1928 a sus amigos, tardaría una década en empezar a desarrollarse. Cuando se había desvanecido la experiencia vasconcelista en la que había participado directamente y se daba paso a las tendencias colectivistas de la Revolución preparadas durante el callismo, pensó que era el momento de organizar el trabajo para fundar el partido, y empezó recorrer la República reuniendo los grupos iniciales, desde 1938”⁴¹.

Fundación (1939)

Hasta 1939 no se conocía otro tipo de pensamiento u oferta política que el del Partido de la Revolución Mexicana (antes Partido Nacional Revolucionario [1929] y después Partido Revolucionario Institucional [1946]), sin embargo un nuevo grupo conformado por ex funcionarios y vasconcelistas, universitarios, católicos y ciudadanos de todos los estratos sociales, respondieron a la convocatoria de Manuel Gómez Morín, un reconocido abogado, dirigente estudiantil, profesor universitario y ex rector de la Universidad Nacional de México.

³⁹ Significado: consecuencia, consecuencia natural, derivativo.

⁴⁰ Cuarta entrevista (de cuatro) contestada por escrito el 25 de junio de 1968 por Manuel Gómez Morin a los profesores James W. Wilkie y Edna Monzon de Wilkie de la Universidad de California, en Los Ángeles, California. Véase en James W. Wilkie, *et al.*, *México visto en el siglo XX. Entrevistas con Manuel Gómez Morin*, Edit. Jus, México, 1978. p. 132.

⁴¹ Ana María González Luna Corver, *et. al.*, *Op. Cit.* p. XXXV.



Dicha convocatoria invitaba a conformar un nuevo partido político que impulsará “un programa de acción permanente orientado al rescate de la dignidad de los mexicanos y a la gestión del bien común de la Nación, que pudiera analizar y resolver a fondo los problemas de México y que insistiera en que la actividad política se sujetara invariablemente a principios claros, al derecho y a la ética”⁴².

Este exhorto sería el preámbulo para dar inicio a la organización de una nueva oferta política, de una urgente y distinta visión: la del Partido Acción Nacional (PAN).

Los planes para la fundación de Acción Nacional (AN) comienzan formalmente en febrero de 1939, constituyéndose el Comité Organizador, bajo la jefatura de Manuel Gómez Morin. En marzo del mismo año se instala formalmente el Comité Nacional Organizador y se realiza su primera sesión de trabajo. A partir de esta fecha y durante los siguientes siete meses se llevarían a cabo una serie de giras para promover la organización del partido en diversos estados el país.

Cabe destacar que en el inter de este proceso, a través de una carta fechada el 2 de mayo de 1939, Manuel Gómez Morin invita a participar en este movimiento al que sería, además de este último, testigo y pieza clave para la fundación, construcción, estructuración y desarrollo de grandes e importantes pasos de Acción Nacional: Efraín González Luna.

Para el 20 de junio de 1939 el Comité Nacional Organizador aprueba la redacción final de los borradores de los Principios de Doctrina y de los Estatutos de Acción Nacional; mientras, en las giras antes mencionadas se continúan los trámites para acreditar a los delegados numerarios que participarían en la Asamblea Constitutiva en representación de los comités organizados en las distintas entidades del país.

A las 11:15 horas del 14 de septiembre de 1939, inician oficialmente los trabajos de la Asamblea Constitutiva de Acción Nacional, en el Frontón México. Para el 15 de septiembre se reanudan los trabajos de la Asamblea Constitutiva donde el jefe nacional informa que ya están listos los dictámenes de las Comisiones de Doctrina, Acción Política y, de Estatutos y Organización donde fueron presentadas y discutidas sólo la primera y la tercera.

⁴² Aminadab Pérez Franco, *70 años del PAN*, FRPH-Landucci, México, 2010, p. 74.



El 16 de septiembre proseguiría la discusión del dictamen de la Comisión de Estatutos y Organización en el cual se aprueba, entre otras cosas, la facultad a la Comisión para hacer la redacción definitiva de los Estatutos. Además se da a conocer el texto final de la declaración de principios que incluyó la adición de dos puntos relativos a Justicia y a Municipio, y se discute el dictamen de la Comisión de Acción Política, el cual quedó sujeto a posterior aprobación definitiva.

Asimismo se dio inicio a la Convención Nacional con el fin de analizar la participación o abstención del partido en el proceso electoral de 1940, lo anterior abriría un estrecho debate que se extendió hasta el 17 de septiembre, concluyendo en el rechazo de dicha propuesta, sin embargo, se propone apoyar al Gral. Juan Andrew Almazán como candidato independiente, sin usar aún el nombre de Acción Nacional, lo cual se aprueba por unanimidad.

Al terminar los trabajos de la Convención Nacional se reanuda la Asamblea Constitutiva, aquí se autorizó al Comité Nacional Organizador hacer la designación del primer Consejo Nacional. Una vez concluida la Asamblea Constitutiva se realizan diversos actos que completaron la estructuración inicial de Acción Nacional como la conformación de algunos comités regionales del partido en diversas ciudades.

Se establece la Oficina de Acción Nacional en el Distrito Federal, dependiente del Comité Directivo Nacional bajo la jefatura de Ernesto Robles León (octubre de 1939) y se instala el primer Consejo Regional del DF (noviembre de 1939). Se inician formalmente los trabajos de la sección Femenina Nacional del partido, con mujeres procedentes de varios estados del país, las cuales conforman la directiva de la sección bajo la jefatura de Amelia Sodi Pallares (noviembre de 1939).

El 3 de diciembre del mismo año se instala formalmente el primer Consejo Nacional (Consejo de Fundadores) de Acción Nacional, el cual convoca a su primera sesión ordinaria para el 22 de diciembre. En este espacio se elige el primer Comité Directivo Nacional del PAN bajo el mando de Manuel Gómez Morin, con lo cual cesan las funciones del Comité Nacional Organizador de Acción Nacional.

Así, queda la Asamblea Nacional como máximo órgano, el Consejo Nacional como espacio de consulta, deliberación y vigilancia de la organización y al Comité Directivo Nacional como la estructura operativa permanente (vigente a la actualidad). Es así como se concluye la etapa fundacional y se definen la estructura inicial del partido. Al momento de su fundación el PAN contaba con un grupo de mil simpatizantes aproximadamente.

2.2 CAMPAÑAS ELECTORALES EFRAÍN GONZÁLEZ LUNA (1952) – DIEGO FERNÁNDEZ DE CEVALLOS (1994)⁴³

El alcanzar el poder no era un fin último del PAN, pero sí fue concebido como un medio para hacer realidad los programas inspirados en sus *Principios de Doctrina*. La lucha por el poder fue considerada por los fundadores como un elemento esencial de un partido actuante.

SIN CANDIDATO, 1939. Es así como en la convención del 16 y 17 de septiembre de 1939, se desató un debate histórico por la primera participación o abstención en la contienda electoral; la Asamblea Nacional aprobaba la participación en la cual se tuviera como candidato al General Almazán y la desaprobación del Comité Nacional Organizador, cuya cabeza, Manuel Gómez Morín, llegó a la conclusión de que lo que requería era una acción permanente, que ayudara a la ciudadanía a tomar conciencia de la realidad de su Patria. La Asamblea aprobó por unanimidad de votos, la línea política propuesta por el Presidente del Partido y en la contienda electoral de 1939, Acción Nacional no entra en competencia pero sí apoyaría la candidatura del Gral. Almazán.

SIN CANDIDATO, 1946. El 5 de febrero de 1946, en la tercera Convención Nacional del PAN, Efraín González Luna propone la candidatura de Luis Cabrera, quien como respuesta señaló “Ha sido para mí motivo de honda preocupación el que mi renuncia no fuera a tomarse como una repulsa que hiriera los sentimientos de esta Asamblea (...) pero en cuanto a mi designación... no puedo ni debo aceptar la postulación que de mí se hace para el cargo de Presidente de la República (...)”⁴⁴.

⁴³ Aminadab Pérez Franco, *Op. Cit.* p. 165-189

⁴⁴ Juan José Rodríguez Prats, *Op Cit*, p. 50



EFRAÍN GONZÁLEZ LUNA, 1952. El 20 de noviembre de 1951, la X Convención Nacional postuló a Efraín González Luna como su primer candidato presidencial. El recorrido de Efraín González Luna se dio en condiciones difíciles. A la precaria situación financiera y logística del partido había que añadir la carencia de estructura del PAN en varias localidades, que hizo imperiosa la necesidad de un equipo de avanzada que preparaba el arribo del candidato colocando propaganda y perifoneando por las calles tiempo antes de la hora programada de los actos.

A pesar de los inconvenientes González Luna puso el pie en todas las entidades federativas, lo cual se complementó con las actividades de las campañas terrestres desarrolladas por los candidatos a diputados y senadores, quienes avanzaban casa por casa y encabezaban reuniones domiciliarias, así como por la actividad de brigadas formadas por mujeres y jóvenes. González Luna contó, en esa ocasión, con el apoyo a su candidatura de la Unión Nacional Sinarquista.

Efraín González Luna finaliza con 285,555 votos a favor, equivalentes al 7.82%, quedando en tercer lugar debajo de Adolfo Ruiz Cortines en primer lugar y de Miguel Enriquez Guzmán en segundo.

LUIS H. ÁLVAREZ, 1958. El 24 de noviembre de 1957, la XIII Convención Nacional postuló a Luis H. Álvarez como candidato presidencial. Durante su campaña recurrió a un mensaje donde recapituló los principios y valores del partido.

Esta campaña se desarrolló en uno de los momentos más violentos del autoritarismo mexicano, por tanto, el candidato y su esposa se enfrentaron a atentados, encarcelamientos y actos violentos contra los participantes de los mítines, entre otros.

Para la jornada del 6 de julio se dieron escrutinios elaborados antes de la apertura de casillas, acarreo, presión y falsificación del voto. Ante ello el Consejo Nacional del PAN negó la validez de la elección federal de 1958 y decidió retirar a sus representantes de todos los organismos electorales así como negarse a aceptar los triunfos en distritos electorales que le fueran reconocidos por el Colegio Electoral. Luis H. Álvarez quedó con el 9.42% de la votación, equivalente a 705,303 votos, debajo del priista Adolfo López Mateos.

JOSÉ GONZÁLEZ TORRES, 1964. El 24 de noviembre de 1963 la XVII Convención Nacional postuló a José González Torres como candidato. El mensaje empleado por éste fue acerca de los problemas de la localidad.

Durante la gira, el candidato panista elaboraba tarjetas y resúmenes que usaba como guía para sus intervenciones, atendiendo muchas veces a los consejos sobre el asunto a tratar y el tono a utilizar sugeridos por los militantes del partido o ciudadanos que se le acercaban. Hacía referencia a los temas de la agenda nacional desde una perspectiva sustentada en la doctrina social y que entendía la campaña como ocasión para consolidar al partido, influir en la opinión pública y sacudir la conciencia ciudadana.

Esta campaña se dio en un marco de escasez de recursos y de obstaculización autoritaria. En la jornada electoral del 5 de julio se logró desplegar una amplia vigilancia en las casillas, no obstante, se siguieron presentando vicios que en esos momentos eran ya comunes de las contiendas y el PAN logró una considerable votación mayor, con el 10.97% equivalentes a 1'034,337 votos, por debajo del priista oficial Gustavo Díaz Ordaz.

EFRAÍN GONZÁLEZ LUNA, 1970. El 9 de noviembre de 1969, la XXI Convención Nacional postuló a Efraín González Luna como candidato del PAN a la presidencia de la República.

Para difundir su mensaje de campaña, el candidato pronunció más de 400 discursos y conferencias en los cuales ofreció un actualizado desarrollo de la Doctrina de Acción Nacional considerando que así podría lograr la adhesión intelectual de muchos ciudadanos, pero sobretodo de jóvenes universitarios que por primera vez ejercían su derecho al voto y por efecto de la represión estudiantil sufrida en 1968.

En el desarrollo de su campaña González Morfín recurrió a la organización de eventos que brindaran el marco adecuado para la exposición de su mensaje; a esto se le agregaron las “confrontaciones” donde debatía con grupos de estudiantes en universidades y obreros en centros de trabajo, así como las entrevistas en radio y televisión.

Una vez cumplida la contienda electoral, Acción Nacional consideró que los resultados nuevamente habían sido alterados y por ello no se les reconoció como una verdadera expresión de la voluntad popular. El conteo arrojó González Morfin con 1'945,391 votos, equivalentes al 13.86% de la votación por debajo del candidato priista Luis Echeverría.

SIN CANDIDATO, 1976. El Capítulo IV “De las Convenciones”, artículo 34, inciso C de los estatutos de 1971 del Partido Acción Nacional, señalaba que “Corresponde en forma exclusiva a la Convención Nacional determinar la política general que debería seguir el Partido. Para la elección de candidato a la Presidencia de la República se requerirá la aprobación de, por lo menos, el ochenta por ciento de los votos computables en el momento de la votación”⁴⁵, sin embargo, en 1976, la contienda estaba entre los precandidatos Salvador Rosas Magallón y Pablo Emilio Madero, y fue durante la Convención Nacional donde se realizaron 6 rondas de votación, ya que en ninguna ronda los precandidatos cumplían con dicho porcentaje. No obstante, al no llegar a acuerdos, el partido canceló su participación en esta contienda electoral, donde el ganador fue el priista José López Portillo⁴⁶.

PABLO EMILIO MADERO, 1982. El 27 de septiembre de 1981 la XXX Convención Nacional postuló a Pablo Emilio Madero como candidato presidencial del PAN. El mensaje de la campaña lo giro entorno al lema “Sí se puede... depende de ti”.

A lo largo de la contienda Madero tuvo la oportunidad de lanzar fuertes críticas al sistema de gobierno federal, entre tantas cosas, por la compra de periodistas y el control de los medios de comunicación confesados por el presidente López Portillo y los hechos de corrupción que se daban a conocer a la opinión pública, pero estas críticas eran borradas por completo de los noticiarios de televisión que transmitían escenas de la gira y a veces la imagen del candidato, mientras el locutor señalaba lo que supuestamente Madero había dicho, lo cual, la mayoría de veces, era distinto a las palabras realmente expresadas por el candidato del PAN.

⁴⁵ *Estatutos del PAN*, PAN, México, 1971, p. 15

⁴⁶ Información tomada de la entrevista a Gerardo Ceballos, ex director del Centro de Estudios, Documentación e Investigación sobre el PAN (CEDISPAN), el 29 de abril de 2014.

La campaña tuvo un perfil austero, con un equipo de campaña de menos de 35 personas, entre ellos periodistas y agentes federales que por primera vez custodiaban al presidente; dos equipos de radio, un estrado móvil y tres camionetas, diferente a la gira de Miguel de la Madrid, con un gasto de 500 mil pesos diarios. Los resultados obtenidos el día de la contienda fueron de 3'762,046 votos, correspondiente al 15.68% de la votación, validez que fue negada por Acción Nacional.

MANUEL J. CLOUTHIER, 1988. El 22 de noviembre de 1987, la XXXVI Convención Nacional postuló a Manuel J. Clouthier como candidato del PAN a la Presidencia de la República. El carácter crítico y arrebatado del apodado como “Maquío” hizo de esta campaña diferente a las demás, ya que en su discurso siempre lanzó fuertes exigencias a los mandos de “el sistema”. Su discurso de campaña se basó en frases ingeniosas, las cuales eran coherentes con su carisma y presencia.

El Maquío disponía de un autobús acondicionado como dormitorio y sala de juntos así como una camioneta tipo camper destinada a los reporteros. La campaña combinó actividades como perifoneo, mítines relámpago, recorridos casa por casa y reuniones domiciliarias, con el uso de la propaganda en medios impresos y en la radio, a pesar de que al PAN se le cobraban tarifas especiales más caras que la publicada ordinaria.

El control de los medios de comunicación fue casi absoluto, salvo que el propio Clouthier encabezó actos de resistencia y de protesta que consiguieron abrir por momentos las cámaras y micrófonos de la empresa Televisa, donde le hicieron entrevistas y notas hostiles. El día de la jornada electoral, el sistema computarizado del monitoreo de resultados se cayó. El resultado arrojó 3'208,584 votos, equivalentes al 16.81% de la votación, quedando en tercer lugar detrás de Carlos Salinas de Gortari y de Cuauhtémoc Cárdenas.

DIEGO FERNÁNDEZ DE CEVALLOS, 1994. El 21 de noviembre de 1993, la XL Convención postuló a Diego Fernández de Cevallos como candidato a presidente de México. El mensaje de la campaña giró en torno al lema acuñado por el candidato “Por un México sin mentiras”.

Conforme fueron pasando los meses, en medio de trágicos acontecimientos como el levantamiento zapatista y el asesinato de Luis Donald Colosio, candidato presidencial del PRI, Diego Fernández fue remontando posiciones hasta rebasar en las encuestas al candidato del PRD, para lo cual empleó una estrategia que privilegiaba las apariciones en entrevistas de radio y televisión, y las concentraciones populares, quedando en segundo plano la campaña terrestre.

El momento culminante de esta contienda tuvo lugar el 11 de mayo, cuando se realizó el primer debate entre candidatos presidenciales en la historia de México, cuya actuación del candidato panista lo proyectó hasta niveles de intención de voto nunca antes vistos en un aspirante del PAN. Posteriormente Fernández de Cevallos encabezó dos grandes concentraciones, entre las que destacan las realizadas en la explanada de la Rectoría de la UNAM y en el Toreo de Cuatro Caminos.

En las últimas dos semanas de la campaña, también de manera inédita, se transmitieron spots promocionales de la candidatura del PAN en los noticieros del horario estelar de las dos cadenas de la televisión mexicana. Esa votación contó con nuevos instrumentos para los procesos electorales, como fue la credencial de elector y el padrón con fotografía. El PAN tuvo mayor apertura en medios electrónicos de comunicación y las elecciones se llevaron en un ambiente pacífico. El cómputo de la elección arrojó para Diego Fernández de Cevallos 9'146,841 votos, equivalentes al 26.9% de la votación.

2.3 CAMPAÑA ELECTORAL VICENTE FOX QUESADA (2000)

La precandidatura de Vicente Fox comenzó a gestarse el día siguiente de la elección federal de 1997 cuando el también gobernador de Guanajuato anunció su intención de postularse como candidato a la Presidencia de la República para el año 2000.

Para ese momento el PAN contaba con la gubernatura de 6 estados, 16 capitales y 304 municipios; esto lo convertía en la segunda fuerza política del país que para ese año ya gobernaba a casi 43% de la población total⁴⁷.

⁴⁷ David Alonso, Figueroa, Tesis: *La Mercadotecnia política en la estrategia de Vicente Fox como candidato presidencial al 2000*, 2001, p. 81.

A partir del 6 de julio de 1997, fecha en que Fox anunció su intención para postularse como candidato del PAN a la Presidencia de la República, se comenzaron los trabajos para constituir una organización civil, con el objetivo de conseguir recursos humanos y financieros, ya que aún no había regulación de precampañas. La asociación llevaría el nombre de *Asociación Amigos de Fox*. La campaña en fines de semana fue muy cuestionada debido a la recaudación de ingresos que la asociación hacía.

En la propaganda de Vicente Fox que contenían *10 razones para votar por él*, retomada en la tesis del comunicólogo David Alonso Figueroa, se enumeran las propuestas principales que Vicente Fox y su equipo difundían para convencer al voto:

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

Con todo el trabajo anteriormente descrito, Vicente Fox llevó una gran ventaja, no sólo con sus adversarios panistas sino con los candidatos en general.

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



David Figueroa analiza en su tesis que la estrategia que siguió el guanajuatense como precandidato presidencial era para llevarlo, como primera meta, a un posicionamiento en la población durante todo 1998. Se explica que fue necesario implementar sus logros en el gobierno de Guanajuato; darle continuidad en medios electrónicos y prensa escrita de manera de hacer sonar el nombre de Vicente Fox. Para mayo de 1999, el objetivo estaba cumplido y el conocimiento del precandidato era de 80 y 90%⁴⁸.

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

Y el tercer objetivo estaba en congregarse a un millón de afiliados al PAN, lo cual fue cumplido con 1 millón 280 afiliados para diciembre de 1999.

Ya como candidato oficial, Vicente Fox, expuso sus ofertas de campaña y su personalidad, así como sus opiniones respecto a los problemas nacionales. En estos momentos empezó a discutirse la posibilidad de armar una gran alianza electoral de la oposición con el PRD.

Al no darse la alianza opositora, el PAN y Vicente Fox optaron por continuar solos. Posteriormente, ya vislumbrado el slogan “Ya cada vez somos más” –usado y posicionado en la etapa de precandidatura–, se afinó todo para crear la alianza con el Partido Verde Ecologista de México llamada “Alianza por el Cambio”. A pocos días de imprimirse las boletas, ambas fuerzas deciden poner frente a sus emblemas, la silueta de Vicente Fox, sin embargo, días después el Tribunal Electoral decide anular la disposición y el logo del PAN-PVEM, ante los reclamos del partido oficial y del PRD.

Así comenzaba la última etapa, a inicios del año 2000. No obstante, Vicente Fox ya tenía un apoyo considerable de un grupo de gente, tanto empresarios como políticos y un fusionado equipo de campaña. A partir de esto, el equipo de campaña no sólo incrementó los spots en televisión y radio, también visitó toda la República.

⁴⁸ *Ibidem* p. 144

En esta etapa de concertación de la alianza, Vicente Fox se dedicó a atacar con todo al candidato oficial Francisco Labastida, al grado de hacerlo con palabras, señas, imágenes, descalificaciones, spots relevantes, etc.

El primer debate entre los candidatos presidenciales se llevó a cabo el 25 de abril del 2000, de la discusión que se tuvo aquel día quedó como uno de los hechos más acentuados en la historia de los debates entre candidatos: Francisco Labastida (PRI) se quejó de Fox: “me ha llamado ‘chaparro’, me dijo ‘mariquita’, me ha dicho ‘la vestida’, me ha dicho ‘mandilón’, ha hecho señas obscenas en televisión, y a mí, no es que eso me ofenda, sino que está ofendiendo a las familias mexicanas con esos dichos, adjetivos y señas...”, a lo que Fox respondió: “mire mi estimado señor Labastida; a mi tal vez se me puede quitar lo majadero, pero a ustedes lo mañoso, lo malos para gobernar y lo corruptos, no se les va a quitar nunca”⁴⁹; A partir de aquí, la popularidad de Fox aumentó.

Tras la intensificación de la campaña y del intercambio de acusaciones, cunden los desacuerdos entre los candidatos para realizar un segundo debate lo cual propicia el llamado “martes negro” cuando en la casa de campaña de Cuauhtémoc Cárdenas, Vicente Fox insiste en el debate se haga “¡Hoy! ¡Hoy! ¡Hoy!”, frase usada hasta nuestros días.

El 26 de mayo del 2000, al realizarse el segundo debate, Vicente Fox entrega a Ricardo Rocha, moderador del encuentro, las claves del PAN para acceder al disco que contenía la información del Fobaproa, con lo cual se desarmó la estrategia de sus rivales; Porfirio Muñoz Ledo declinó y se sumó a la campaña foxista.

El cierre de campaña de Vicente Fox fue en la Plaza de la Constitución donde hubo un desbordamiento de gente. A las 23:00 horas del 2 de julio del 2000, el entonces Presidente del Instituto Federal Electoral (IFE), José Woldenberg, dio a conocer los conteos rápidos. Los primeros números otorgaban a Vicente Fox, candidato de la Alianza por el Cambio, el primer lugar. A las 23:02 horas el presidente Ernesto Zedillo reconoció el triunfo del candidato de la Alianza por el Cambio.

⁴⁹ Citado en Aminadab Pérez Franco, *Op. Cit.* p. 194



Con un total de 15'988, 725 votos y el 43.43% de la votación, Vicente Fox Quesada se convirtió en el primer presidente de la República postulado por el Partido Acción Nacional.

Etapas de spots de Vicente Fox⁵⁰

- **Primera etapa (1997-1998):** slogan “Por un México Diferente”, en la que la “X” en color rojo simulaba el tache que se pone el día de la elección.
- **Segunda etapa (1998-1999):** slogan “Despierta México” en la que se exhortaba a los mexicanos a ya no votar por el PRI y a que experimentaran el cambio saludable que tanto necesita el país; además Fox se constituía como ciudadano que exigía un cambio en la Administración Pública Federal.
- **Tercera etapa (1999-2000):** slogan “Ya cada vez somos más”, empleando una mano con los dedos índice y medio en forma de “Y” (cambio Ya) como la pronta victoria. Esta etapa fue la más provechosa debido a que estuvo desde finales de 1999 al 28 de junio de 2000, último día de campañas. Aquí Fox subrayó la constante lucha por el cambio democrático y en su organización que eran más personas día a día en todo el país que querían un cambio.

2.4 CAMPAÑA ELECTORAL FELIPE CALDERÓN (2006)

Para esta ocasión, la selección del que sería el candidato presidencial de Acción Nacional se basó en el éxito que Vicente Fox había tenido años antes de ser elegido como candidato, por lo cual, varios panistas interesados se dieron a la tarea de promover su imagen violando con ellos una de las normas del partido que consistía en el acoplamiento de los aspirantes presidenciales a la convocatoria por la dirigencia blanquiazul.

Después de las precampañas y 3 rondas de votación, Felipe Calderón Hinojosa quedó como candidato presidencial. El mensaje de campaña giró en torno a los lemas “Por un México ganador” y “Para que vivamos mejor”.

⁵⁰ David Alonso Figueroa, *Op. Cit.* p. 150-153



Según el libro de “70 años del PAN”, en una primera etapa el discurso se orientó por la lógica de los valores y los sentimientos. A principios de marzo, la evolución de las encuestas llevó al equipo del candidato a entrar en una segunda etapa que relanzó la campaña con base en una oferta fundada en la aspiración de “vivir mejor” compartida por los diversos sectores de la sociedad mexicana.

A pesar de que Felipe Calderón no fue respaldado por Vicente Fox desde un principio para ser candidato, posteriormente lo apoyó, dando a conocer los avances de algunos de sus programas sociales, por ejemplo, usaba la frase “si seguimos por este camino, México será mejor que ayer”, y aunque los exhortos del Instituto Federal Electoral para que el entonces presidente de la República dejará de promover el voto a favor del PAN, éste no dejó de hacerlo.

En cuanto a la responsabilidad de la estructura del equipo a nivel nacional, los encargados fueron Josefina Vázquez Mota y Juan Camilo Mouriño, quienes tenían corta trayectoria en el partido, pues se habían incorporado en el año 2000 y en 1997, respectivamente.

Como parte de la coordinación del trabajo entre el equipo de campaña de Calderón y la dirigencia del partido, el Comité Ejecutivo Nacional (CEN) creó una Secretaría General Adjunta, a cargo de César Nava para fungir como enlace permanente entre el primero y el CEN. Con esta acción se estrecharon lazos para que el CEN tuviera injerencia en la campaña y se pudiera apoyar la imagen de su candidato, sin embargo, a pesar de intentar hacer notorio el trabajo en conjunto entre partido –a cargo de su dirigente Manuel Espino– y el equipo de campaña, la labor fue aislada entre sí⁵¹.

La campaña presidencial de Calderón se desarrolló más activamente por espacio de 6 meses consecutivos. En el aspecto territorial, el candidato blanquiazul recorrió más de 400 localidades más pobladas del país y se presentó en diversas estaciones de radio y televisión y concedió numerosas entrevistas a medios impresos.

⁵¹ Josefina Maldonado Montes, Tesis *Los Amigos de Fox y la crisis institucional del Partido Acción Nacional (1997-2006)*, 2007, p. 265

Cabe destacar que para este tiempo el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales ya regulaba la libertad de expresión de los partidos que fuera en condiciones de equidad, sin embargo, el papel del IFE en este sentido fue insuficiente ya que después de diversas denuncias por parte de la Coalición por el Bien de Todos (PRD, PT y Convergencia) ante el IFE en cuanto a la campaña “López Obrador es un peligro para México”, el entonces consejero presidente Luis Carlos Ugalde acabó rechazando que hubiera calumnia o difamación por lo cual no sacó los spots del aire, hasta meses después cuando al TEPJF ordenó el retiro de 3 spots del PAN por considerar que “el propósito central de los spots de este Partido, relacionados con el candidato Por el Bien de Todos, tiene como objeto la denigración del aspirante” e hizo un llamado al PAN a abstenerse de utilizar la frase “Andrés Manuel es un peligro para México”. Los ataques y el uso de dicha frase siguieron siendo un componente esencial de la estrategia utilizada⁵².

Se llevaron a cabo dos debates entre los candidatos organizados por el IFE, donde las descalificaciones y ataques continuaron y prevalecieron, como en toda la campaña.

Por lo anterior, las estadísticas de abstención fueron de 41.45% contra un 58.55% de participación⁵³, con lo cual México tuvo un retroceso en su vida democrática, con desinterés en las campañas, candidatos y sus ofertas.

Andrés Manuel López Obrador quedó en segundo lugar y en un discurso declaró un inminente fraude del IFE. El 1° de diciembre de 2006 en el Recinto de San Lázaro, donde en medio de la defensa de la tribuna de los diputados federales del PAN y de disturbios, Calderón Hinojosa tomó protesta como presidente.

La autoridad electoral determinó que con 14'916,927 votos equivalentes al 35.89% de la votación, Felipe Calderón Hinojosa se convertía en el nuevo Presidente de la República, y el segundo presidente emanado de Acción Nacional.

⁵² Ver en <http://revistas.unam.mx/index.php/crs/article/viewFile/16231/15405> [Consultado el 22 de julio de 2013]

⁵³ Fuente www.ife.org.mx [Consultado el 22 y 23 de julio de 2013]

Capítulo III

¿Por qué perdió Acción Nacional? Elementos de Comunicación Política

Campaña electoral federal 2012



3.1 PRECAMPAÑAS DEL PAN: RUMBO A LA CANDIDATURA PRESIDENCIAL

Según una fuente ex panista, cuyo nombre pidió no ser revelado, a pesar de que más candidatos podían registrarse hasta diciembre de 2011, en Acción Nacional había internamente un acuerdo para que sólo hubiera un límite de tres competidores, asimismo, para entonces el PRI y PRD ya tenían definidos a sus candidatos, por este motivo el partido dio a conocer a los participantes con la ciudadanía a partir de noviembre de 2011.

El primero de los precandidatos oficiales en destapar su interés para participar en la contienda fue el entonces titular de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP), Ernesto Cordero Arroyo. Para estar en la contienda presentó su renuncia a la Secretaría, no obstante, el 13 de agosto de 2012 después perder en la competencia interna, el presidente nacional del PAN, Gustavo Madero, presentaría a Cordero como coordinador de la bancada panista en la Cámara Alta, sin embargo, el 22 de mayo de 2013, el mismo Madero destituiría a Ernesto Cordero de este cargo y Jorge Luis Preciado sería nombrado como sucesor.

El 6 de septiembre de 2011, Josefina Vázquez Mota, entonces legisladora federal, pidió licencia para competir por la candidatura del Partido Acción Nacional a la Presidencia de la República, en su lugar se nombró a Francisco Ramírez Acuña. Con esto la ex diputada federal comenzaba su carrera por la candidatura aunque no oficialmente, ya que el periodo de precampañas comenzaría hasta diciembre de 2011, esto anunciado por el Comité Ejecutivo Nacional del PAN.

Santiago Creel Miranda, expresó sus intenciones de postulación en julio de 2011. Ésta sería su segunda participación por una candidatura presidencial del PAN, ya que la primera fue en 2005 cuando perdió contra Felipe Calderón Hinojosa. Santiago Creel regresaría a su cargo de senador el 2 de marzo de 2012 ante su derrota en esta contienda.



En este tiempo previo al registro oficial, la Fundación Rafael Preciado Hernández (FRPH), con la dirección de Gerardo Aranda Orozco, organizó tres foros de discusión entre los tres precandidatos, con esto se permitiría que el PAN construyera la ruta para 2012.

El primer foro se realizó el 18 de noviembre de 2011 en Cuernavaca Morelos, con el tema “Desarrollo Sustentable en México” y se dividió en tres paneles, uno de diagnóstico, otro de propuesta y uno final de conclusiones.

Vázquez Mota destacó que aún había tareas pendientes, pues era el momento de despolitizar la educación y fijó su atención en el tema de la pobreza extrema, así como en los 7 millones de jóvenes que para ese momento no estudiaban ni trabajaban.

Cordero planteó tener claro hacia dónde iba México, por ello pidió que no fuera el tiempo de compadecer ni criticar sino de cumplir. Por su parte Creel expuso que uno de los principales desafíos era la desigualdad social y aunque indicó que los programas en este rubro iban bien, no se podía esperar dos o tres generaciones más, por tal motivo debía haber cambios radicales.

Con el tema “Innovación y Prosperidad, se realizó el 2 de diciembre de 2011 el segundo foro, al cual acudieron de nuevos los tres precandidatos en la ciudad de Guadalajara, Jalisco. Esta vez Vázquez Mota y Cordero se confrontaron por primera vez al abordar del tema del gasto familiar e incluso llegaron a las descalificaciones y alusiones personales.

Creel sólo se mantuvo al margen y más bien se pronunció a favor de que Pemex pudiera contar con inversión extranjera.

En el tercer y último foro, organizado el 8 de diciembre de 2011 en la Ciudad de México con el tema “Ética en la política”, se repitió el intercambio de acusaciones entre los ex titulares de la SHCP y la SEP. Entre otras cosas, Cordero acusó a Vázquez Mota de atorar las reformas que requiere el país, en particular las de seguridad pública durante su gestión como jefa de la bancada panista en la Cámara de Diputados. Por su parte Santiago Creel Miranda se pronunció por transformar la política y dijo que el reto era pasar de una democracia formal a una democracia sustantiva.

Josefina Vázquez Mota se registró de forma oficial⁵⁴ como precandidata del PAN el 12 de diciembre de 2011, después Santiago Creel Miranda, el 14 de diciembre y un día después lo hizo Ernesto Cordero Arroyo, todos los eventos se llevaron a cabo en el auditorio Manuel Gómez Morín de la sede nacional del PAN.

Para el 17 de enero de 2012 se realizó el primer debate entre los tres precandidatos; con antelación habían firmado un pacto de civildad ante la Comisión Nacional de Elecciones (CNE) del PAN, para evitar agresiones y descalificaciones. El debate fue llevado a cabo en las instalaciones del CEN del partido blanquiazul, moderado por la periodista Adriana Pérez Cañedo y transmitido sólo por Internet, ya que la legislación electoral prohibía difundir encuentros íntegros por radio y televisión mediante contratación⁵⁵. Para tal fin, la CNE contrató un servidor con mayor capacidad para evitar fallas a la hora de la transmisión.

⁵⁴ El trámite del registro como precandidato consiste en la entrega del expediente con la documentación requerida por el Partido, a efecto de revisar si reúne cabalmente los requisitos de elegibilidad y en su caso, la Comisión Nacional de Elecciones del CEN del PAN pueda declarar la procedencia del registro como precandidato.

⁵⁵ El artículo 57, inciso 4 del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales, señala: “Cada partido decidirá libremente la asignación, por tipo de precampaña, de los mensajes que le correspondan, incluyendo su uso para precampañas locales en las entidades federativas con proceso electoral concurrente con el federal. Los partidos deberán informar oportunamente al Instituto sus decisiones al respecto, a fin de que este disponga lo conducente”. Por tanto la transmisión íntegra de los encuentros durante el tiempo de precampañas, sí está permitida, mientras que no haya una contratación de por medio con la televisora.

De esta manera, los precandidatos tuvieron el objetivo de exponer su trayectoria personal, la situación general de México, los avances y logros de Acción Nacional en el Gobierno, entre otras cuestiones, sin embargo, a pesar del pacto de civildad firmado, este primer debate fue criticado por algunos especialistas, no sólo por la deficiente señal en la transmisión de Internet, sino porque las descalificaciones entre Josefina Vázquez Mota y Ernesto Cordero continuaron y el discurso fue el mismo a lo que se venía escuchando con anterioridad en los foros.

Para el 31 de enero de 2012 se llevó a cabo el segundo debate, en esa ocasión no sólo se difundió por Internet, también se contó con una señal abierta para que cualquiera pudiera tomarla, por lo cual se pudo ver por diversos medios, sobre todo, en portales. El moderador fue Leonardo Curzio y los temas a tocar fueron tres: Estado de Derecho, Justicia y Seguridad; Crecimiento Económico y Desarrollo Sustentable; y Combate a la pobreza. Lo que más resaltó fueron los cuestionamientos de inasistencias a sesiones legislativas, falta de mención sobre el tema monopolio y un urgente llamado a la unidad partidista.

Hasta ese momento, con un 60% de ventaja en las encuestas, Vázquez Mota fue nuevamente atacada con las interrogantes sobre sus excesivas faltas durante el primer periodo legislativo de 2011. Creel por su parte, criticó que, la aun diputada con licencia, no hubiera incluido a panistas en su equipo cuando fue Secretaria de Estado. La candidata no respondió a estos ataques.

En la opinión de algunos especialistas⁵⁶, Josefina Vázquez Mota evadió los ataques de sus contrincantes y no contestó a ninguno de los cuestionamientos de Ernesto Cordero, por estrategia para mantener su ventaja a 5 días de la elección.

Aquí cabe observar si las descalificaciones por parte de los precandidatos hacia Josefina Vázquez Mota fueron por una estrategia en contra de la aspirante con mayoría en las referencias; si fue en respuesta a una estrategia de ataques en la que ella misma se involucró o si fue por el hecho de ser contrincante mujer.

⁵⁶ S/a, *Estrategias de Cordero y Creel fallan en debate del PAN*, 1° de febrero de 2011. Véase en <http://percepcion.com.mx/columna/16369/estrategias-de-cordero-y-creel-fallan-en-debate-del-pan>, [Consultado el 22 de julio de 2014]

Para Tania Rodríguez Mora, de la Academia de Ciencias Sociales de la UACM, “En el desarrollo de sus carreras (de las mujeres), en el modo en que tratan y son tratadas por los otros miembros de la esfera pública —nos referimos principalmente a políticos varones y periodistas— es evidente que estas mujeres no comparten la misma posición simbólica que el de sus colegas varones; pues cuando se exaltan sus virtudes o prácticas, como cuando se les denosta o desacredita, se les trata en tanto mujeres, y no en tanto políticas. Es decir, no terminan de ser consideradas sujetos plenos de la política porque la política continúa, a pesar de su presencia, siendo un territorio de hombres”⁵⁷

Para el 5 de febrero de 2012 se llevó a cabo el proceso interno electoral de los panistas para elegir a quien sería su candidato en el Proceso Federal Electoral 2012. Durante la jornada, la guerra de cifras entre los candidatos por medio de Internet y redes sociales no se hizo esperar, pero fueron minutos después de las 20 horas, cuando el presidente de la CNE del PAN, José Espina, confirmó la tendencia que ya no se podría revertir. Con 86% de los votos computados, Vázquez Mota alcanzaba 55%; Ernesto Cordero Arroyo 38% y Santiago Creel sólo obtuvo 6%.

La panista llamó a sus contrincantes a la reconciliación y a la unidad para ir como equipo en las elecciones del 2012 y durante su primer discurso como candidata oficial, dijo a sus correligionarios que el verdadero adversario tenía un nombre y es “Enrique Peña Nieto, candidato del PRI”⁵⁸.

A la medianoche, con 96% de los votos contados, Vázquez Mota obtuvo la candidatura con 264 mil 503 votos (53.9%); Cordero, 190 mil 722 (38.9%) y Santiago Creel, 29 mil 870 (6.1%).

En compañía de integrantes de su familia y autoridades del PAN, Vázquez Mota se registró el 17 de marzo de 2012, como candidata oficial del PAN a la Presidencia de la República ante el hoy extinto Instituto Federal Electoral (Actualmente Instituto Nacional Electoral).

⁵⁷ Tania Rodríguez Mora, *Porque no es lo mismo decir gallo que gallina. Discurso político y representaciones de género en la nueva política mexicana, en Andamios*, Volumen 2, número 3, diciembre, 2005, pp. 63-64,

⁵⁸ Héctor Figueroa y Andrés Becerril, *Gana Josefina Vázquez Mota candidatura del PAN a la Presidencia*, 6 de febrero de 2012. Véase en <http://www.excelsior.com.mx/2012/02/06/nacional/808112> [Consultado el 22 de julio de 2014]

Conjuntamente, además de los documentos probatorios de su elegibilidad para ser candidata, la candidata presentó un perfil toxicológico y un examen de poligrafía para mostrar que no tenía vínculos con el crimen organizado.

3.2 PERFIL DE LA CANDIDATA DEL PAN: JOSEFINA VÁZQUEZ MOTA

Josefina Eugenia Vázquez Mota nació el 20 de enero de 1961 en la Ciudad de México. Entró a la carrera de Economía en la Universidad Iberoamericana en el año de 1978. Cursó los diplomados, en el Programa AD1 de Alta Dirección de Empresas en el Instituto Panamericano de Alta Dirección de Empresas (IPADE) y el Diplomado de Ideas e Instituciones en el Instituto Tecnológico Autónomo de México (ITAM).



A partir de 1986 fue conferencista pero en 1989 Vázquez Mota ingresó a Coordinadora Ciudadana, grupo de política de derecha. En la labor periodística colaboró en los periódicos “Novedades” (1990-1991), “El Financiero” (1991-1992) y “El Economista” (1992-2000) en redacción de temas económicos.

Fue miembro del consejo de Administración de Comercializadora Arcota y Comex, empresa a la cual dedicó el libro “Los Pioneros de Comex, cadenas de lealtad y servicio” en 1998.

En 1996 se fue a radicar a Chihuahua y recibe la invitación del ex gobernador de Guanajuato, Carlos Medina Plascencia, para aspirar a una diputación federal, pero Josefina Vázquez declina en la oportunidad y continúa en otras actividades.

Fue hasta 1998, después de 15 años de haber concluido sus estudios que Vázquez Mota se tituló con la tesis “Informalidad: Un problema de legalidad. La rebelión de los pobres”, donde analiza el problema del comercio ambulante en México, en el caso particular del Distrito Federal.

También fungió como asesora de organismos empresariales como la Confederación de Cámaras Nacionales de Comercio, Servicios y Turismo (Concanaco) y la Confederación Patronal de la República Mexicana (Coparmex). También en la Asociación Coordinadora Ciudadana fue titular de la Secretaría de la Mujer.

En el 2000 fue postulada por su partido como candidata federal por la vía plurinominal, ahí ocupó la Subcoordinación de Política Económica de la Cámara de Diputados en la LVIII Legislatura pero solicitó licencia para retirarse de este cargo y convertirse en la primera mujer en tener la titularidad de la Secretaría de Desarrollo Social al ser designada por el presidente Vicente Fox en el gobierno de transición, cargo que mantuvo hasta el 6 de enero de 2006, pues renunció para incorporarse a la campaña presidencial de Felipe Calderón y una vez ganadas las elecciones y declarado como presidente electo, Vázquez Mota se incorporó a su equipo de transición como Coordinadora de Enlace Político.

El presidente Calderón la nombró como Secretaría de Educación Pública el 24 de noviembre de 2006, cargo que fue ocupado también por primera vez por una mujer. Duró en el puesto del 1° de diciembre de 2006 al 4 de abril de 2009 cuando renunció para ser candidata del PAN a la Cámara de Diputados siendo sustituida por Alonso Lujambio (+).

El 5 de julio de 2009 fue nominada Diputada Federal de la LXI Legislatura y fue designada como Coordinadora del Grupo Parlamentario del PAN en la Cámara de Diputados; en 2010 fue elegida Presidente de la Junta de Coordinación Política.

Un año después en septiembre de 2011, pidió licencia como diputada federal para iniciar precampaña por la candidatura panista a la Presidencia, la cual ganó el 5 de febrero de 2012.

3.3 ¿POR QUÉ PERDIÓ EL PAN LA ELECCIÓN?

3.3.1 ANTECEDENTES

En el año 2000 y después de 61 años de su fundación, el Partido Acción Nacional alcanzó el primer triunfo presidencial y quitó al PRI del poder. Vicente Fox Quesada, ex gobernador de Guanajuato y ex diputado federal, con un lenguaje alejado del que usaban los políticos tradicionales, atrajo la atención del electorado.

El 2 de julio del 2001, justo el día que Acción Nacional se disponía a celebrar el primer aniversario de la victoria en las urnas, el festejo se vio opacado por el anuncio de la boda del Presidente con quien era su directora de comunicación, Marta Sahagún. La entrada a escena de la nueva primera dama, vino a complicar el panorama del gobierno panista.

Más tarde se sabría que tuvo aspiraciones a convertirse en candidata, intención que fue frenada al interior del Partido, como dejaría ver en su momento quien fuera dirigente nacional del mismo, Manuel Espino.

Posteriormente, vinieron las revelaciones sobre negocios de los hijos de Marta Sahagún y la percepción en la opinión pública de que se trataba de un gobierno parecido a los que había prometido erradicar, se fue incrementando a grado tal que en la prensa, la imagen del mandatario era más usada en caricaturas que en forma positiva.

De acuerdo a la encuestadora Parametría, en el 2001 el nivel alcanzado por el gobierno de Vicente Fox superó el 60%, esto en base a mediciones realizadas por “Reforma” y Consulta Mitofsky. Para el 2002 Parametría registró 55% en promedio y en el 2003 obtuvo 56%. Después de cuatro años de gobierno, el nivel de aprobación del trabajo desempeñado por el Presidente Vicente Fox en 2004 se ubicó en 50%, el porcentaje promedio más bajo durante toda su administración⁵⁹.

⁵⁹ Datos de la Encuesta Nacional Parametría en Vivienda 2004. Véase en http://www.parametria.com.mx/carta_parametrica.php?cp=25. [Consultado el 7 de mayo de 2015]

Alguna de las razones ofrecidas por aquellos que aprobaron su trabajo, fueron el cumplimiento de promesas (14%), el combate a la corrupción (12%) y en último lugar la mejoría de la economía (11%). En cuanto a la desaprobación del Presidente fue por la falta de capacidad para gobernar (40%) Si bien el tema económico no generaba problemas al Presidente Fox, en términos generales, la expectativa de un crecimiento que generará más puestos de trabajo no se vio satisfecha. La fuga del Chapo Guzmán del penal de alta seguridad de Puente Grande, generó nuevas críticas al gobierno, que veía como se terminaba su popularidad.

Vendría un enfrentamiento con el entonces jefe de gobierno del DF, Andrés Manuel López Obrador, que desgastó aún más al presidente panista y le dio una excelente plataforma de promoción al tabasqueño. El tema del desafuero, promovido desde la administración federal panista, no hizo sino apoyar la percepción de que Fox no quería al perredista en las boletas electorales de 2006.

La historia de la aprobación presidencial, de acuerdo con Parametría, se resume con el cierre de sexenio en cerca de 20 puntos abajo del porcentaje inicial, demostrando que el Poder desgasta al Partido. El recuento sexenal seguido por Parametría, mediante la Serie Nacional en Vivienda, muestra que los niveles tuvieron un anclaje en altos niveles de popularidad con los que inició su mandato, cerca de 70%, producto de la larga campaña que realizó como candidato presidencial.

Con el tiempo su popularidad se estabilizó en una línea de flotación que osciló entre 50% y 60%, dependiendo del contexto mediático en el que se ubicara la figura presidencial. A tres meses de las elecciones presidenciales y cuatro de haber cesado la campaña mediática del gobierno federal, la popularidad presidencial –al cierre de sexenio– registró una tendencia a la baja a niveles de 51%⁶⁰.

La escasa diferencia entre Felipe Calderón y Andrés Manuel López Obrador en la elección del 2006, no se puede entender sin el descenso en las encuestas de Vicente Fox y el desgaste que el primer gobierno federal panista sufrió en 6 años de ejercicio.

⁶⁰ Datos de la Encuesta Nacional en Vivienda. Véase en http://www.parametria.com.mx/carta_parametrica.php?cp=4043 [Consultado el 7 de mayo de 2015]

Las críticas acumuladas que se sumaron a la falta en el cumplimiento de las expectativas, así como escándalos de corrupción que acompañaron a la familia presidencial, completan el cuadro que sirve para entender el inicio de la falta de credibilidad de Acción Nacional.

Durante la campaña del 2006 del entonces candidato, Felipe Calderón Hinojosa, se planteó la generación de puestos de trabajo como uno de las principales propuestas de la contienda, incluso se auto denominó “El presidente del Empleo”, No obstante, desde inicios de su sexenio el ex mandatario vendió como una de sus políticas públicas el combatir a la delincuencia organizada –y al aparecer reiterativamente en su discurso, para muchos se consideró como la principal–, de tal forma que la agenda presidencial en los medios de comunicación giró alrededor de este tema durante todo su periodo al frente de la Presidencia, en cambio otras políticas públicas en las que se obtuvo mejores resultados (infraestructura, estabilidad económica y combate a la pobreza), no fueron aprovechadas en medios masivos.

En este sentido, de acuerdo con los datos de Encuesta Nacional de Vivienda de 2012⁶¹ elaborada por el Gabinete de Comunicación Estratégica (GCE), Calderón mantuvo altos niveles de aprobación durante el sexenio, arriba de 60%; en 2009 se registró la más alta con 76% y la más baja en enero de 2007 con 47%.

Las peor calificadas fueron la generación de empleos, combate a la pobreza y apoyo a migrantes con una aprobación de 23 a 28%. En el tema del combate al narcotráfico, 26% tomó el desempeño del gobierno como regular y el 31% como mala o muy mala.

Rubén Aguilar Valenzuela, ex vocero presidencial en el sexenio 2000-2006, señala en su artículo “La comunicación de Peña Nieto” que “la acción contra el crimen organizado y el hacer frente al problema del narcotráfico es una responsabilidad ineludible del gobierno pero no es un tema a comunicar y todavía menos que lo haga el Presidente de la República.

⁶¹ Citado en Xóchitl, Vázquez García, *La comunicación de Peña Nieto: Primer año de gobierno*, en *Revista Bien Común*, Año 20, Núm. 224, Enero 2014, p.33. Puede consultarse en <http://www.fundacionpreciado.org.mx/biencomun/bc226/BC226.pdf>

Si lo hace de inmediato posiciona el tema y actúa como caja de resonancia del mismo⁶², en este sentido añadió que el ex presidente Calderón, por los hechos, fue el vocero de los actos de violencia y “sin quererlo” propagandista de las acciones de los narcotraficantes.

Al final de dicho sexenio, GCE presentó un balance respecto del cumplimiento de deberes del Jefe del Ejecutivo y éste reportó que en 2009, en calificación de 5 a 10, Felipe Calderón obtuvo 7.5; cifra disminuida a 6.8 en el primer semestre de 2010. Según el mismo balance, para finales de 2012, Felipe Calderón terminó con calificación de 7.2.

En el tema de las elecciones internas donde Vázquez Mota fue elegida como candidata del PAN, Ernesto Cordero perdió por menos de 12 mil votos en Guanajuato, Jalisco y Morelos, pues en estos estados, los gobernadores no dieron su respaldo a la panista. Es así como el 55% de las candidaturas para diputados y senadores apoyaban al Presidente Felipe Calderón y a su candidato Cordero, hecho que denotó los grupos al interior del Partido.



Por otro lado, luego de ganar la elección interna, Josefina Vázquez Mota se vio envuelta en su primer escándalo de organización, ya que el 11 de marzo de 2012 como parte de la entrega de la constancia que la acreditaba como candidata del PAN, se realizó un acto masivo en el Estadio Azul, donde según versiones de asistentes panistas, comenzaba desde las 8:00hrs con la llegada de los invitados y a las 12:30hrs la candidata haría su arribo.

Para algunas personas la espera fue de más de 5 horas ya que venían de diferentes estados de la República y habían llegado desde muy temprano, algunos acompañados de niños y ancianos. El discurso de Vázquez Mota comenzó hasta después de las 13:00hrs pero la falta de agua, alimento y el fuerte sol, hicieron que muchos de los asistentes comenzaran a salirse de forma molesta en medio del discurso.

⁶² Rubén Aguilar Valenzuela, *La comunicación de Peña Nieto*, 20 de marzo de 2013. Véase en <http://www.etcetera.com.mx/articulo.php?articulo=18009> [Consultado el 1 de abril de 2015]



Al siguiente día, las notas tuvieron críticas en medios de comunicación electrónicos e impresos, fotografías luciendo un estadio semivacío y burlas en redes sociales. Félix Fuentes en su columna “En la Línea” del periódico “El Universal”, señaló que horas después, en la obra teatral ‘Perfume de Gardenias’ donde se presentó la candidata, ésta dijo: “Yo me encontré con un estadio lleno y cuando yo tomé protesta ese estadio estaba en esa circunstancia...”, a lo que el columnista comentó: “¿Pensará que las cámaras de video y fotográficas también están distorsionadas? Si miente al empezar, ¿cómo sería de presidenta?”⁶³.

Aunque su coordinador de campaña, Roberto Gil, admitió que fue toda su responsabilidad, esto marcaría el inicio de una serie de descuidos y desorganización en próximos eventos. En este sentido, la misma fuente anónima citada anteriormente, señaló que para la toma protesta la Tesorería Nacional del Comité Ejecutivo Nacional “no apoyó ni económica ni en cuestión de logística al equipo de campaña, por lo que los resultados serían evidentes”⁶⁴.

⁶³ Félix Fuentes, *Josefina vio estado lleno: el Presidente heredará ipolicía moderna! al país*, columna En la Línea, en El Universal (en línea), 13 de marzo de 2012. Véase en <http://www.eluniversalmas.com.mx/columnas/2012/03/94863.php> [Consultado el 6 de abril de 2015]

⁶⁴ Entrevista hecha a un ex director integrante del equipo de comunicación del CEN del PAN, 25 de julio de 2014.

Para el 6 de marzo de 2012, la aspirante presidencial se convirtió en tema del momento en Twitter, ya que recibió muchas críticas por un artículo titulado “Dictadura y desarrollo”, publicado en 1998 en el periódico “El Economista” cuando fungía como consejera de la Confederación Patronal de la República Mexicana (Coparmex), en el que elogia el manejo de la economía realizado por la dictadura de Augusto Pinochet.

Agustín Torres, entonces responsable de las redes sociales en el equipo de campaña de Vázquez Mota destacó que de la lectura del artículo no se puede desprender que hay un elogio a la dictadura, y expuso que el tema se estaba manejado de manera dolosa; ante esto la candidata no dio declaración alguna.

Aunado a esto, el 14 de marzo de 2012, la candidata blanquiazul tuvo otro desliz en cuanto a un discurso improvisado. En una charla ante estudiantes del Instituto Tecnológico Autónomo de México (ITAM), y con el afán de quedar bien con los universitarios, la panista señaló: “No soy perfecta, estudié en la Ibero”.



Esta afirmación se convirtió al poco rato en Trending Topic⁶⁵ (TT) en Twitter, sin embargo, horas después Vázquez Mota intentó corregir y publicó en su cuenta de Twitter: “Una gran experiencia escuchar a jóvenes plurales y comprometidos en el ITAM. Gracias por la invitación”; posteriormente escribió: “Estoy muy orgullosa de ser economista de la Ibero. Si volviera a estudiar, lo haría de nuevo en nuestra alma máter”.

⁶⁵ Los *Trending Topics* (TT) son las palabras clave más utilizadas en un plazo concreto en Twitter. Son las keywords de moda (llamadas hashtags en Twitter), aquello de lo que más se habla en esta red social. Un Trending Topic se identifica con una # que preceda a uno o varios términos específicos juntos, ya que Twitter sólo identifica como hashtag un conjunto de letras unidas. Normalmente un Trending Topic es un identificativo en Twitter para temas de actualidad, eventos puntuales, etc.

La diputada con licencia, lamentó que algunas personas desearan desvirtuar un comentario que “jamás tuvo el propósito de lastimar a mi alma máter”.

Un día después de este altercado, el 15 de marzo de 2012, la panista volvió a causar revuelo en las redes sociales, originando el *hashtag*⁶⁶ #Josefinadiscrimina, al darse a conocer que en la tesina de la candidata, ésta había calificado a la UNAM como “un monstruo”.

“Su función era educar, pero poco a poco fue convirtiéndose en una institución política, en un monstruo que alberga más de medio millón de estudiantes que lamentablemente no tienen ningún interés en su preparación profesional⁶⁷”, dice un extracto del documento y lo cual causó la molestia del rector de la Máxima Casa de Estudios, José Narro. Días después, la candidata se presentó en entrevista con el periodista Ciro Murayama para aclarar la situación, halagar la labor de la universidad y presentar su propuesta en el ámbito de la educación superior y media superior.

Ya registrada como candidata, el 19 de marzo de 2012, Vázquez Mota viajó a Perú para participar en un seminario internacional donde se reuniría con Mario Vargas Llosa, Premio Nobel de Literatura. Aquí los reporteros recibieron un boletín donde se identificaba al autor como “Premio Nobel de la Paz”, aunque la corrección se hizo casi inmediata, una vez más la candidata fue blanco de burlas y ataques en redes sociales.

En tanto, tres días antes de iniciar la campaña, el 27 de marzo de 2012, el sitio de internet “La Silla Rota” presentó un audio entre Vázquez Mota y su coordinador de redes donde una voz –que se atribuyó a la panista– indicaba que el entonces secretario de Seguridad Pública, Genaro García Luna, grababa sus conversaciones y la vocera de la Presidencia, Alejandra Sota, la filtraba en medios: “Un saludo cariñoso para Genaro García Luna, que nos graba en lugar de grabar a ‘El Chapo’. Y un saludo muy amoroso a Alejandra Sota, que filtra nuestras llamadas telefónicas. Pinche Sota”⁶⁸ se escuchó en aquella llamada.

⁶⁶ Idem

⁶⁷ Citado en s/a, *La UNAM es un orgullo, por su contribución a la paz: Vázquez Mota*, 18 de abril de 2012. Véase en <http://mexico.cnn.com/nacional/2012/04/18/la-unam-es-un-orgullo-por-su-contribucion-a-la-paz-vazquez-mota> [Consultado el 30 de julio de 2014]

⁶⁸ Ricardo Gómez, *Desata polémica grabación de llamada de Vázquez Mota*, en *El Universal*, Año 95, Núm. 34,482, p.A12



Ante esto, el equipo blanquiazul presentó una denuncia en contra de Genaro García Luna ante la PGR por intervención de llamadas telefónicas, pero aunque Javier Lozano como vocero del PAN, salió a la defensa del secretario, a partir de esto el distanciamiento entre la candidata y la gente del gabinete presidencial se hizo notorio durante la campaña.

Por otra parte, la división interna del PAN fue un problema que se intensificó en el 2007 con la salida del líder nacional, Manuel Espino Barrientos –incluso tiempo antes de lo que señalan los Estatutos– y la entrada de Germán Martínez Cázares, persona cercana a Felipe Calderón, que desembocó en una accidentada selección de aspirantes para los comicios del 2009 pues la mayoría de las candidaturas salieron por decisión de la dirigencia sin opinión de las demás corrientes⁶⁹. Este problema que continuó hasta 2012, influiría en gran medida en la derrota del partido.

Así, Felipe Calderón como Presidente de la República tuvo gran injerencia dentro de los movimientos al interior de Acción Nacional, hecho que le dio la oportunidad de postular a su candidato Ernesto Cordero, quien fue apoyado desde un principio por gobernadores panistas cercanos al Presidente y secretarios de Estado, sin embargo, la derrota de la precandidatura provocó que el mandatario quitara respaldo a Vázquez Mota⁷⁰.

Este hecho suscitó que durante la campaña presidencial surgieran dudas de que si entre Calderón y Vázquez Mota había una división, no obstante, se observará más adelante cómo la conformación de un equipo de campaña con gente emanada de todas las corrientes del Partido, no fue por motivos de unión de fuerzas sino de una lucha por la toma del control de la campaña, lo cual desembocaría en una estrategia débil y poco viable, y que marcaría, aún más, la fractura al interior del Partido.

⁶⁹ Francisco Reveles Vázquez, *El PAN en el 2012: la caída*, en *Revista El Cotidiano*, El Cotidiano, núm. 175, septiembre-octubre, 2012, pp.27

⁷⁰ Antes de la elección interna, durante un acto masivo con panistas en diciembre de 2011 en el Ángel de la Independencia, Vázquez Mota reconoció que el panista más importante que debía convencer para ganar la contienda interna era al presidente Felipe Calderón. Horacio Jiménez, “*Mi gallo es gallina y se llama Josefina*”, 19 de diciembre de 2011. Véase en <http://www.eluniversal.com.mx/nacion/192221.html>. [Consultado el 5 de octubre de 2014]



Además, si bien el PAN manejó sus precampañas como un ejercicio democrático, que el resto de los partidos no tuvieron, en vez de ser una plataforma para explotar positivamente la imagen y propuestas de los precandidatos, para Josefina Vázquez Mota fue una exposición mediática negativa, a través de descalificaciones y ataques que tuvo por parte de Ernesto Cordero y Santiago Creel durante las precampañas del PAN, factor que, en la campaña oficial, daría elementos para que los adversarios presidenciales de Vázquez Mota los usaran en contra de ella y de Acción Nacional.

Los antecedentes expuestos se adjuntarían a una serie de marcados errores de logística, discurso e imagen, problemas con el equipo de campaña, falta de apoyo de su propio partido, entre otras crisis que no supieron controlar a partir de estrategias de comunicación adecuadas, lo contrario hecho por sus contrincantes.

3.3.2 CAMPAÑA FEDERAL ELECTORAL 2012 (30/03/2012 – 27/06/2012)

Arranque de campaña ¿“Diferente”?

En el primer minuto del 30 de marzo de 2012 arrancaron de manera oficial las que serían, hasta entonces, las campañas más cortas de la historia de México, pues en la reforma electoral de 2007 se redujo el tiempo a 90 días a fin de eliminar los gastos excesivos.

Los mexicanos atravesarían por un proceso para elegir Presidente de la República, 500 diputados federales, 128 senadores, 6 gobernadores, jefe de gobierno del Distrito Federal, 579 diputados locales, 876 ayuntamientos, 16 jefes delegacionales y 20 juntas municipales para hacer total de 2,127 cargos de elección popular⁷¹.

⁷¹ Datos oficiales brindados por el Instituto Federal Electoral. Véase en <http://www.ine.mx/archivos3/portal/historico/recursos/IFE-v2/CNCS/CNCS-IFE-Responde/2012/Julio/Le010712/Le010712.pdf> [Consultado el 2 de octubre de 2014]

Durante este periodo, por primera vez partidos y candidatos no podrían contratar tiempos en radio y televisión directamente, todo a través del IFE, a fin de garantizar la equidad en la contienda y eliminar gastos en medios electrónicos que en promedio absorbían el 60% del dinero de las campañas. Asimismo tampoco simpatizantes, personas físicas o morales podrían contratar propaganda en estos medios. Otra prohibición fue la de no emitir mensajes que denigraran o calumniaran a personas o a partidos⁷².

Los aspirantes presidenciales para el Proceso Federal Electoral 2012 fueron: Enrique Peña Nieto por “Compromiso por México” formado en coalición por el Partido Revolucionario Institucional (PRI) y el Partido Verde Ecologista de México (PVEM); Josefina Eugenia Vázquez Mota por el Partido Acción Nacional (PAN); Andrés Manuel López Obrador por “Movimiento Progresista” formado por el Partido de la Revolución Democrática, Partido del Trabajo y Movimiento Ciudadano; y Gabriel Quadri de la Torre por el Partido Nueva Alianza (Panal).



⁷² Aurora Zepeda, *IFE exige respetar las reglas del juego*, en *Excélsior*, Año XCVI, Tomo II, Núm. 34, 540, 30 de marzo de 2012, p.6

Para el comienzo de la contienda, Consulta Mitofsky⁷³, realizó un promedio de encuestas, el cual arrojó que Vázquez Mota iniciaba con 30.3% de las preferencias (Milenio y Reforma 32; OEM 31, Excélsior 23.0, Mitofsky 28.9 y El Universal 28.1), esto fue 17.3% menos que Enrique Peña Nieto en primer lugar.

El mismo estudio confirmó las posiciones de Peña Nieto con el 47.6 y López Obrador con el 21.3. Las encuestadoras que formaron este promedio fueron Consulta Mitofsky (Radio Fórmula), Milenio (GEA/ISA), Excélsior (BGC), OEM (Parametría) El Universal (Buendía, Laredo y Asociados) y Reforma.

La encuesta de seguimiento diario publicada por Milenio GEA/ISA, el 30 de marzo de 2012⁷⁴, arrojó que Enrique Peña Nieto iniciaba con 47 puntos, seguido por Josefina Vázquez Mota con 33 puntos y en tercer lugar Andrés Manuel López Obrador con 20⁷⁵. Esto ponía a la panista 14 puntos por debajo del primer lugar y a 13 por encima del tercer lugar.

La candidata panista comenzó su acto masivo inicial a medianoche en su casa de campaña en el Distrito Federal, la misma sede que sirviera para los ex candidatos Vicente Fox y Felipe Calderón. Aquí prometió un gobierno de coalición, aunque aclaró que éste sería guiado por los principios y las convicciones de Acción Nacional.



⁷³ Joaquín López Dóriga, *Candidatos uno, dos y tres*, Columna En Privado, en *Milenio Diario*, Núm. 4473, Año 13, 30 de marzo de 2012, p.3.

⁷⁴ Datos de la *Encuesta de seguimiento diario Milenio GEA/ISA*, en *Milenio Diario*, Año 13, Núm. 4473, 30 de marzo de 2012, p.1

⁷⁵ Gabriel Quadri del partido Nueva Alianza, se mantuvo durante toda la contienda en cuarto lugar.

En el discurso inaugural, la única mujer candidata a la Presidencia expresó: “Quiero trabajar para la mejora de vida de nuestras familias, para hacer de México el mejor hogar para vivir (...) Vamos a construir una nueva manera de gobernar”, además se comprometió a replantear la estrategia de seguridad⁷⁶, esto remarcó que entre las estrategias del gobierno de Felipe Calderón y sus promesas de campaña, no habría una continuidad como tal.

Esta idea la reforzó Gil Zuarth, coordinador de campaña de la candidata blanquiazul –y una de las personas más cercanas al presidente Calderón– cuando concedió una entrevista al periódico “Reforma”, el día 30 de marzo de 2012, donde aclaró que la campaña de Vázquez Mota no sería de “continuidad de las acciones del actual gobierno” pues también se propondrían los cambios que se debían hacer.

Entrada la noche, llevó a cabo un mitin en Teziutlán, Puebla, lugar de donde son originarios sus padres; durante su discurso cometió un error al decir que ‘fortalecería el lavado de dinero’: “no daremos tregua, pero al mismo tiempo vamos a fortalecer el lavado de dinero; estoy pidiendo como una propuesta urgente que tengan pena máxima, cadena perpetua todos los políticos cómplices del crimen”⁷⁷. Ante esto, no hubo declaración alguna, pero el hecho se ridiculizó nuevamente en redes sociales.

El mismo 30 de marzo de 2012, después del evento en la casa de campaña, la panista se trasladó al Comité Ejecutivo Nacional ubicado en Av. Coyoacán, donde tendría un evento con panistas y medios de comunicación. Ahí develó su primer espectacular ubicado frente a las instalaciones del partido, donde se presentaba a la candidata con blusa blanca y suéter naranja (el cual se acercaba mucho al tono de rojo) con el lema “Josefina Diferente Presidenta 2012”.

⁷⁶ Angelle Hernández Cháirez, *Construiré una nueva manera de gobernar: Vázquez Mota*, en *El Financiero*, Año XXXI, Núm. 8550, 30 de marzo de 2012, p.39.

⁷⁷ Citado en S/a, *Lapsus de Josefina: promete 'fortalecer el lavado de dinero'*, 1° de abril de 2012. Véase en <http://www.adnpolitico.com/2012/2012/04/01/lapsus-de-josefina-promete-fortalecer-el-lavado-de-dinero>.

[Consultado el 3 de agosto de 2014]





La palabra “Diferente” fue la clave para el slogan de la campaña de Vázquez Mota. En este sentido, Roberto Gil explicó al periódico “Reforma” el significado de este slogan: “Diferente de sus dos principales contrincantes, Andrés Manuel López Obrador y Enrique Peña Nieto, pero sobre todo del priista (...) también demostraremos por qué consideramos que Enrique Peña Nieto y el PRI no representan un cambio para el país”⁷⁸.

Sin embargo, este recurso fue explicado tan sólo por una vez por su coordinador, pero durante la campaña ocasionalmente fue explotado en bien de la candidata; al contrario, fue un slogan confuso, sin mayor relevancia y lleno de críticas de especialistas y de la opinión pública que durante seis meses se hicieron las preguntas: ¿Diferente de qué o de quién?

No se supo de manera puntual si la “diferencia” tan subrayada tendría que ver con los últimos 12 años del PAN en la Presidencia; de sus adversarios; de la imagen actual del político con desconfianza ciudadana o en su condición de género. Por tanto, hasta el final de la campaña el mensaje no se logró transmitir claramente.

⁷⁸ Itxaro Arteta, *Josefina es diferente*, en *Reforma*, Año 19, Núm. 6,671, 30 de marzo de 2012, p. 6

Para la investigadora Pilar Ramírez “ante la cantidad avasalladora de publicidad, de propaganda gubernamental, los lemas se vuelven más importantes porque se apuesta a que sea el elemento mínimo de recordación que permita imponerse en la preferencia del electorado”⁷⁹, así, para Ramírez el hecho de que las campañas políticas y gubernamentales estén adoptando las estrategias de la publicidad comercial, con el propósito de lograr un éxito similar al que tienen las empresas para convencer a sus clientes, es perder de vista la distinta naturaleza que entrañan las dos tareas, como una forma de contaminar a la comunicación pública.



Jesús Silva-Herzog Márquez escribió al respecto del lema de la panista en el periódico “Reforma”:

“La política del consenso aparece así como la política de la indefinición o, tal vez, la política de la contradicción. La candidata del partido en el gobierno habla de su diferencia pero nadie sabe en qué consiste la novedad. ¿Se trata de la cuarta candidatura de oposición? ¿Quiere Vázquez Mota construir una campaña que contraste con la política de Calderón? El hecho es que la carta principal de su candidatura queda de inmediato, vaciada de contenido”⁸⁰.

⁷⁹ Pilar, Ramírez, *Batalla por los lemas*, en *Revista Mexicana de Comunicación*, Diciembre 2005/ Enero 2006, Vol. 18, Issue 96, p. 39

⁸⁰ Citado en María Scherer Ibarra, *Josefina Vázquez Mota ¿Diferente?*, mayo 2012. Véase en <http://www.letraslibres.com/revista/dossier/josefina-vazquez-mota-diferente?page=full> [Consultado el 23 de julio de 2014]

En este sentido, Octavio Aguilar Valenzuela, quien fungió como coordinador general adjunto de Operación de la campaña presidencial de Josefina Vázquez Mota, concedió una entrevista al portal “Reporte Índigo”⁸¹ después de las elecciones, donde criticó diversos puntos realizados en contra de la campaña. En este sentido apuntó que “nunca se entendió el mensaje que había que comunicar”. En aquella entrevista señaló a Daniel Hernández Franco, como uno de los responsables del discurso, además indicó “el mensaje no tuvo el tamaño para hacer su trabajo y actuó con arrogancia”.

Asimismo explicó que esta situación la “advirtió a Josefina, que se rodeó ‘de gente leal, pero a la que le faltó mucha humildad’, por tanto no pudo construirse el discurso correcto”, además agregó: “La idea de ‘Josefina diferente’ fue de “un imbécil y le hicieron caso que es lo peor”.

En este sentido, el estudio hecho por la encuestadora Parametría a finales de mayo de 2012, señaló que el 77% de los encuestados sí identificaban la frase de “Quiero construir un México Diferente, con tu ayuda sí es posible”. De este total, el 39% consideraban que era muy creíble o creíble esa frase contra el 59% de los que consideraban que era poco o nada creíble⁸².

Por otra parte, Vázquez Mota también daría inicio a otro tipo de campaña: la cibernética, en la cual la estrategia *web* era la de conquistar al voto joven que estaba indeciso y que podría “definir la próxima elección presidencial del 1 de julio”.



Así, se lanzó una iniciativa llamada “El héroe de México”, en la cual el internauta encontraba un video personalizado que la aplicación informática elaboraba con las fotos de sus amigos. Cada uno de sus amigos se convertía en el protagonista de la historia.

⁸¹ Entrevista publicada por el portal *Reporte Índigo*, el 5 de julio de 2012. Retomada por el portal de *Vanguardia* y se puede consultar en *Josefina Vázquez Mota ‘Traicionada’*, 6 de julio de 2012. Véase en <http://www.vanguardia.com.mx/josefinavazquezmota%60traicionada-1324835.html> [Consultado el 2 de septiembre de 2014]

⁸² *Encuesta Parametría* del 23 al 15 de mayo de 2012. Véase en http://www.parametria.com.mx/carta_parametrica.php?cp=4471

En el video⁸³, cuya historia pertenecía al después de la campaña, un periodista presentaba al “héroe” que había depositado su voto a las 5 de la tarde con 59 minutos y 59 segundos, consiguiendo que la candidata ganara por sólo un voto de diferencia. El video quería iba dirigido al sector de los indecisos y a la importancia de su voto.

Por otra parte, se lanzó por Facebook “Josefina Puntos”. Aquí, los voluntarios acumulaban puntos cuando daban “Me gusta”, hacían un comentario, compartían una foto, subían un video o votaban en una encuesta. Los 300 usuarios que consiguieron más puntos recibieron una invitación para el cierre de campaña. Y los 12 usuarios más activos ganaron una cena con la candidata, a la que acompañaron a alguno de sus mítines. Esta aplicación llegó a 12 mil usuarios.

Además, lanzaron una aplicación para Android y para iPad, donde el usuario puede utilizarla para hacer propaganda de la candidata en las redes sociales, informarse del día a día de la campaña y tener acceso a la agenda de Josefina.

Agustín Torres, coordinador de las redes sociales de la campaña panista, indicó, antes del comienzo oficial de la contienda, que si los comicios presidenciales de 2006 se habían definido por 230,000 votos de diferencia, el millón de *amigos* de Josefina en Facebook “podrían ser indispensables para contribuir al triunfo”.



En este sentido para el politólogo José Merino, el principal error de la estrategia en redes sociales es pensar que tener un perfil o una cuenta implica ganar o perder votos: "(...) la función de redes sociales no va por ahí necesariamente. Hay varios efectos que indirectamente pueden incidir en el voto. Por ejemplo, cómo reaccionas ante temas de coyuntura, cómo puedes usar Twitter para atacar o cuestionar a un oponente, pero es muy difícil vincular el número de amigos o seguidores con votos ganados o perdidos"⁸⁴.

⁸³ Véase en <https://www.youtube.com/watch?v=81axn13XUWI>

⁸⁴ Citado en Tania L. Montalvo, Twitter y Facebook, la nueva “plaza pública” para impulsar a Vázquez Mota, 29 de febrero de 2012. Véase en <http://mexico.cnn.com/nacional/2012/02/29/twitter-y-facebook-la-nueva-plaza-publica-para-impulsar-a-vazquez-mota> [Consultado el 15 de abril de 2015]

Para el 2010, estudios hechos por la Asociación Mexicana de Internet y la Comisión Federal de Telecomunicaciones revelaron que 35 millones son usuarios de Internet, de los cuales el 61% utilizan alguna red social, de estos sólo el 46% lo usa para seguimiento y opinión de últimas noticias⁸⁵.

Por otra parte, según datos del Observatorio Electoral 2012 de la UNAM, Vázquez Mota inició con 374 mil 333 seguidores en Twitter (31.96% de la muestra) y un millón 344 mil 515 en Facebook (40% de la muestra), esto fue en segundo lugar; Enrique Peña Nieto en primer lugar con 462 mil 905 seguidores en Twitter y un millón 829 mil 603 suscriptores (55% de la muestra); y en tercer lugar Andrés Manuel López Obrador, con 320 mil 127 (27.33%) seguidores en Twitter y 150 mil 921 en Facebook (4.54%)⁸⁶.

El equipo de campaña blanquiazul –y de todos los partidos contendientes– sabía del poder que plataformas como Facebook, Twitter y Youtube tendrían por primera vez para una elección en nuestro país, sin embargo, también estaban conscientes del doble filo que el uso de éstas conllevaría.

Logística y crisis de comunicación, una suma de errores

Para el 31 de marzo de 2012, la candidata realizaría su acto de campaña planeado para aquella mañana de sábado con una organización de la sociedad civil, no obstante, trabajadores de Mexicana de Aviación lo impidieron.

En el salón Olmeca del World Trade Center los empleados de la aerolínea irrumpieron cerca de las 10:00 horas, cuando estaba previsto que iniciara el evento y se apoderaron del estrado para expresar su inconformidad por los obstáculos que se les estaba presentado para la venta de la aerolínea donde laboraban.

⁸⁵ Datos citados en Armando Reyes Viguera, *El papel de las redes sociales en la elección 2012*, en *Cuadernos de Trabajo 4, Elecciones 2012*, FRPH-PAN, 2012, p. 59-61

⁸⁶ Datos citados en Linaloe R. Flores, *Las Presidenciales inician hoy con un protagonista inédito, poderoso y de doble filo: Las Redes Sociales*, 30 de marzo de 2012. Véase en <http://www.sinembargo.mx/30-03-2012/194007>. [Consultado el 15 de abril de 2015]



Integrantes del equipo de campaña panista, así como Rogelio Gómez Hermosillo, organizador del encuentro, ofrecieron a los manifestantes un diálogo con Vázquez Mota pero éste fue rechazado; por su parte, los seguidores de la candidata intentaron conciliar con los mismos pero el acercamiento terminó en empujones, gritos y manotazos.

La panista aguardó en otra parte del salón en espera de un acuerdo para platicar con los manifestantes pero no se logró; posteriormente sacaron a la prensa del lugar con el argumento de que Vázquez Mota daría una conferencia en la planta baja pero ella no llegó y tampoco hubo mensaje a los medios. Gómez Hermosillo anunció la decisión de cancelar la actividad y así iniciaría el segundo día de campaña.

Para términos de comunicación política, el trato hacia los reporteros es de los aspectos que más se debe cuidar, ya que el dejarlos esperando, el cancelar la conferencia de prensa y/o el quitarle su herramienta de trabajo: la información o la nota, puede desencadenar noticias negativas o ausencia del candidato en medios.

Durante el Foro “Agenda México 12.18”, llevado a cabo el 2 de abril de 2012 en la Ciudad de México, Josefina Vázquez Mota reactivó lo que por años se había venido rumorando sobre su estado salud. En el evento y al momento de su discurso sufrió de varios mareos que la obligaron a sentarse.



Al término del encuentro, la panista declaró a los reporteros que este incidente se debía a estar agripada por los cambios bruscos de temperatura.

Los errores de coordinación y comunicación entre el equipo de campaña sembraron aún más los rumores sobre este problema ya que al día siguiente la vocera del evento, Augusta Díaz de Rivera, aclaró en conferencia de prensa que la candidata sufría de baja presión desde hacía tiempo, sin embargo, gozaba de muy buen estado de salud.



Asimismo, Gil Zuarth aseguró a un reportero de la revista “Proceso” que el mareo de la candidata fue por tomar antigripales, pero el mismo reportero expuso que entre otros colaboradores, había trascendido que el motivo había sido una baja en el azúcar. Las imágenes destacaron en los días siguientes en medios.

Para acallar estos rumores, el 4 de abril de 2012, durante una gira por Ensenada, B.C., el equipo de campaña difundió imágenes en medios de comunicación donde se encontraba haciendo ejercicio en el hotel donde se estaba hospedando. Luego de esto no se le volvió a ver en gimnasios y ella no volvió a hablar más del tema.

La importancia de definir a uno o más voceros, en el cual o los cuales recaerá el peso de las declaraciones que no haga el candidato, es vital al momento de pronunciar un mensaje destacado o cuando el candidato se enfrente a una situación de crisis. El dar voz a diversas personas que no estén coordinadas entre sí en cuanto al mensaje a emitir, puede desembocar en mayores rumores, contradicciones o diversas versiones y por tanto en aumento de la crisis.

El 5 de abril de 2012, la candidata blanquiazul comenzó su jornada en la caseta de cobro México-Cuernavaca –hora y media retrasada por el intenso tráfico de salida de vacaciones– ahí dio el banderazo de salida al volanteo de jóvenes panistas con el reparto de propaganda y calcomanías entre vacacionistas de Semana Santa. Aquí fue criticada por algunos transeúntes y conductores ya que ocupaba espacio vial y peatonal invadido por seguidores.

Posteriormente se dirigió al pueblo de Tres Marías para desayunar, donde no fue bien recibida por todos. Un video⁸⁷ publicado por Grupo Reforma mostró cómo una comensal encaró a la candidata y reclamó la falta de tranquilidad de las familias para desayunar en ese lugar; la candidata fue hasta su lugar para explicarle el motivo de su presencia pero la señora continuó con su enojo. El dueño del restaurante pidió a los reporteros y equipo de staff que se retiraran y Vázquez Mota continuó su recorrido en el pueblo escuchando a los comerciantes. Al día siguiente fue la nota principal de la campaña panista en todos los medios de comunicación.



En el pueblo de Tres Marías, la candidata a la presidencia anunció que “por motivos de logística” posponía su viaje a Veracruz. Al mismo tiempo, dentro del partido se sabía que en este estado había problemas internos en el PAN⁸⁸. En este ambiente, Vázquez Mota visitaría el estado pero se canceló, aunque negó que fuera por una situación de esa índole.

El mismo día del percance en este pueblo, trascendió en el portal de la revista “Proceso” que Juan Pablo Castro Gamble –quien el 9 de marzo del 2012 generó polémica al acusar al GDF y al PRD de aprobar leyes que promovían los “matrimonios entre jotos”– publicó en su cuenta de Twitter comentarios despectivos sobre la comunidad de Tres Marías, Morelos y los indígenas.

En su Tweet, escribió un primer mensaje: “Agradecidos deben estar los gatos de Tres Marías, su pueblo nunca había sido tan famoso”. Luego tuiteó: “Tres Marías es un pinche pueblo quesadillero, ojalá y todos los de ahí se queden jodidos de por vida”.

⁸⁷ Véase en <https://www.youtube.com/watch?v=uoYnbWw1-DU>

⁸⁸ En el estado de Veracruz había sido anulada la elección interna para senador por prácticas fraudulentas cometidas por el panista Fernando Yunes Márquez, pese a esto, el CEN había decidido darle la candidatura, y aun cuando el TEPJF revocó la postulación, el presidente del PAN, Gustavo Madero, anunció que se la volverían a dar, por lo cual el panista Alejandro Vázquez Cuevas había emprendido una batalla legal contra Yunes y la gente cercana a él.

Posteriormente, en su tercer mensaje subido a la red social dijo: “Donde están todos los puestos de Tres Marías deberían poner un Red Lobster mejor y eliminar a todos los indios”. Castro Gamble emitió un último *tuit*, publicado a las 16:56 horas: “Si apoyas a Josefina, ni una quesadilla en Tres Marías RT Malditos Indígenas Muertos de Hambre”. A continuación la cuenta de Twitter del joven panista fue eliminada.

Un día después, el propio Castro Gamble se desmarcó de estos mensajes que llegaron a ser TT en Twitter, argumentando que fueron hechos desde una cuenta inventada con su mismo nombre. La diferencia era que la real de Castro Gamble estaba escrita con “i” mayúscula (@jpcastrogamble), y la otra con ele (“l”) minúscula (@jpcastrogamble), aunque la tipografía de ambas letras en Twitter es la misma, sin embargo, la investigación⁸⁹ de la revista “Proceso” dejó abierta la posibilidad de que fuera el mismo autor con dos cuentas parecidas.

La única vez que la aspirante presidencial se deslindó de este joven fue en marzo de 2012 cuando hizo su declaración homofóbica y también lo hizo por Twitter –incluso se señaló que este joven no era miembro panista–, ya que este estudio no encontró fuentes donde la candidata se desmarcara de los comentarios hechos presuntamente por Juan Pablo Castro, en el caso de Tres Marías

Si bien asesores en marketing político sugieren hacer caso omiso a rumores, escándalos o declaraciones de personas que no influyan en la opinión pública o sean desconocidas en el ámbito de la campaña, siempre debe considerarse una reacción ante una posible crisis. En el caso de este panorama se deberá salir a dar una declaración para desmentir relación alguna con la persona y/o con sus aseveraciones, esto con pruebas que respalde nuestra versión, esto a través de redes sociales, boletín de prensa, o en el caso de ser necesario, en conferencia de prensa según sea la gravedad de la crisis.

⁸⁹ Ver más en Vivas, María Luisa, *Se desmarca Gamble de frases ofensivas a pueblo de Tres Marías*, 6 de abril de 2012. Véase en <http://www.proceso.com.mx/?p=303520>. [Consultado el 8 de agosto de 2014]

La encuesta de Milenio GEA/ISA publicada el 6 de abril de 2012 precisó que Enrique Peña Nieto continuaba en primer lugar con 48% de las preferencias; Josefina Vázquez Mota en segundo lugar con 28% y Andrés Manuel López Obrador en tercero con el 23%⁹⁰.

Cabe destacar que a partir de este día, la candidata panista no volvería a rebasar los 29 puntos de preferencias electorales en la encuesta de Milenio GEA/ISA (y en la mayoría de las consultas hechas por diversas encuestadoras, Vázquez Mota comenzaría a decaer), incluso, este puntaje sería el máximo en tres ocasiones más, ya que en el resto de la campaña su límite sería de 28% de las preferencias y la distancia con el candidato priista sería cada vez más lejana.

Dos días después, el 8 de abril de 2012, la candidata panista volvió a ser blanco de bromas y burlas en Twitter, llegando a ser nuevamente TT por un error ortográfico, ya que la periodista y colaboradora del área de comunicación social del equipo de campaña, Karla Garduño, redactó un boletín de prensa donde señalaba que la candidata tendría un evento masivo a las 18:00hrs en “Apizaco, Tlazcala (sic)”⁹¹.

Asimismo, en el correo enviado por el equipo de prensa, se leía que Josefina Vázquez Mota tendría actividades el “martes 11 de abril”; pero esta fecha correspondía a un día miércoles, además convocaba a actividades “del lunes 10 al jueves 13 de abril” y según el calendario, era “lunes 9 al jueves 12 de abril”, lo que creó confusión entre la prensa. En la misma tarde del domingo la información fue corregida.

En este sentido, en el portal de “Sin embargo.mx” trascendió que Karla Garduño era la misma reportera que el 5 de julio de 2011 había publicado un reportaje en el periódico “Reforma” titulado “Guardería ABC: Tragedia sin Castigo” en el cual criticó a los presuntos culpables por la tragedia de la Guardería ABC de Hermosillo, Sonora, entre ellos Juan Molinar Horcasitas (+) y familiares de la esposa de Felipe Calderón, Margarita Zavala. Parte de la opinión pública responsabilizaría el posterior despido de la reportera, más al escándalo que generaría su reportaje, que al error del boletín de prensa.

⁹⁰ Datos de la *Encuesta de seguimiento diario Milenio GEA/ISA*, en *Milenio Diario*, Año 13, Núm. 4490, 6 de abril de 2012, p.1

⁹¹ Óscar Balderas e Imelda García, *Josefina despide a colaboradora por escribir ‘Tlazcala’*, 9 de abril de 2012. Véase en <http://www.adnpolitico.com/2012/2012/04/09/josefina-despide-a-colaboradora-por-escribir-tlazcala>. [Consultado el 08 de agosto de 2014]

De mala producción a candidata ‘gris’: Spots de JVM

Los temas centrales de los spots con los que la candidata panista inició su campaña fueron tres: seguridad, educación y su semblanza, y a una semana de arrancar las campañas ya estaban disponibles en el sitio del desaparecido Instituto Federal Electoral (ahora Instituto Nacional Electoral).



En el primer spot, llamado “Biográfico”⁹², se oía una música de impacto de fondo, posteriormente se veía el rostro de Josefina Vázquez Mota sólo con un poco de luz y se escuchaba la frase “a mí nadie me regaló nada”; luego se le veía con cabello más suelto diciendo: “He conseguido todo lo que tengo a base de esfuerzo y trabajo duro”. Entonces cambiaba a una imagen y aparecía ella con saco blanco frente a un espejo. La candidata señalaba: “vengo de una familia como la tuya y como la de la mayoría de los mexicanos. Mi padre tenía una pequeña tienda de pinturas y ahí aprendí el valor del trabajo y la responsabilidad. Soy Josefina Vázquez Mota, quiero construir un México diferente y con tu ayuda sí es posible”. Se veía a la panista en un fondo negro mientras aparecían letreros con las palabras en color blanco: honestidad, sencillez, respeto, liderazgo, juntos, ahí aparecía ella viendo el amanecer.

⁹² Véase en <https://www.youtube.com/watch?v=Ilt76GM89tk&list=PL5DE25B92ED674986>

Para Luis Costa Bonino, encargado de la estrategia de campaña de Andrés Manuel López Obrador, Vázquez Mota asumió “probablemente por indicación de algún asesor o publicista, un tono quejoso, monótono, como de sermón o reproche, todo lo decía con el mismo cántico melancólico. El tono de voz y la oscuridad del contexto componían un cuadro triste, casi fúnebre, que seducía muy poco al electorado”⁹³.



En el segundo spot llamado “Educación”⁹⁴, se encontraba la candidata sentada en una mesa con libros, cuadernos y portalápices encima, y hacía una pregunta “¿Confiarías la educación de tus hijos a alguien que compró su plaza de maestro?, cuando fui secretaria de Educación Pública por primera vez hubo exámenes para contratar a los nuevos por sus conocimientos y por sus habilidades, las plazas ya no se venden y garantizamos que los mejores maestros están frente a nuestros niños. Quiero construir un México diferente, con tu ayuda sí es posible”.

⁹³ Sin autor, *Texto integral de Costa Bonino*, 10 de julio de 2013. Véase en <http://www.eluniversal.com.mx/nacion-mexico/2013/texto-costa-bonino-935077.html>. [Consultado el 18 de marzo de 2015]

⁹⁴ Véase en <https://www.youtube.com/watch?v=ewUzJVLnj&index=9&list=PL5DE25B92ED674986>

En el tercer spot titulado “Seguridad”⁹⁵, contaba con una música de impacto mientras un niño corría durante un crepúsculo y decía “quiero una policía que cumple con su deber, que te dé confianza con ingresos dignos y orgullosos de su trabajo, que te dé seguridad y no temor”. Después se veía al mismo niño corriendo y jalando un papalote bajo el cielo azul. Todos estos spots contaron con sus respectivas adaptaciones para radio y televisión.

Con el arranque de su campaña aérea y por Internet a través de este tipo de promocionales, Josefina Vázquez Mota sufrió diversas críticas de periodistas y especialistas como León Krauze⁹⁶. En general se hablaba sobre la pésima producción de los spots, donde mostraban a una candidata “gris”, sobreactuada, sin tono firme, bajo colores sombríos y sin un discurso o idea convincente, esto acompañado del lema “Quiero un México diferente”, lo cual fue ambiguo, como se refirió antes en este trabajo. Los primeros spots entregados al IFE duraron al aire del 30 de marzo al 5 de abril de 2012.

En contraparte, muchos periodistas exaltaban el trabajo profesional y bien planteado del equipo de Peña Nieto al mostrar una campaña aérea inicial con un mensaje de unión nacional bien logrado y objetivos claros en cuanto a lo que querían comunicar. En gran parte, el tema de los spots del PAN, acompañados de una candidata sin fuerza en su discurso, fueron de las causas a las que la opinión pública dio mayor peso sobre la derrota de Acción Nacional en las elecciones.

En este sentido, Octavio Aguilar detalló en la entrevista citada, que habló con dos renombrados consultores en comunicación de Brasil y Cataluña sobre estos primeros spots –producidos por Pedro Torres⁹⁷– y le contestaron si se trataba de una campaña contra la señora: “No sé cómo confiaron en alguien que trabajaba para el PRI”, apuntó. Incluso, criticó el cartel publicitario donde la candidata usaba un suéter naranja que parecía rojo “fue algo absurdo” subrayó el consultor.

⁹⁵ Véase en <https://www.youtube.com/watch?v=pffigu1ZEM&list=PL5DE25B92ED674986&index=6>

⁹⁶ León Krauze, *Los profesionales de Peña*, 24 de abril de 2012. Véase en <http://www.letraslibres.com/blogs/blog-de-la-redaccion/los-profesionales-de-pena> [Consultado el 10 de agosto de 2014]. Véase otro ejemplo en Gustavo Martínez Romero, *Detrás de los spots*, 19 de marzo de 2012. Véase en <http://crisolplural.com/2012/03/29/detras-de-los-spots/>. [Consultado el 1 de abril de 2015].

⁹⁷ Productor el cual también grabó los spots de Enrique Peña Nieto



A partir del 6 de abril de 2012, los nuevos promocionales entregados al IFE comenzaron a proyectarse en radio y televisión. Los spots de la candidata de Acción Nacional fueron cuatro para esa ocasión, ahí se destacaron sus logros como titular de la Secretaría de Desarrollo Social y de la de Educación Pública.

Dos spots se refirieron a programas sociales como el de “Pisos Firmes”⁹⁸ con el cual, de acuerdo a datos del spot, se beneficiaron tres millones de hogares para que “los niños ya no duerman en la tierra” y el de “Oportunidades”⁹⁹, que según la información panista, se afirmaba que había ayudado a 24 millones de mexicanos en rubros como salud, alimentación y educación. Vázquez Mota se comprometió a seguir con estos programas si llegaba a ser presidenta.

Los spots de programas sociales fueron criticados por inventar las cifras manejadas ahí. El PRI interpuso una demanda contra el IFE por este hecho pero fue desechada, sin embargo, el portal de “ADNPolitico.com” confirmó que la campaña de la panista sí había “inflado” las cifras pues la Secretaría de Desarrollo Social informó al portal que en ese periodo se colocaron 204,587 pisos de cemento los cuales sustituyeron tierra o terracería y no los 3 millones que se decía en el anuncio.



⁹⁸ Véase en https://www.youtube.com/watch?v=2yt-yhB_a_g&index=2&list=PL5DE25B92ED674986

⁹⁹ Véase en <https://www.youtube.com/watch?v=GG1PWc36xHc&index=8&list=PL5DE25B92ED674986>

En su tercer promocional anunciaba que durante su gestión en la SEP fueron entregadas ocho millones de becas¹⁰⁰ Y en el cuarto spot indicaba que no negociaría con el crimen y pedía la pena máxima para aquellos políticos con nexos con la delincuencia; fue este mismo spot en el que usó la frase que le valdría muchas críticas “Yo seré una presidenta con falda, pero eso sí, con muchos pantalones”¹⁰¹.

En la opinión de Costa Bonino, estos errores mostraban “claramente la fragilidad estratégica de la campaña del PAN”. Según el consultor, tal debilidad trataron de contrarrestar con conceptos machistas: “Josefina Vázquez Mota tenía muchas virtudes como candidata que sus asesores no lograron ver. Pusieron en primer plano, en cambio aquella presunta virtud, la de los pantalones, que era la única que no tenía y que la ponía obviamente en desventaja frente a sus masculinos oponentes”¹⁰².

Uno de los grandes objetivos del marketing político es colocar la imagen de un candidato justo en las soluciones hacia las necesidades del elector, a partir de argumentos racionales o emotivos; no sólo se trata de la simpatía del candidato, sino en las expectativas que éste despierte para dar cumplimiento a los deseos del elector. Con este tipo de spots, Vázquez Mota no despertó el interés por su forma de convencer al voto o por sus propuestas.

La falda vs. los pantalones de Josefina

Portia Simpson-Miller (Jamaica); Kamla Persad-Bissessar (Trinidad y Tobago); Dilma Rousseff (Brasil); Michelle Bachelet (Chile); Cristina Fernández (Argentina); Ellen Johnson Sirleaf (Liberia); Catherine Samba-Panza (República Centroafricana); Erna Solberg (Noruega); Nicola Sturgeon (Escocia); Helle Thorning-Schmidt (Dinamarca); Angela Merkel (Alemania); Kolinda Grabar-Kitarovic (Croacia); Marie Louise Coleiro Preca (Malta); Ewa Kopacz (Polonia); Atifete Jahjaga (Kosovo); Laimdota Straujuma (Letonia); Dalia Grybauskaitė (Lituania); Sheikh Hasina Wajed (Bangladesh) y Park Geun-hye (Corea del Sur), son las 19 mujeres que actualmente fungen como presidentas de sus naciones.

¹⁰⁰ Véase en <https://www.youtube.com/watch?v=D3Ez9sFIFVU&list=PL5DE25B92ED674986&index=11>

¹⁰¹ Véase en <https://www.youtube.com/watch?v=TSnESL6x6r0&index=4&list=PL5DE25B92ED674986>

¹⁰² Sin autor, *Texto integral de Costa Bonino*, 10 de julio de 2013. Véase en <http://www.eluniversal.com.mx/nacion-mexico/2013/texto-costa-bonino-935077.html>. [Consultado el 18 de marzo de 2015]

En el caso de México, Josefina Vázquez Mota fue la primera candidata mujer a la Presidencia de la República por el Partido Acción Nacional, pero la quinta en la historia de nuestro país. Rosario Ibarra fue la primera candidata presidencial y se postuló en dos ocasiones por el Partido Revolucionario de los Trabajadores (PRT) en 1982 y en 1988. Cecilia Soto fue candidata por el Partido del Trabajo (PT) en el año 1994. Marcela Lombardo, candidata por el Partido Popular Socialista (PPS) también en 1994 y Patricia Mercado candidata en 2006 por el Partido Alternativa Socialdemócrata y Campesina; antes de Josefina Vázquez Mota, Mercado había sido la mujer con más votantes en la historia del país, al conseguir más de un millón de votos.

En este sentido, la fundación y desarrollo del Partido Acción Nacional no se podría entender sin la participación de las mujeres. Algunos nombres a destacar por su importancia política e histórica dentro de este instituto son: Amelia Sodi de Sordo Noriega, primera presidenta nacional de la Sección Femenina del PAN (1939); Florentina Villalobos Chaparro, primera diputada federal del PAN (Parral, Chihuahua, 1952); María del Rosario Alcalá, primera candidata postulada por el PAN para gobernar un estado (Aguascalientes, 1962); Norma Villareal de Zambrano, primera presidenta municipal del PAN (San Pedro Garza García, Nuevo León, 1967); Esperanza Gómez Mont, primera mujer delegada en la Ciudad de México (Delegación Benito Juárez, 1994), María del Carmen Bolado del Real, primera senadora panista (1994).

Josefina Vázquez Mota, primera mujer del país en ocupar la titularidad de la Secretaría de Desarrollo Social (Primer sexenio panista, 2000), de la Secretaria de Educación Pública (Segundo sexenio panista, 2006) y primera mujer en ocupar la Coordinación del Grupo Parlamentario del PAN en la Cámara de Diputados (2009) y Cecilia Romero Castillo, primera mujer en asumir la Presidencia Nacional del PAN, aunque fue de forma interina (marzo a mayo de 2014).

En general, la incorporación de las mujeres a los espacios políticos de nuestro país ha sido lenta, no obstante, el papel de la mujer es cada vez más participativo dentro del proceso de la política mexicana.

Según el estudio “Preferencias, discursos y cuotas: mujeres y elecciones 2012” hecho por Anna María Fernández Poncela, profesora e investigadora de la Universidad Autónoma Metropolitana– Unidad Xochimilco (UAM-X), “Es un hecho que en México y en las últimas convocatorias electorales las mujeres sufragan más que los hombres. Y es un hecho también que las mujeres votan más por las mujeres”¹⁰³.

Josefina Vázquez Mota, en su condición de mujer, por su perfil político y su discurso hacia su mismo género, sin duda tuvo una gran oportunidad de llegar a la Presidencia. La encuesta hecha por GEA-ISA¹⁰⁴ en febrero de 2012 apuntó que había más mujeres (68%), a comparación de hombres (6%), que opinaron que Vázquez Mota estaba mejor capacitada para gobernar que un hombre. En tanto, Peña Nieto tenía el 14% de preferencia femenina y el 57% de hombres y el 5% de las mujeres encuestadas creían en la capacidad de López Obrador para gobernar y un 27% de los hombres. Esto se pudo haber mantenido y mejorado, e incluso, se pudo haber captado la atención del público masculino que ya tenía preferencia en cualquiera de los dos candidatos hombres.



¹⁰³ La investigación señala que la mayor preferencia de mujeres por candidatas se observó en 1994 con Cecilia Soto (del Partido del Trabajo) y en 2006 entre quienes votaron por Patricia Mercado (de Alianza Socialdemócrata), ambas candidatas a la Presidencia de la República.

¹⁰⁴ Citada en Anna María, Fernández Poncela, *Preferencias, discursos y cuotas: mujeres y elecciones 2012*. El Cotidiano, núm. 178, marzo-abril, 2013, p. 78

Como primer aspecto importante, el tema de la 'Familia' fue utilizado por casi todos los candidatos, sin embargo, según un estudio¹⁰⁵ hecho por Alejandra Toscana Aparicio y por A. M. Fernández Poncela, Josefina Vázquez Mota fue la que más aludió a este tema durante su campaña.

“Se considera que la importancia de la familia en las mujeres políticas o candidatas, como esposas y madres es muy destacada. Se dice que ellas arrastran pasado y vida privada al mundo público. Mientras ellos, como políticos o candidatos, son vistos más como líderes, audaces y capaces, y se arropan menos en la familia, pese a que también lo hacen”¹⁰⁶, señala la investigación.



En este sentido, a pesar de que este recurso fue bien aprovechado, el equipo de campaña de la panista descuidó la parte de la imagen familiar. Aunque al principio su esposo y sus tres hijas acompañaron a la candidata en eventos importantes, la ausencia de ellos fue cada vez mayor, al grado de ser señalada por la opinión pública como una madre que discriminaba a su hija por su aspecto físico, lo anterior debido a que durante una sesión de fotos para la revista “Quién”, Vázquez Mota había salido junto toda su familia menos Celia, la segunda de sus hijas y la cual padece sobrepeso. Aunque la candidata disculpó a Celia por tener un trabajo en un hospital –ya que es médico–, las críticas continuaron.

¹⁰⁵ Anna María Fernández Poncela y Alejandra Toscana Aparicio, *El género, la familia y el físico en las campañas presidenciales de 2012*, en *Revista de la Realidad Mexicana*. Marzo / Abril 2014, Vol. 28 Issue 184, p47-61.

¹⁰⁶ *Idem*

En contraste, este recurso fue mejor aprovechado por Enrique Peña Nieto con su esposa Angélica Rivera –y en ocasiones con sus seis hijos–, ya que el equipo priista incorporó a la que fuera una de las actrices más conocidas de la empresa Televisa, durante las actividades de campaña de su esposo, esto a través de la grabación ‘casera’ de cada paso del candidato, ‘sin tomas cuidadas’, denotando un tono más humano y familiar, así, subía el video a la red ‘sin edición’ y a través de las redes sociales, ella también interactuaba con los simpatizantes del priista; lo anterior ayudó en la popularidad del ex gobernador del Estado de México.

Por otra parte, el equipo de campaña panista tuvo claro que explotar la condición de mujer de Vázquez Mota sería una ventaja para la candidata, sin embargo, el entonces coordinador de Comunicación e Imagen de la candidata, Julio Di Bella, expuso: “No podíamos correr el riesgo de hacer una campaña feminista (...) con todo y sus logros como mujer y como secretaria de Estado”. También hubo un constante afirmación de la panista, sobre que México estaba preparado para ser gobernado por una mujer, mensaje que fue bien aceptado por el género femenino que conserva la idea de la capacidad de la mujer para gobernar.

No obstante, aunque en diversos mítines la extitular de Sedesol reiteró que el ser “diferente” no era por cuestión de género, en sus diversos eventos subrayó la capacidad de la mujer para llevar un hogar y para ser mejor que los hombres en distintos ámbitos, tanto así que para algunos especialistas la panista cayó en un repetitivo discurso sin suficiente argumentación.

La periodista María Scherer en este sentido subrayó que, si bien la campaña no había tomado un rumbo de género, el discurso de la candidata en ocasiones “rayaba en lo sentimental” y estaba plagado de lugares comunes asociados a su condición femenina, como la promesa de que gobernaría “con los pantalones bien puestos”¹⁰⁷.

¹⁰⁷ María Scherer Ibarra, *Josefina Vázquez Mota ¿Diferente?*, mayo 2012. Véase en <http://www.letraslibres.com/revista/dossier/josefina-vazquez-mota-diferente?page=full> [Consultado el 23 de julio de 2014]

El uso del género no sólo fue tomado en cuenta para los discursos de la candidata, también en la Plataforma Electoral del PAN que entre otras cosas, resaltaban un mercado laboral incluyente que posibilitara la contratación de mujeres con regímenes flexibles para facilitar la coexistencia del desarrollo profesional y la vida familiar; la igualdad de oportunidades en cuestiones de trabajo y la no discriminación en dicho espacio; la combinación entre familia y trabajo y en dicha materia contemplara los permisos por paternidad en la ley laboral, así como horarios ampliados y de tiempo completo en escuelas para que las mujeres pudieran participar en el mercado laboral, toda vez que se mejoraría la calidad educativa.

Otras cuestiones que aparecían en la plataforma eran la defensa de la dignidad de la mujer, el respeto en la vida pública, así como mecanismos de denuncia expedita y sanción a las faltas de respeto; impulsó la presencia de mujeres en órganos de decisión, en empresas, partidos y gobierno; y la creación de instituciones que atendieran a las mujeres¹⁰⁸.

Sin embargo, también hubo muchas críticas a lo largo de la campaña por parte de grupos de mujeres que destacaban que la candidata “no era representante de las mujeres ni defensora de sus derechos”.

Ejemplo de esto fue que uno de los spots entregados al IFE en abril del 2012, en el cual indicaba que no negociaría con el crimen y pedía la pena máxima para políticos con nexos con la delincuencia, fue criticado en un artículo por Lucía Lagunes Huerta, directora general de Comunicación e información de la Mujer AC, (CIMAC)¹⁰⁹, por la frase: “Voy a ser una presidenta con falda pero con muchos pantalones”, y esa era una oración con tendencia “machista” y según la directora de CIMAC, rebajaba su papel como mujer en la contienda.

De la misma forma, activistas por los derechos de las mujeres como Sofía Román y Martha Juárez lamentaron que en la agenda de la candidata no figuraran temas prioritarios para la población femenina como son “el feminicidio, la salud integral y la participación política, sin contar los más polémicos como son la interrupción legal del embarazo y los derechos sexuales y reproductivos en general”.

¹⁰⁸ Anna María, Fernández Poncela, *Preferencias, discursos y cuotas: mujeres y elecciones 2012*. El Cotidiano, núm. 178, marzo-abril, 2013, pp. 73

¹⁰⁹ Véase un ejemplo en Lucía Lagunes Huerta, *Los pantalones de Josefina*, 9 de abril de 2012. Véase en <http://www.cimacnoticias.com.mx/node/60590>. [Consultado el 3 de septiembre de 2014]

Personas como Angélica Nadurille, presidenta de la asociación Colectiva Ciudad y Género, comentó que la panista “reduce el discurso de género al rol de la maternidad y los cuidados pero las mujeres no sólo somos madres”¹¹⁰.

Asimismo, según Luis Miguel Santibañez en los spots de televisión de la panista, las mujeres no aparecían como ciudadanas. “Josefina Vázquez Mota utilizó de manera irresponsable su calidad de género y no hubo consistencia en sus propuestas”. Santibañez señala que en los spots las mujeres desempeñaban roles tradicionales, aparecían en sus hogares, con sus hijos, y si el escenario era el laboral, aparecían en papelerías o tiendas. Cuando eran en espacios abiertos, aparecían en plazas y parques, con otras mujeres, en tanto que los hombres aparecían solos o trabajando en el campo. “La candidata dio una imagen de la mujer como madre, que vela por sus hijos, que es protectora, pero en ningún momento ciudadana. Ser mujer, como único argumento suponiendo que lo aceptemos como argumento, no es suficiente, como lo demostró sobradamente su campaña”¹¹¹.

El “Estudio Censal de la Participación Ciudadana en las Elecciones Federales de 2012”, elaborado por el Instituto Federal Electoral, señala que la participación de las mujeres (66.08%) fue superior al de los hombres (57.77%) en la última elección presidencial.

Asimismo, el análisis de Fernández Poncela señala que diversos estudios preelectorales arrojaron que durante el desarrollo de la campaña, Josefina Vázquez Mota tuvo preferencia de mujeres e incluso, mientras se reducía su porcentaje de intención de voto total, el único segmento que se mantuvo fue el femenino, esto con base en datos de varias encuestas¹¹².

¹¹⁰ Alejandra Toscana Aparicio y Anna María Fernández Poncela, *Campaña de contrastes, críticas, errores y sexismo en los medios*, en revista electrónica Razón y Palabra. Véase en http://www.razonypalabra.org.mx/N/N85/V85/27_ToscanaFernandez_V85.pdf [Consultado el 15 de marzo de 2015]

¹¹¹ Citado en Javier del Rey Morató y Guan Yixin, *Ponencia: Campañas electorales de candidatas a la presidencia de México. Antes y después de Internet*, 26 de septiembre de 2014. Véase en <http://www.alice-comunicacionpolitica.com/abrir-ponencia.php?f=613-F541fbfd36131411366867-ponencia-1.pdf> [Consultado el 21 de mayo de 2015]

¹¹² Datos tomados de encuestas hechas por Mitofsky y Gea-ISA (Febrero, 2012); Buendía & Laredo e Ipsos (Marzo, 2012); Reforma y Buendía & Laredo para El Universal (Abril-mayo, 2012); Mitofsky y Gea-Isa (Junio, 2012). No obstante, cabe señalar que Enrique Peña Nieto, también tuvo preferencia del sector femenino.

No así con la población masculina, la cual mantuvo preferencias por los candidatos hombres y su capacidad para gobernar, sobresaliendo las preferencias por Enrique Peña Nieto, por encima de Andrés Manuel López Obrador durante el tiempo oficial de campaña.

No obstante, a pesar de que la preferencia femenina por Josefina Vázquez Mota durante la campaña oficial siempre se antepuso a la masculina, cabe resaltar que la simpatía de mujeres (asimismo como la de hombres) por Peña Nieto fue superior a la de panista durante los tres meses de campaña y en la jornada electoral; en el caso de López Obrador mantuvo un margen igual o inferior a la candidata en toda la campaña en preferencia femenina y sólo hasta el día de la elección la rebasó, en cuanto a preferencia masculina, la blanquiazul se mantuvo abajo del perredista en todo momento (Ver cuadro 1)

Cuadro 1										
Intención de voto para la Presidencia de la República y votación en jornada electoral según sexo del entrevistado, de marzo a julio de 2012										
	Marzo 2012		Abril 2012		Mayo 2012		Junio 2012		1° Julio 2012	
	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M
JVM	21%	27%	28%	36%	18%	22%	18%	24%	25%	27%
EPN	45%	41%	45%	45%	42%	34%	37%	38%	37%	41%
AMLO	19%	15%	26%	17%	26%	22%	28%	21%	36%	29%

Fuente: Elaboración propia con base en datos citados en el artículo *Preferencias, discursos y cuotas: mujeres y elecciones 2012*¹¹³ y Rubén Aguilar Valenzuela en <http://eleconomista.com.mx/columnas/columna-especial-politica/2012/07/18/como-votaste>

En conclusión, la condición de género de la candidata del PAN, fue en general bien aprovechada por el equipo de campaña a partir de la reiteración en cada discurso, sobre lo fundamental del papel de la mujer en la actualidad y en el sentido de que México estaba preparado para ser gobernado por una mujer; asimismo las diversas propuestas ofrecidas en su plataforma electoral, así como las promesas de campaña, resaltaron la ayuda hacia las mujeres para un mejor desarrollo; teniendo cuidado de no destacar por llevar a cabo una campaña feminista.

¹¹³ Puede consultarse los porcentajes y cuadros comparativos en Anna María, Fernández Poncela, *Preferencias, discursos y cuotas: mujeres y elecciones 2012*. El Cotidiano, núm. 178, marzo-abril, 2013, pp. 77-79



Sin embargo, se tuvo descuido en algunas frases desafortunadas calificadas como ‘machistas’ y que rebajaron el papel de la mujer en la sociedad, así como otras tantas en las que llegó a señalar que las mujeres eran mejores que los hombres en algunos aspectos, cuestión que no ayudó en el sector masculino.

Aunque el provenir de un partido conocido por conservador y tradicionalista le mereció críticas por parte de las defensoras de temas como el aborto o de temas sexuales, según diversas encuestas, lo cual denotó el descuido en algunos sectores de mujeres, no obstante, esto no influyó en parte de la población femenina que tenía preferencia por la candidata, tampoco el enaltecer las capacidades de las mujeres sobre los hombres, no sucedió así con la población masculina que se mantuvo con preferencias hacia candidatos del género masculino.

A pesar de que ella fue la que más recurrió al tema de la familia, el equipo descuidó su imagen familiar al mostrarse poco con su esposo e hijas, lo cual no ayudó con mujeres con quienes no tenía su preferencia. Y por último, el descuido del público masculino desembocó en que la mayoría se mantuviera en simpatía con los candidatos hombres, esto adjuntado a los errores de campaña, aumentó la votación femenina por Enrique Peña Nieto y Andrés Manuel López Obrador el día de la elección.

Las formas en que tuvo la panista al dirigirse al género femenino como su principal público meta, desembocó en un descuido en algunos los sectores de mujeres, en el mensaje incluyente hacia los hombres y en frases que desmerecieron su condición de mujer como un factor fuerte de la campaña.

Golpe de timón malogrado

Según el artículo “Josefina Vázquez Mota ¿diferente?”, firmado por María Scherer y publicado en *Letras Libres*, se cita que panistas ajenos a su campaña le atribuían dos errores principales hasta este momento: presentarse como candidata ciudadana, “cuando lleva los últimos dos sexenios desempeñándose como funcionaria pública” y la carencia de contenido: “Se nutre de las ideas de otros. Si no ha seguido una ruta es porque no se la han dado”.

Es así como por errores diversos tanto de logística, organización y de comunicación, el 9 de abril de 2012 Josefina Vázquez Mota hizo el anuncio de su primera modificación en el equipo de campaña, además cambios en el discurso, objetivos, un nuevo plan de comunicación y el inicio de una “campaña de contrastes”. Al interior del equipo se reconoció que había un “problema de disciplina”, el cual había generado complicaciones en la comunicación entre diversas áreas.

Es así como Ernesto Cordero, exsecretario de Hacienda y de Desarrollo Social; Germán Martínez, exsecretario de la Función Pública; Juan Ignacio Zavala, exvocero del PAN y estrategia de Calderón en 2006; Max Cortázar, exvocero del presidente; y Juan Molinar Horcasitas (+), exdirector del IMSS y exsecretario de Comunicaciones y Transportes, entraron en el “cuarto de guerra” de Vázquez Mota, cuya composición principal anterior era con diputados de la LXI legislatura –de donde la candidata era coordinadora– y que algunos ya habían salido del proyecto. Con esto la candidata presidencial lograba incluir, no sólo a gente de Felipe Calderón, sino de diversas corrientes panistas pues entraron muchos nombres nuevos en el equipo.

Aunque Gil Zuarth quedó como coordinador general de campaña fueron Rafael Giménez y Octavio Aguilar, coordinadores adjuntos, con quienes debería compartir las decisiones de primer nivel sobre el rumbo de la campaña.

En cuanto a la coordinación nacional de Comunicación Social se removió a Herminio Rebollo, persona de confianza de la candidata, que fungiría a partir de ese momento sólo como asesor personal y en su lugar quedaría Irma Pía González. Asimismo, Antonio Sola¹¹⁴ estaría como coordinador externo para la parte de producción de spots junto con Julio Di Bella, exdirector de Once TV México, para la generación de ideas.

Por otra parte, mediante un comunicado se dio a conocer la remoción de Karla Garduño, quien según se indicó, formaba parte de una empresa consultora de comunicación externa.

La integración de Juan Molinar Horcasitas (+) al equipo de Josefina Vázquez fue muy criticado por analistas de prensa y usuarios de redes sociales, sobre todo de Twitter, incluso el hecho se ubicó desde dos días antes como uno de los 10 temas más comentados de la red social cuando incluso no se había oficializado su integración al equipo de Josefina.

En tanto, su primer movimiento contra el aspirante del PRI fue una campaña televisiva llamada “Peña no cumple” donde lo calificaban de “mentiroso” al evidenciar el incumplimiento de 600 compromisos firmados ante notario mientras fue gobernador del Estado de México.

En este sentido, Manuel Ajenjo columnista de “El Economista” criticó esta contra campaña: “Peña Nieto habla de 600 compromisos firmados y cumplidos, de los cuales pasan en sus anuncios los más espectaculares y grandiosos. Acción Nacional se refiere a los compromisos no cumplidos utilizando una numerología de la cual el público no está enterado y muestra dos o tres obras efectivamente sin terminar, pero irrelevantes comparadas con la magnitud de las que se muestran en los anuncios del PRI, de ahí que la guerra sucia del PAN anda valiendo queso.

¹¹⁴ Polémico por su campaña de contraste contra Andrés Manuel López Obrador en 2006, y que nunca fue oficialmente aceptado como asesor del equipo, y más adelante, él mismo se deslindaría de los errores de la campaña de 2012

“Con otra, que los publicistas del PAN nos invitan a comprobarlo personalmente viajando al lugar donde no se cumplió con la obra prometida. Ya parece que voy a invertir seis horas de mi vida para cerciorarme que en Tlalnepantla hay un puente que sigue siendo de vigas”¹¹⁵.

Por su parte, Raymundo Riva Palacio señaló en su columna invitada del portal “Eje Central” que Rafael Giménez, quien manejaba los estudios de opinión pública en Los Pinos, se integró a su equipo y planteó la campaña negativa contra el puntero Enrique Peña Nieto “Giménez investigó, documentó y preparó los spots de los compromisos incumplidos que rompieron el blindaje del priista, que fueron conocidos por el 95% de la población y generaron nueve puntos negativos. Vázquez Mota no capitalizó esa caída de Peña Nieto, cuyos negativos se tradujeron en positivos por el candidato de la izquierda, Andrés Manuel López Obrador, que mantenía una campaña de positivos con la estrategia de la ‘República Amorosa’”¹¹⁶.



¹¹⁵ Manuel Ajenjo, *Una estrategia ganadora para Josefina*, columna El Privilegio de Opinar, en El Economista (en línea), 30 de abril de 2012. Véase en <http://eleconomista.com.mx/columnas/columna-especial-politica/2012/04/30/estrategia-ganadora-josefina>. [Consultado el 17 de abril de 2014]

¹¹⁶ Raymundo Riva Palacio, *¿Por qué perdió Vázquez Mota?*, 1° de julio de 2012. Véase en <http://www.ejecentral.com.mx/por-que-perdio-vazquez-mota/> [Consultado el 24 de julio de 2014]

Ante esto, la candidata no centró sus ofensivas solo en el adversario priista ya que el PAN también lanzó el video “Los candidatos infieles”, en donde acusaban a López Obrador de una supuesta infidelidad a su entonces esposa Rocío Beltrán, madre de sus primeros tres hijos. El discurso se mantuvo constantemente en que esta campaña no era de ataques, sino de contrastes, pues según Roberto Gil “los mexicanos tenían derecho a estar informados para comparar entre las propuestas”.

Francisco Garfias en su columna “El Arsenal” criticó este cambio de estrategia: “Se ve en chino que el famoso “golpe de timón” les alcance para remontar. A estas alturas —con la ventaja y el equipo que tiene— se ve difícil que Peña vaya a soltar algo similar al “cállate, chachalaca” que en 2006 le dio sustento a aquel spot que anunciaba a López Obrador como “un peligro para México”¹¹⁷.

Para el 11 de abril de 2012, a la ex titular de la SEP le sucedió una de las crisis que no sólo marcaría a su campaña, sino a Acción Nacional. El primer presidente emanado del PAN, Vicente Fox, señaló en una entrevista con Radio 13 que “su corazón y sus deseos” estaban con la candidata presidencial Josefina Vázquez Mota, sin embargo, expresó: “mi parte racional me dice que sólo un milagro hará que el PAN no pierda la Presidencia”. Al día siguiente, en una conversación con estudiantes de la Universidad Iberoamericana en el Centro Fox, el ex presidente reiteró que su opinión estaba basada en la razón y en las evidencias. “Mi razón y la información que tengo es la que todos conocemos públicamente, que es la ventaja hoy, de 25 puntos del candidato puntero a los demás candidatos, entonces racionalmente tengo que decir la verdad, eso me preocupa, me hace sentir que prácticamente está ganada esa elección”¹¹⁸. Además enfatizó que existían posibilidades para que Vázquez Mota remontara en la preferencia e indicó: “puede suceder un milagrito”.

¹¹⁷ Francisco Garfias, *Sale Josefina de “terapia intensiva”*, columna El Arsenal, en Excélsior (en línea), 25 de abril de 2012. Véase en <http://www.excelsior.com.mx/opinion/2012/04/25/francisco-garfias/829228> [Consultado el 20 de abril de 2014]

¹¹⁸ Xóchitl Álvarez, *Fox insiste: sólo un milagrito hará que gane el PAN*, 12 de abril de 2012. Véase en <http://www.eluniversal.com.mx/notas/841214.html>. [Consultado el 15 de agosto de 2014]



Enrique Peña Nieto agradeció a Fox, que “es una persona que sabe”, el apoyo brindado y su vaticinio de que sería el próximo mandatario del país. “Bienvenido y le agradezco ésta y otra dosis más de simpatía y de respaldo, que justamente es lo que quiero lograr y conquistar en esta campaña”¹¹⁹, declaró el priista.



Estos comentarios cimbraron el interior del Partido y aunque Vázquez Mota no se vio doblegada por las declaraciones de quien fuera su jefe como titular de la Secretaría de Desarrollo Social, fue el suceso que hizo ver al panismo como un partido emergente y temporalmente unido al criticar al ex presidente con una lluvia de insultos por ‘darle la espalda’ al Instituto político que lo hizo llegar a Los Pinos y apoyar al que él sacó del poder.

El mismo 11 de abril de 2012, la periodista Carmen Aristegui invitó a un debate entre los cuatro candidatos a la Presidencia en el espacio de Noticias MVS primera edición, a llevarse a cabo el 25 de abril a las 8:00hrs, el cual sería independiente a los que se realizarían por el IFE el 6 de mayo y 10 de junio.

¹¹⁹ Juan José Arreola, *Peña agradece a Fox apoyo; ‘él sí sabe’, subraya*, 12 de abril de 2012. Véase en <http://www.eluniversal.com.mx/notas/841180.html>. [Consultado el 15 de agosto de 2014]

Explicó que el debate se realizaría sobre la base del documento “Preguntas cuyas respuestas podrían transformar a México”, presentado el pasado 27 de marzo por un grupo de académicos, intelectuales y personajes de la vida pública mexicana. Gabriel Quadri de la Torre, candidato del Partido Nueva Alianza, y Andrés Manuel López Obrador, candidato de la coalición Movimiento Progresista, aceptaron al siguiente día de la convocatoria.

Josefina Vázquez Mota, por su parte, manifestó su aceptación asistir al debate, sin embargo, condicionó su participación a la de Enrique Peña Nieto, no obstante, el 21 de abril, la oficina del candidato priista canceló su asistencia sin dar motivos. Por tal motivo la periodista insistió en la participación de la candidata panista pero la negativa llegó el 24 de abril, a través de la carta de Rogelio Carbajal, representante panista ante la Comisión Organizadora de Debates.

Para el 25 de abril, la encuesta Milenio GEA/ISA¹²⁰ daba el 50% de las preferencias para Enrique Peña Nieto, 26% para Josefina Vázquez Mota y 22% para Andrés Manuel López Obrador; es decir, la panista estaba a 24 puntos del priista y solo 4 puntos arriba del perredista y aun con este largo margen de diferencia y sabiendo del alto nivel de audiencia y credibilidad de Carmen Aristegui, la panista declinó la oportunidad de convencer con sus propuestas.

En este sentido, el periodista Álvaro Delgado expresó en un artículo para el portal “Sin Embargo”, que en el proceso interno del PAN se había entendido la estrategia de la entonces precandidata de no contestar a ataques para no exponerse a perder la ventaja ante sus rivales “pero es injustificable cuando está a 20 puntos porcentuales del puntero y en empate técnico con su otro adversario, según las cuestionadas encuestas. No parece haber lógica en rehuir el debate que exhibiría ante millones de mexicanos a Peña Nieto como un “coyón”, como alegan los panistas, salvo que el cálculo sea que en un debate con López Obrador sea derrotada y se acelere lo que es una percepción generalizada: su desplome”¹²¹ indicó.

¹²⁰ Encuesta de seguimiento diario Milenio GEA/ISA, en *Milenio Diario*, Año 13, Núm. 4499, 25 de abril de 2012, p.1

¹²¹ Álvaro Delgado, *Josefina iguala a Peña Nieto*, 26 de abril de 2012. Véase en <http://www.sinembargo.mx/opinion/26-04-2012/6518>. [Consultado el 14 de abril de 2014]

El 25 de abril de 2012, durante una reunión con 2 mil estudiantes del Tecnológico de Monterrey, en el marco del Foro de Candidatos a la Presidencia de la República, organizado por la cadena CNN México en Monterrey, Nuevo León, la panista volvió a hacer centro de cuestionamiento por el tema de Molinar Horcasitas, ya que un estudiante de la Facultad de Derecho le preguntó acerca del porqué lo tenía como asesor, esto por la presunta responsabilidad indirecta en el incendio de la Guardería ABC, donde murieron 49 niños.

Sobre esto, Vázquez Mota aseguró que Molinar Horcasitas no formaba parte de su equipo de campaña sino que Gustavo Madero, presidente nacional del PAN, lo había invitado a integrar el Comité Directivo de su partido. Una vez más, se evidenciaba que entre el equipo de campaña y el CEN el PAN, no había trabajo conjunto y que parte de los integrantes estaban trabajando en la campaña por imposición del Partido.

En esta misma fecha, la candidata panista y el expresidente Fox coincidieron en este estado, donde demostrarían a la opinión pública que entre ambos existe una buena relación. "Los milagros existen. Aquí estamos en un propósito común, en el propósito de la victoria", dijo Vázquez Mota a periodistas al término del encuentro. Por su parte Fox también dio total apoyo a la candidata oficial y reconoció sus capacidades cuando se desempeñó en Desarrollo Social durante su gobierno de 2000 a 2006.



No obstante, 7 días después, el 2 de mayo de 2012, Fox se refirió al asistencia de "acarreados" a los mítines del PAN: "Es una pérdida de tiempo (...), es inútil", afirmó no tener sentido ir a reuniones proselitistas donde a "los 10,000 presentes los llevan al lugar de los encuentros"¹²².

¹²² S/a, *El expresidente Vicente Fox dice que es "inútil" ir a mítines de Josefina*, 2 de mayo de 2012. Véase en <http://mexico.cnn.com/nacional/2012/05/02/el-expresidente-vicente-fox-dice-que-es-inutil-ir-a-mitines-de-josefina>. [Consultado el 15 de agosto de 2014]

Después de las elecciones, la esposa de Felipe Calderón, Margarita Zavala –quien siempre mostró total apoyo a la candidata–, señaló en una entrevista con la emisora “Radio Fórmula”: “Yo sí lo vi como una traición a Josefina, que no se lo merecía, era alguien que había colaborado con él, (una traición) a un partido que lo había apoyado, a la gente que lo había apoyado, pero también es una traición a su historia personal y desde luego a la historia nacional”¹²³.

Para el 6 de mayo de 2012, se llevaría a cabo el primer debate entre los 4 candidatos presidenciales, organizado por el IFE, el cual, tuvo una crítica generalizada de columnistas y especialistas sobre un debate “acartonado y lleno de preguntas sobre muchos temas”, sin embargo, los ciudadanos se encontraron con ataques, acusaciones, descalificaciones y en menor peso, buenas propuestas.

Además, en palabras del columnista Julio Hernández¹²⁴ de “La Jornada”, la panista usó “un tono declamatorio escolar, planteamientos genéricos y evasión de temas difíciles” como su ausentismo en las votaciones de la Cámara de Diputados.

Según analistas, en el caso de Josefina Vázquez Mota en la ofensiva contra sus adversarios mostró pelea, pero a Enrique Peña Nieto le funcionó lo que alguna vez le serviría a Ernesto Cordero para atacar a la extitular de Sedesol en la precampaña interna del PAN, ya que sacó el tema de las inasistencias de la panista en San Lázaro, por tal motivo no se habían podido llegar a muchos acuerdos, señaló.

¹²³ S/a, *Vicente Fox “traicionó” al PAN dando su apoyo al PRI, dice Margarita Zavala*, 10 de julio de 2012. Véase en <http://blogs.cnnmexico.com/la-grilla/2012/07/10/vicente-fox-traiciono-al-pan-dando-su-apoyo-al-pri-dice-margarita-zavala/> [Consultado el 17 de agosto de 2014]

¹²⁴ Julio Hernández, *Astillero*, en *La Jornada*, Año 28, Núm. 9966, 7 de mayo de 2012, p.8





El desempeño de la candidata se marcó como positivo, no obstante, a López Obrador se le calificó de mejor forma, por tanto esto, más los ataques hacia Vázquez Mota, afectaron en su carrera presidencial de la panista.

Cuatro días después, el 10 de mayo de 2012, la encuesta de Milenio GEA/ISA¹²⁵ marcaría que Josefina Vázquez Mota caía, por primera vez en la campaña, al tercer lugar de las preferencias (24%), con tan sólo un punto de diferencia con el tabasqueño (25%).

Coyuntura desaprovechada: Movimiento #YoSoy132

En el sector de juventud, datos de Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública, con base en el Censo 2010, señalaron que cerca de 29.55% del padrón electoral estaba comprendido por jóvenes entre 18 y 29 años y 3.5 millones de jóvenes acudirían por primera vez a las urnas en la elección del 1 de julio de 2012¹²⁶.

¹²⁵ Datos de la *Encuesta de seguimiento diario Milenio GEA/ISA*, en *Milenio Diario*, Año 13, Núm. 4514, 10 de mayo de 2012, p.1

¹²⁶ CESOP, *Jóvenes mexicanos en procesos electorales*, *En Contexto*, Núm 21, 2 de mayo de 2012, p.1

A pesar de los datos anteriores, el tema fue poco atendido y desaprovechado durante la campaña panista, incluso, en una coyuntura tan trascendental como fue el Movimiento #Yosoy132



En este sentido, Liliana Rojero, entonces secretaria de Vinculación con la Sociedad del CEN del PAN, concedió una entrevista exclusiva a “Milenio Diario” el 6 de abril de 2012. Aquí reconoció que el partido había perdido el voto de los jóvenes: “hemos tenido una visión de corto plazo en el gobierno, no hemos creado relaciones sólidas basadas en agendas comunes, no hemos satisfecho muchas de las demandas ciudadanas ni hemos hecho mucho diálogo.

“...para ellos no somos el cambio, ellos ya vivieron con gobiernos panistas y nosotros no somos el cambio, entonces los jóvenes por naturaleza son rebeldes, porque quieren nuevas formas de gobierno y, bueno, no hemos presentado una plataforma atractiva para ellos y mucho menos, para el voto indeciso de jóvenes”¹²⁷.

¹²⁷ Daniel Venegas, “Perdimos el voto joven”, reconoce el CEN del PAN, en *Milenio Diario*, Año 13, Núm. 4480, 6 de abril de 2012, p. 7.



Así, llegó el surgimiento del Movimiento #YoSoy132 que se originó prácticamente a mitad de las campañas políticas a partir de la organización ciudadana con iniciativa de estudiantes de educación media superior pertenecientes a la Universidad Iberoamericana, no obstante, luego se unirían a ellos instituciones públicas y otras privadas además de otros sectores. Esta organización tuvo su potencial en gran parte por la ayuda de las redes sociales.

Como parte de una serie de encuentros que se darían entre los cuatro candidatos y la comunidad estudiantil de la Universidad Iberoamericana, campus Ciudad de México, para hablar de sus propuestas, el 23 de abril de 2012 se presentó el primer aspirante Andrés Manuel López Obrador, el cual, según diversas notas informativas, el encuentro se dio en un ambiente de paz y cordialidad ya que los estudiantes externaron apoyo en todo momento al perredista y su visita tuvo un éxito rotundo.

Para el 11 de mayo de 2012, simpatizantes y detractores de la comunidad estudiantil recibieron en el auditorio "José Sánchez Villaseñor" al segundo candidato, Enrique Peña Nieto, el cual también presentaría su plataforma política.

Según crónicas periodísticas desde temprano, diversas protestas, pancartas de repudio en contra del candidato, estudiantes con máscaras de Carlos Salinas de Gortari, playeras con pintura roja y el agua de las fuentes de color rojo, simulando sangre, denotaban un escenario de rechazo y desaprobación al priista, contrario al que se había dado con López Obrador, incluso se señala que en las redes sociales hubo quejas de los universitarios por la revisión de mochilas y bolsas para el acceso a la institución, petición que ningún otro candidato realizó¹²⁸.

¹²⁸ S/a, *Estudiantes de la Ibero protestan en contra de Peña Nieto previo a su llegada a esa universidad*, 11 de mayo de 2012. Véase en <http://www.sinembargo.mx/11-05-2012/230827>. [Consultado el 17 de abril de 2015]

Ya durante la intervención del priista hubo constantes gritos, abucheos, interrupciones y reclamos de gente al interior y exterior del auditorio. Al final de su exposición, en la sesión de preguntas y respuestas, estudiantes le criticaron su administración como gobernador del Estado de México y le hicieron cuestionamientos incómodos como los feminicidios, la pobreza de su entidad, su correlación con Elba Esther Gordillo, la deuda en Coahuila que dejó Humberto Moreira y su relación con las televisoras, entre otros, pero el tema que hizo estallar el coraje de los universitarios fue el operativo en Atenco¹²⁹ a lo cual el priista contestó: "Fue una acción determinada que asumo personalmente para restablecer el orden y la paz en el legítimo derecho que tiene el estado mexicano de hacer uso de la fuerza pública como además, debo decirlo, fue validado por la Suprema Corte de Justicia de la Nación"¹³⁰.

El encuentro terminó una hora y 38 minutos después, Peña Nieto salió por la puerta lateral del auditorio rodeado de guardaespaldas, subió al segundo piso para llegar al Departamento de Diseño Ambiental, donde lo esperaba el rector para despedirse.

Sin embargo, el candidato pasó al baño, lo cual impediría que minutos más tarde pudiera regresar a dicho Departamento ya que estudiantes lo intercedieron. Según testigos, el candidato estuvo dentro cerca de 20 minutos dentro del baño para posteriormente llevar a cabo su estrategia de 'escape' entre gritos y protestas en su contra.

¹²⁹ El 3 de mayo de 2006, siendo aún gobernador del Estado de México Enrique Peña Nieto, inspectores y policías municipales del ayuntamiento de Texcoco, Estado de México, impidieron a vendedores de flores instalarse afuera del mercado municipal. Las comerciantes piden solidaridad de los pobladores de Atenco, agrupados en el Frente de Pueblos en Defensa de la Tierra, reconocidos por su lucha en contra del proyecto gubernamental de quedarse con sus tierras para construir el nuevo Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México. La llegada de los pobladores de Atenco es repelida por la policía municipal y éstos son obligados a refugiarse en una casa que sirve de bodega. La policía entra y toma 84 personas presas. La población responde bloqueando una autopista, enfrentando a la policía y reteniendo a funcionarios del Estado de México para obligar a las autoridades a liberar a sus detenidos. El 4 de mayo se integró un operativo conjunto en el que participaron 700 elementos de la PFP y 1,815 de la Agencia de Seguridad Estatal (2,515 elementos) para ocupar la población de Atenco. Se violaron diez derechos humanos a 209 personas y se lesionó y torturó a 206 personas y se provocaron agresiones y violaciones sexuales en contra de 26 mujeres. El 3 y 4 de mayo murieron 2 jóvenes, uno de 14 años por disparo de arma de fuego y otro de 20 años lesionado por proyectil que contenía gas lacrimógeno. Léase más en Rubén Martín, *Peña Nieto y Atenco*, columna Común y Corriente, en *El Economista* (en línea), 21 de mayo de 2012. Véase en <http://eleconomista.com.mx/columnas/columna-especial-politica/2012/05/21/pena-nieto-atenco> [Consultado el 15 de abril de 2015]

¹³⁰ Zapata, Belén, *Atenco, el tema que 'encendió' a la Ibero y originó #YoSoy132*, 4 de junio de 2012. Véase en mexico.cnn.com/nacional/2012/06/04/atenco-el-tema-que-encendio-a-la-ibero-y-origino-yosoy132 [Consultado el 16 de abril de 2014]



El acontecimiento fue videograbado por varios estudiantes y dichos videos se publicaron casi inmediatamente en las redes sociales comenzando por Youtube. Este hecho acaparó la nota de varios portales de internet y estaciones de radio el mismo día.

Para algunas televisoras y diversos periódicos nacionales, el hecho no representaba en general a los jóvenes universitarios. Es así como el entonces Presidente Nacional del PRI, Pedro Joaquín Coldwell, así como senadores, líderes de partidos políticos o sindicales, simpatizantes o en alianza con el PRI, se conjuntaron en una misma declaración asegurando que los protestantes no eran estudiantes ni eran una representatividad real de la comunidad estudiantil Iberoamericana y mucho menos, un reflejo de la supuesta inconformidad nacional.

Ante estos señalamientos, el 14 de mayo del 2012 un grupo de 131 jóvenes publicaron un video¹³¹ en Internet en el cual se mostraban las credenciales que los acreditaban como estudiantes de dicha universidad y deslindándose de cualquier acarreo o partido político; 6 horas después de su publicación, el video había sido reproducido por 21 mil 747 usuarios y a raíz de esto comenzó el apoyo a los 131 estudiantes en redes sociales con el *hashtag* “#YoSoy132”, y con ello a crecer en número, de ahí el nombre del movimiento.



Por primera vez el predominio del PRI-PVEM en la contienda se estaba viendo amenazado por un movimiento emergente como fue el #YoSoy132, una organización de estudiantes con demandas principales como la democratización del régimen de medios y sus críticas al dominio, y el control social de Televisa.

¹³¹ Véase en <https://www.youtube.com/watch?v=nRDD-b0IHIs>

Por su parte, Andrés Manuel López Obrador sacó beneficio inmediato de esta situación y al siguiente día del video subido por los estudiantes, él publicó el suyo en Youtube titulado “AMLO – Ibero, nuevo spot de campaña”¹³² en el cual hizo una comparación del trato que se le dio a Peña Nieto en la Universidad Iberoamericana y el recibimiento que tuvo él. Josefina Vázquez Mota hasta ese momento no había dado postura, opinión, ni tuvo aprovechamiento de esta coyuntura.

Desde su inicio este movimiento se auto definió como “anti Enrique Peña Nieto”, hecho que a algunos medios, a parte de la opinión pública y a partidos políticos como PRI y PVEM, sirvió para vincularlo con el liderazgo de Andrés Manuel López Obrador; aunque efectivamente en muchos momentos de la campaña benefició al candidato perredista y perjudicó al priista, asimismo pudo defender su discurso con la carta de “anti partidista”, con fines de organización social y autónoma.

Para el 5 de junio de 2012 –con la comunidad Iberoamericana de vacaciones– tocó el turno de Josefina Vázquez Mota la cual dividió opiniones entre la comunidad estudiantil, entre muestras de apoyo y otras de rechazo por los muertos que dejó la guerra contra el narcotráfico y justicia para los 49 niños de la Guardería ABC en Sonora.



En este evento aprovechó, además de pedir disculpas por su comentario de “No soy perfecta, estudié en la Ibero” ante estudiantes del ITAM, para deslindarse de Molinar Horcasitas (+) a quien solicitó mantenerse al margen de su campaña para afrontar a la justicia. Más tarde éste escribiría en su cuenta de Twitter que la decisión de separarse de la campaña era por disposición de Vázquez Mota pues él seguiría apoyando al PAN “con lealtad” y aseguró que en lo del caso ABC, había dicho la verdad. Por su parte, los estudiantes del movimiento #YoSoy132 ingresaron al auditorio hacia el final del encuentro portando las fotografías de los niños fallecidos, bajo el grito de “no debió morir”.

¹³² Véase en <https://www.youtube.com/watch?v=Kqf5qICZfd4>

Además se desmarcó del gobernador de Guanajuato, Juan Manuel Oliva, entonces encargado de la estrategia electoral del PAN y quien había sido acusado de corrupción y nepotismo: “Realmente forma parte del partido, no de mi campaña” señaló la abanderada del blanquiazul. Esto reafirmó una delicada situación entre la candidata y su partido, ya que nadie se responsabilizaba de los errores ni coordinación para tomar decisiones y el apoyo hacia la campaña por parte del PAN era mínimo.

A 22 días del surgimiento del #YoSoy132, Vázquez Mota elogió a la organización de los jóvenes en diversas ocasiones durante este encuentro, no obstante, evitó sacar un aprovechamiento del tema y sólo se limitó a decir: “No seré quien pretenda lucrar con este movimiento. De mi parte, tienen un absoluto respeto y admiración”. La panista salió con las mismas manifestaciones divididas.

El 19 de junio de 2012 se llevó a cabo un tercer debate entre los candidatos a la Presidencia, éste fue un encuentro histórico ya que fue el primero no oficial organizado por un grupo de ciudadanos. Enrique Peña Nieto declinó asistir al debate porque advirtió que no estaban dadas condiciones de neutralidad e imparcialidad. Mediante una carta agradeció la invitación de los estudiantes, pero lamentó que el movimiento haya tomado la decisión de expresarse en contra de él.

El encuentro tuvo sede en la Comisión de Derechos Humanos del Distrito Federal (CDHDF) y fue transmitida a través de un canal de YouTube habilitado por #YoSoy132 y en medios como Canal 22, Canal Once TV, CNN México, Radio Educación, Radio Ciudadana, Reactor 105.7 y Radio Ibero, con duración de dos horas y a pesar de las constantes fallas técnicas, la transmisión alcanzó, al menos, 112 mil usuarios, según los organizadores.



El debate consistió en tres fases: en la primera parte, con una duración de 60 minutos, cada candidato respondió a tres preguntas hechas por delegados de distintas universidades pertenecientes al movimiento con nueve ejes temáticos: Justicia y Seguridad, Economía, Salud, Ciencia y Tecnología, Ecología y Desarrollo Sustentable, Derechos Humanos, Educación, Medios de Comunicación y, Arte y Cultura.

En la segunda fase, con tiempo de 30 minutos, los candidatos debatieron de forma abierta sobre democratización de los medios y combate a monopolios y en la última fase se respondieron las preguntas más votadas que los usuarios de Internet y las redes sociales enviaron a través de la herramienta Google Moderator.

La candidata blanquiazul, en la tercera etapa del debate sí aprovechó la ausencia del priista, a lo cual indicó: "le teme a los jóvenes" y cuando se encontró con los estudiantes "se escondió en el baño", en referencia a su visita a la Universidad Iberoamericana. Además, por primera vez Vázquez Mota dio a conocer quiénes serían los integrantes de su gabinete, en caso de ganar la presidencia.

Sin precisar los cargos que tendrían mencionó al Premio Nobel de Química, Mario Molina, al politólogo Carlos Elizondo, la excandidata presidencial del Partido del Trabajo, Cecilia Soto, y la entonces titular del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (Conaculta), Consuelo Sáizar.

En este sentido, en la columna de Raymundo Riva Palacio en el portal “Eje Central” trascendió que Vázquez Mota nunca terminó de tener el control de su campaña, “estaba desbordada y hasta desesperada” y que uno de los episodios con esta actitud fue durante el debate con el movimiento #YoSoy132, donde anunció un gabinete “cuyos probables integrantes le dijeron que ni habían sido invitados ni aceptaban”¹³³.

Diversos medios de comunicación exaltaron la capacidad de los jóvenes de juntar a tres de los cuatro candidatos presidenciales y que el debate se convirtiera en un espacio neutral de expresión y diálogo.

En cuanto a los candidatos algunos coincidieron¹³⁴ que Josefina Vázquez Mota volvió a usar la técnica de ataque, además de presentar sus propuestas; Andrés Manuel López Obrador evitó la confrontación y uso de nuevo la crítica a los malos gobiernos; mientras que Gabriel Quadri continuó con el cuestionamiento a sus adversarios.

Fue así como el movimiento que comenzó como una exigencia al reconocimiento de los estudiantes de la Universidad Iberoamericana en su libre manifestación, inyectó una dinámica distinta a campañas llenas de descalificaciones, con candidatos basados más en imagen que en propuestas.

Por primera vez, una organización ciudadana de jóvenes logró tener el peso que hasta en ese momento tenían los medios de comunicación y con mayor credibilidad, e influyeron, no sólo en la agenda mediática, sino en el voto informado y exigente de muchos ciudadanos.

¹³³ Riva Palacio, Raymundo, *¿Por qué perdió Vázquez Mota?*, 1° de julio de 2012. Véase en <http://www.ejecentral.com.mx/por-que-perdio-vazquez-mota/> [Consultado el 30 de abril de 2015]

¹³⁴ Véase ejemplos en: S/a, *Candidatos participan en el primer debate organizado por universitarios*, 19 de junio de 2012. Véase en <http://mexico.cnn.com/nacional/2012/06/19/debate-presidencial-yosoy132>. [Consultado el 30 de abril de 2015]; Miguel Ángel Vargas V. y Jimena Tolama, *¿Quién ganó el debate presidencial #YoSoy132?*, 20 de junio de 2015. Véase en <http://www.adnpolitico.com/2012/2012/06/20/quien-gano-el-debate-presidencial-yosoy132> [Consultado el 30 de abril de 2015]

Aunque por su auto definición de “Anti Peñista”, le intentaron colgar una bandera “pro López Obrador”, lograron defender su postura antipartidista, sin embargo, conforme pasó el tiempo, diversos grupos sociales se fueron adhiriendo a la potencia que el movimiento llegó a tener para sacar la defensa de sus causas, con lo cual se logró que el movimiento perdiera fuerza de su objetivo original, no obstante, el #YoSoy132 demostró que el país cuenta con el voto cada vez más razonado e informado de millones de jóvenes y ciudadanos; que las exigencias políticas y sociales cada vez son mayores; y de lo que es capaz una sociedad organizada con la esencial ayuda de las redes sociales, que van en expansión.



Por su parte, el equipo de campaña de Josefina Vázquez Mota, en un intento por no lucrar con este movimiento, perdió de vista los motivos de su origen; el posicionamiento en contra del candidato que durante toda la campaña se mantuvo en primer lugar; subestimó la influencia que éste tendría

en el voto de los mexicanos y el empuje que podría darle a aquel candidato que lo aprovechara de forma táctica. El tema de los jóvenes y el #YoSoy132 fue una oportunidad única que Vázquez Mota dejó pasar y que cedió a otro contrincante, lo cual ayudaría a remarcar su ya decadente estrategia hacia el final de la competencia electoral.

Según la encuestas de salida Nacional hecha por la empresa Defoe, Experts on Social Reporting, SC, hecha el día de la jornada electoral, un 64% de los votantes se enteró del Movimiento #YoSoy132, de este porcentaje el 29% votó por Andrés Manuel López Obrador.

Se preguntó a los electores si el movimiento estudiantil que surgió durante la campaña para elegir Presidente influyó o no en su intención de voto, a lo que el 23% afirmó que el movimiento estudiantil influyó en su intención de voto. De ese 23%, la mayoría, el 34% votó por Andrés Manuel López Obrador¹³⁵. Por lo que la empresa concluyó que el #YoSoy132 sí tuvo repercusión en la elección de Presidente de México, influyendo en la intención de voto de aproximadamente 1 de cada 10 mexicanos.

En tanto, las estadísticas finales denotaron que los jóvenes entre 18 y 29 años votaron casi en la misma proporción por López Obrador (37%) y Peña Nieto (36%) y sólo el 23% por Vázquez Mota. En las edades entre los 30 y 49 años tuvieron preferencia Peña Nieto con 41% en segundo lugar por López Obrador con el 30%; para Vázquez Mota hubo tan sólo el 27% del voto joven¹³⁶, lo cual demostró la ineficacia en el manejo de este sector por parte de la campaña panista.

El inminente descenso al tercer lugar

El 15 de mayo de 2012, la candidata del PAN, difundió a través de sus cuentas en redes sociales un nuevo spot en el que afirmó que la lideresa magisterial vitalicia, Elba Esther Gordillo “no frenará más la educación de este país, Peña Nieto ya pactó con ella”¹³⁷.

En este sentido, una encuesta hecha por Parametría acerca de spots en la campaña presidencial 2012, arrojó que el 48% de los encuestados identificaban a este spot con autoría del PAN. Del total de casos, el 45% consideraban que era muy creíble o creíble esa frase contra el 51% de los que consideraban que era poco o nada creíble¹³⁸.

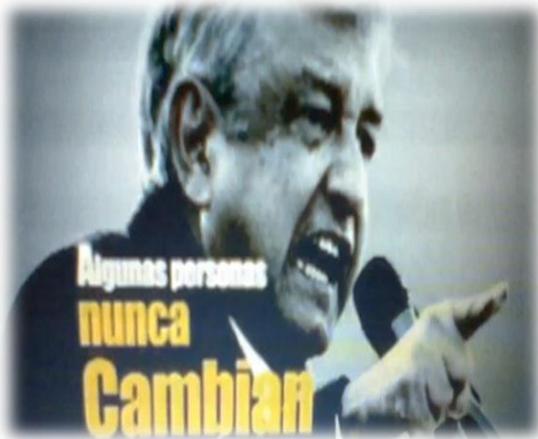
¹³⁵ Datos de la *Encuesta de salida Nacional Empresa Defoe, Experts on Social Reporting, SC*. Puede consultarse en Alberto Flores Villar Escobedo, *¿Cuánto influyó la TV en el voto?: Caleidoscopio electoral*, 23 de julio de 2012. Véase en <http://www.animalpolitico.com/2012/07/cuanto-influyo-la-tv-en-el-voto-caleidoscopio-electoral/> [Consultado el 30 de abril de 2015]

¹³⁶ Datos citados en Aguilar Valenzuela, Rubén, *¿Cómo votaste?*, columna Convicciones en *El Economista* (en línea), 18 de julio de 2012. Véase en <http://eleconomista.com.mx/columnas/columna-especial-politica/2012/07/18/como-votaste>. [Consultado el 12 de mayo de 2015]

¹³⁷ Véase en <https://www.youtube.com/watch?v=-dfQkgPxcpA>

¹³⁸ *Encuesta Parametría* del 23 al 15 de mayo de 2012. Véase en http://www.parametria.com.mx/carta_parametrica.php?cp=4471

La campaña panista estaba llegando a un punto donde su estrategia de atacar al candidato en primer lugar, no sólo le ayudó a mantenerlo a la cabeza sino que empezó a impulsar a López Obrador para ascenderlo al segundo puesto. Anteriormente el PAN ya había tomado en cuenta al candidato del Movimiento Progresista para las campañas de contraste, sin embargo, con los resultados obtenidos, el blanquiazul pondría más énfasis ahora por mantener el segundo lugar que se le estaba escapando de las manos pero irónicamente, con la misma estrategia que la estaba llevando al tercer lugar.



Así, el equipo panista realizó un spot¹³⁹ donde se señalaban tres declaraciones negativas de Andrés Manuel López Obrador en 1996, 2006 y 2012, en este último año al perredista se le acusó de tramitar un levantamiento armado de no ganar la elección, esto a partir de un discurso dado por él, el 21 de mayo de 2012 en la Plaza de las Tres Culturas, el cual se editó por los panistas para dar una connotación diferente a la real.

En conferencia de prensa Vázquez Mota señaló que no era una guerra sucia contra él “es simplemente de manera fidedigna dar a conocer a millones de mexicanos quién es el verdadero López Obrador y porque hay personas que nunca cambian”¹⁴⁰, además los responsables de la campaña blanquiazul insistieron aquí que, según sus datos, su candidata estaba en “empate técnico” con el perredista y a ocho puntos de Enrique Peña Nieto.

Ante la queja del PRD en el IFE, éste ordenó retirar el anuncio del aire pero nuevamente el plan del equipo de campaña de Vázquez Mota fue tomado como una mala “puntada” por parte de la opinión pública y como una medida desesperada de la candidata tener al perredista en cercanía con las preferencias ciudadanas.

¹³⁹ Véase en https://www.youtube.com/watch?v=_xYCESrgH5Y

¹⁴⁰ S/a, *En inusual conferencia, Josefina dice que los ataques a López Obrador “no son guerra sucia”*, 6 de junio de 2012. Véase en <http://www.sinembargo.mx/06-06-2012/255884>. [Consultado el 1° de mayo de 2015]

Es así como el 23 de mayo de 2012, la encuesta hecha por Milenio GEA/ISA¹⁴¹ volvió a publicar que, por segunda ocasión, la panista caía al tercer lugar con 23.6%, al perredista con 24.3% y al priista con 48.8%, esto era a 0.7% del segundo lugar y a 23.2 puntos de diferencia con el primero.

La estrategia recurrente de hacer anti campañas contra sus adversarios, no sólo ancló a la panista hasta el tercer lugar en los días siguientes, sino que además de que posicionó al perredista en el segundo lugar, hizo que la brecha en el primer y segundo lugar fuera más corta.



Los siguientes tres días Vázquez Mota resguardó su segundo lugar, sin embargo, partir del 27 de mayo de 2012 y hasta el 27 de junio de 2012, último día de campaña, los datos de la encuestadora Milenio GEA/ISA¹⁴² arrojaron que la panista permaneció hasta el tercer lugar, exceptuando el 19 de junio de 2012, con 0.9 puntos de diferencia respectivamente entre ella y López Obrador.

En este sentido Julio Hernández en su columna “Astillero” de “La Jornada” escribió: “Menguante es la condición política de Josefina Vázquez Mota. Se multiplican las voces que (incluso en su propia cara) le advierten no solamente de fallas y carencias sino, sobre todo, de desmotivación y vacuidad. Abandonada por la pareja de Los Pinos que le da apoyo escenográfico pero pareciera tener la vista en otras opciones (una de ellas, muy presente, la del cambio de candidata), engañada con presuntos golpes de timón y la tragicómica nomenclatura de la jefa, vista en picada por el presidente formal del PAN, Gustavo Madero, que prefirió regresar al Senado, y por Francisco Ramírez Acuña, que aprovechó para irse a España de embajador semestral, la mujer de la falsa sonrisa eterna nomás no levanta, en términos electorales”¹⁴³.

¹⁴¹ Datos de la *Encuesta de seguimiento diario Milenio GEA/ISA*, en *Milenio Diario*, Año 13, Núm. 4527, 23 de mayo de 2012, p.1

¹⁴² Datos consultados de la *Encuesta de seguimiento diario Milenio GEA/ISA*, en *Milenio Diario*, Año 13, desde el Núm. 4531 del 27 de mayo de 2012, al Núm. 4562 del 27 de junio de 2012.

¹⁴³ Julio Hernández, *Josefina declina, Insuficiencia exhibida*, columna Astillero, en *La Jornada*, Año 28 • Núm. 9970, 11 de mayo de 2012, p. 31

Para el 4 de junio de 2012, Vicente Fox volvió a hacer declaraciones que no ayudaron a la panista. En conferencia de prensa en la ex hacienda de San Cristóbal, indicó “Debemos cerrar filas atrás de quien vaya a ganar, no sé en este momento quién vaya a ganar pero ya es claro que se perfila un ganador (...) no debemos de tener miedo a que va a regresar el autoritarismo (...) hoy hay un auténtico Poder Judicial Independiente del Poder Ejecutivo; tenemos estructuras democráticas, tenemos un cuarto poder que son los medios de comunicación, que tienen absoluta libertad y que serán un guardián de la democracia (...)”. Asimismo subrayó: “el reto para Josefina es por lo pronto consolidar ese segundo lugar”¹⁴⁴.

Todos los comentarios citados le valieron amenaza de expulsión del Partido Acción Nacional al ex presidente Fox, sin embargo, fue él mismo quien se alejó del partido, ya que no solicitó el refrendo en el proceso de reafiliación.

El segundo y último debate organizado por el IFE, se llevó a cabo el 10 de junio de 2012 con los cuatro candidatos presidenciales en las instalaciones de la Expo Guadalajara. Por primera vez, en dieciocho años en los que se han realizado los debates transmitidos por televisión, la sede del evento era fuera de la Ciudad de México.

En opinión de muchos comunicadores, el formato y desarrollo del debate no fue nuevo pues contuvo ataques entre aspirantes y propuestas para los ciudadanos como en debates anteriores, no obstante, con Enrique Peña Nieto y Andrés Manuel López Obrador, en primer y segundo lugar respectivamente –y hasta el propio Gabriel Quadri en cuarto lugar– fueron blancos de provocaciones por parte de Josefina Vázquez Mota, las cuales fueron respondidas en su minoría por sus adversarios.



¹⁴⁴ Citado en Susana Guzmán, *Vicente Fox llama a votar por Peña*, 4 de junio de 2012. Véase en <http://www.razon.com.mx/spip.php?article124712>. [Consultado el 15 de agosto de 2014]

De lo que más destacó de la participación de la panista en este debate fue su momento “humorístico” subrayando su condición de mujer. Invitó a imaginar cómo serían Peña Nieto, López Obrador y Quadri si fueran mujeres¹⁴⁵:

“Hagamos de cuenta que en lugar de 3 varones y una mujer, hay cuatro mujeres: una candidata del PRI muy bien peinada, muy arreglada, que le gusta la televisión”, ironizó Vázquez Mota en referencia a Peña Nieto. La candidata del Panal, una mujer capaz, tiene que pedirle permiso a su mamá para ir a tomar una decisión”, en referencia a Quadri y su relación con Elba Esther Gordillo. Una candidata del PRD que es muy difícil de entender: una mañana amanece amorosa y en la tarde ya no sabe”, afirmó al mencionar a López Obrador. Ni López Obrador ni Peña Nieto respondieron.

Diversas encuestas¹⁴⁶ dieron como ganadora a Vázquez Mota, no obstante, aunque distintos comunicadores calificaron la actuación de la blanquiazul como una de las mejores, no fue suficiente ni para rescatar de nuevo su segundo lugar.



A mediados de junio comenzó a circular la noticia de que, siendo aún coordinadora de los diputados del PAN en el 2010, Josefina Vázquez Mota había viajado, por lo menos en dos ocasiones, en una aeronave propiedad del empresario Francisco Colorado Cessa quien fuera acusado en Estados Unidos de lavado de dinero a favor del cártel de los Zetas.

¹⁴⁵ Véase en Jenaro Villamil, *Segundo Debate Presidencial*, 10 de junio de 2012. Véase en <http://homozappping.com.mx/2012/06/segundo-debate-presidencial/> [Consultado el 7 de mayo de 2015]

¹⁴⁶ Véase los resultados de diversas encuestas en Rubén Martín, *El ganador del Segundo Debate*, columna Común y Corriente, en *El Economista* (en línea) 11 de junio de 2012. Véase en <http://eleconomista.com.mx/columnas/columna-especial-politica/2012/06/11/ganador-segundo-debate> [Consultado el 7 de mayo de 2015]

Su vocero de la campaña, Juan Ignacio Zavala, negó esa información, indicó que el encargado de gestionar los viajes era un ex diputado federal llamado Miguel Martín, el cual había renunciado al PAN para afiliarse al PRI, sin embargo desmintió cualquier relación entre la candidata y Colorado Cessa, pues ésta “no tenía idea” a cerca de los antecedentes del empresario.

La respuesta fue rápida y certera, al día siguiente la casa de campaña informó, mediante un comunicado de prensa, que los aviones eran propiedad de una compañía financiera norteamericana y la posesión legal y operación en territorio mexicano de dichas aeronaves pertenecía a una compañía que operaba como taxi aéreo. Este duró un par de días en medios y redes sociales, sin embargo, la coyuntura sirvió al equipo panista para acusar a Enrique Peña Nieto de viajar en aviones privados y gastar miles de pesos no comprobados.

Es así como Josefina Vázquez Mota estaba llegando al final de su carrera presidencial en medio de un mínimo apoyo del partido que la había postulado y del Presidente de la República.

Hasta este tiempo se había visto a una candidata sin respaldo en los mítines en lugares donde los gobernadores eran cercanos al Presidente Calderón; se notó la ausencia en muchos cierres de campaña sin la compañía de la dirigencia nacional, sólo pocos líderes del partido, así como la primera dama, Margarita Zavala, se dejaron ver en el desarrollo de la campaña. Como en muchos momentos a lo largo de casi tres meses, seguía sin ser clara si la relación entre Calderón y Vázquez Mota era de alianza, discordia o mero desinterés.



Noventa días después del arranque de las campañas, el 27 de junio de 2012, se daba por terminada esta etapa. El cierre de Josefina Vázquez Mota fue en Guadalajara, Jalisco, en el estadio Omnilife, ante miles de personas que llenaron el lugar. Aquí la candidata panista finalizó su discurso con una de las propuestas, para muchos, menos entendibles, pues de ganar la presidencia, invitaría al entonces jefe del Ejecutivo, Felipe Calderón, a encabezar la Procuraduría General de la República (PGR).

De esta forma, hizo un reconocimiento a Calderón Hinojosa por su valor y determinación para enfrentar el crimen organizado. “No ha tenido ni temor ni titubeos. Es un hombre valiente, decidido, que ha arriesgado su propia vida y la de su familia”, subrayó. Indicó que con la presencia del presidente en su gabinete, como titular de la PGR, se tendría un abogado al frente de una mejor impartición de justicia.

Para parte de la opinión pública, la blanquiazul cerraba su campaña con una propuesta poco viable debido a los pobres resultados en materia de seguridad en su combate al narcotráfico por parte de Felipe Calderón, por tal motivo, dentro de Acción Nacional se hablaba de un presión del primer mandatario desde el inicio, teniendo como encargado de la campaña a Roberto Gil Zuarth, quien era el más allegado a Calderón, hasta la propuesta de tener al presidente al frente de la PGR, situación que no ayudaría en las votaciones.

En este sentido, Carmen Aristegui opinó en el periódico “Reforma”: ¿Ocurrencia de último momento para llamar la atención? ¿Idea peregrina en el cierre de un ciclo de campañas? (...) Difícil saber de dónde salió tan insólito planteamiento (...) Por eso sorprende Josefina al lanzar esa idea. No es sólo que resulta inusual que se piense en alguien que ocupó la titularidad del Poder Ejecutivo como una opción para ocupar un encargo de subordinado. Sorprende más que se pretenda enaltecer con la propuesta a quien, como Presidente, ha dejado esta calidad de resultados”¹⁴⁷.



Asimismo, Rubén Aguilar Valenzuela en su análisis “La campaña presidencial del 2012 en México: La estrategia y el discurso de los candidatos” la panista: “A lo largo de la campaña nunca se deslindó del Presidente de la República, que es de su partido, que termina su gestión con bajos niveles de aceptación. En un tema tan crucial como la lucha contra el narcotráfico, que cada vez tiene más 8 detractores, sostuvo que continuaría con la estrategia implementada por el presidente que ha dado muestras de ser un fracaso”.

Para este mismo día, fecha de las últimas encuestas que se podrían publicar antes de las elecciones según la ley electoral, Milenio GEA/ISA¹⁴⁸ arrojó que Enrique Peña Nieto cerraba su campaña con 46.7 puntos, Andrés Manuel López Obrador con 28.1 y en tercer lugar Josefina Vázquez Mota con 22.6.

Esto ponía a la panista 24.1 puntos debajo del priista en el primer lugar –comparado con los 14 puntos de ventaja del tricolor en el arranque de campaña– y a 5.5 del perredista –comparado con los 13 puntos de ventaja inicial de la blanquiazul sobre el candidato de la izquierda–.

¹⁴⁷ Véase un ejemplo en Carmen Aristegui, *¿Calderón, procurador?*, en *Reforma*, Año 19, Núm. 6,762, 29 de junio de 2012, p.15

¹⁴⁸ Datos de la *Encuesta de seguimiento diario Milenio GEA/ISA*, en *Milenio Diario*, Año 13, Núm. 4562, 27 de junio de 2012, p.1



El 1 de julio de 2012, día de la jornada electoral, la panista emitió su voto a las 9:39hrs –según horas registradas por la sección Minuto por Minuto de “El Universal”–, junto a su familia y sin la compañía de personajes como la primera dama Margarita Zavala ni el presidente del PAN, Gustavo Madero. A las 20:43hrs Vázquez Mota reapareció por segunda vez

ante medios de comunicación en las instalaciones del CEN del PAN para dar su mensaje donde reconocería que las tendencias hasta esos momentos “no le favorecerían”.

A las 23:30hrs, el entonces consejero presidente del IFE, Leonardo Valdés Zurita, informaba en cadena nacional los resultados del conteo rápido, el cual arrojaba que el candidato del PRI tenía entre el 37.93% y 38.55%; el candidato del PRD entre el 30.90% y 31.86% y la candidata panista conseguiría entre el 25.10% y 26.03% de preferencias, quedando en tercer lugar¹⁴⁹.

El después del desastre electoral del PAN



¹⁴⁹ Carina García y Nayeli Cortés, *Conteo rápido da a Peña Nieto victoria por 7 puntos: IFE, 1° de julio de 2012*. Véase en <http://www.eluniversal.com.mx/notas/856801.html> [Consultado el 1° de septiembre de 2014]

El PAN no sólo perdió la Presidencia, también los estados de Jalisco (después de 18 años de gobierno) y Morelos, 14 senadurías y 29 diputaciones, y en el Distrito Federal perdió la delegación Miguel Hidalgo. Además, Acción Nacional obtuvo menos votos en la contienda constitucional: pérdida de 6% entre 2000 y 2006 (más de 900 mil sufragios) y 15% entre 2006 y 2012 (una reducción de 2 millones 200 mil votos)¹⁵⁰.

Después de conocerse oficialmente los resultados, el presidente nacional del PAN, Gustavo Madero, reconoció que hubo errores de comunicación, de legislación y de omisión en el partido, por lo que apuntó la necesidad de realizar una evaluación profunda y así, pueda prepararse para “recuperar el espacio político del PAN en el Congreso, en los gobiernos estatales y en la Presidencia de la República”. Por otra parte descartó renunciar pues según dijo, sería algo irresponsable.

Cuatro días después de la jornada electoral, el 5 de julio de 2012, el portal “Reporte Índigo”¹⁵¹, publicó una entrevista exclusiva con el coordinador general adjunto de Operación de la campaña presidencial de Josefina Vázquez Mota, Octavio Aguilar Valenzuela, donde reveló muchos de los que, a su consideración, fueron los grandes errores de la campaña y que llevaron a la ex candidata a la inminente derrota.

Aquí declaró que la panista había sido “traicionada”, y enumeró en primer lugar a Felipe Calderón –ya que Vázquez Mota, “no había sido su candidata sino Ernesto Cordero”– y a su gabinete, ya que “nunca les llegó la línea de Calderón”. En el caso de la coordinación de Roberto Gil destacó la “lealtad” que él debía tener con el entonces presidente y opinó que éste había sido enviado para controlar a la ex candidata.

En segundo lugar, recalcó la falta de apoyo de los gobernadores panistas y los gobernadores de la alianza con el PRD así como la ausencia en los mítines de algunos estados como Puebla, Sinaloa y Sonora.

¹⁵⁰ S/A, *¿Por qué perdió el PAN?*, 10 de agosto de 2012, Véase en <http://ciudadanosenred.com.mx/por-que-perdio-el-pan/> [Consultado el 2 de octubre septiembre de 2014]

¹⁵¹ Entrevista publicada por el portal *Reporte Índigo*, el 5 de julio de 2012 y anteriormente citada: S/A, *Josefina Vázquez Mota ‘Traicionada’*, 6 de julio de 2012. Véase en <http://www.vanguardia.com.mx/josefinavazquezmota%60traicionada-1324835.html> [Consultado el 2 de septiembre de 2014]

Por último, remarcó la ineficacia del equipo de campaña, pues culpó a Antonio Solá, ya que trabajó para definir los puntos débiles de las campañas del PRI y PRD para “pegarles”; a la persona que se le ocurrió el lema de “Diferente”, por su imagen del cartel publicitario de inauguración de la campaña y a Pedro Torres por la producción de los primeros spots. Subrayó la inexperiencia de Julio Di Bella Roldan y Herminio Rebollo.

Es así como el mismo 5 de julio de 2012, el IFE hizo recuento de 78 mil 12 paquetes electorales, a raíz de que la coalición Movimiento Progresista lo solicitara y para el 6 de julio del 2012, el IFE informó oficialmente el resultado del recuento del cómputo distrital de los comicios presidenciales¹⁵² y Enrique Peña Nieto se mantuvo como ganador de la contienda con 38.2% (19 millones 226 mil 784 votos); en segundo lugar Andrés Manuel López Obrador con 31.5% (15 millones 896 mil 999 votos) y Josefina Vázquez Mota en tercer lugar con 25.4% (12 millones 786 mil 647 votos) esto fue 12.8 puntos por debajo del priista, y 6.1 por debajo del perredista.

Un día después, Santiago Creel quien sí apoyó a Vázquez Mota en la campaña, reconoció en entrevista con “El Universal”, una división interna dada desde hace años. Creel también subrayó la falta de apoyo del partido hacia la panista: “la dejaron sola”, y afirmó que tampoco había sido “acompañada por la mayoría de los liderazgos de Acción Nacional”¹⁵³.

Diez días posteriores, el 17 de julio de 2012, Roberto Gil Zuarth concedió una entrevista¹⁵⁴ al periódico “24 Horas”, donde brindó un pequeño análisis de los errores de la campaña. Aquí, también reafirmó el gran problema de la división interna en el partido, sobre la falta de apoyo de los liderazgos del PAN y la falta de algunos perfiles políticos indicados de algunos candidatos que participaron en la elección y justificó la ausencia de Calderón en la campaña diciendo que fue por respeto a la no injerencia de las instituciones en las elecciones, e incluso, responsabilizó a los medios por remarcar los errores de la campaña de la panista, y la de los adversarios no.

¹⁵² Datos oficiales brindados oficialmente por el Instituto Federal Electoral. Véase en <http://www.ine.mx/archivos3/portal/historico/recursos/IFE-v2/CNCS/CNCS-IFE-Responde/2012/Julio/Le010712/Le010712.pdf> [Consultado el 2 de octubre de 2014]

¹⁵³ Ver entrevista en Horacio Jiménez, “A JVM la dejaron sola; AN, en crisis”, *Creel*, 7 de julio de 2012. Véase en <http://www.eluniversal.com.mx/notas/857703.html>. [Consultado el 5 de septiembre de 2014]

¹⁵⁴ Ver entrevista completa en Mariana F. Maldonado, “Tuvimos candidatos que eran un lastre para la campaña”: Gil Zuarth. 17 de julio de 2012. Véase en <http://www.24-horas.mx/tuvimos-candidatos-que-eran-un-lastre-para-la-campana-gil-zuarth/>. [Consultado el 5 de septiembre de 2014]

Conclusiones



Las elecciones presidenciales del 2012 sin duda marcaron una nueva forma de hacer campañas en México, a partir de factores como: la Reforma Electoral en cuanto contratación y administración de los tiempos en Radio y TV por parte del Instituto Federal Electoral y no de los partidos políticos, lo cual significó la misma oportunidad para los candidatos de presentar sus spots.

El sector de la población juvenil que por primera vez votaría y que por su edad, no habían experimentado el gobierno del PRI en la Presidencia, tan sólo el de Acción Nacional durante sus dos sexenios continuos. Una mayor penetración de herramientas tecnológicas como son las redes sociales y que vinieron a reducir la influencia que entonces los medios de comunicación tenían; y por supuesto, el cambio socio-cultural que la ciudadanía estaba experimentando de forma acelerada.

La importancia de este trabajo radicó en estudiar la derrota de un Partido con la experiencia en marketing político tras haber ganado dos elecciones continuas; después de haber quitado de la Presidencia a un partido hegemónico que duró 70 años en la administración y que nuevamente ganó en el 2012; con el aprovechamiento, por primera vez, de las redes sociales para tener un mayor acercamiento con parte de la ciudadanía; y de tener una mujer como candidata en tiempos de la apertura de género.

Para esta investigación se utilizaron fuentes bibliográficas para el capítulo uno, en torno a elementos de la Comunicación Política y el Marketing Político, sin embargo, en el tema de “Manejo de crisis de comunicación en campañas políticas”, no se encontró suficientes fuentes bibliografías que hablaran ampliamente de este tema, por tanto se logró conseguir el préstamo de un Manual de Comunicación hecho por un ex asesor del PAN en 2011, aunque no disponible al público.

La construcción del segundo capítulo se hizo a partir de libros especializados en historia del PAN y de una entrevista a un especialista en el mismo tema. Sin embargo, fue difícil recopilar los datos acerca de la parte de propaganda política y campañas, así, la mayor parte de información se sacó del libro de edición especial sobre los 70 años de la fundación de este instituto político, cuyo ejemplar fue difícil conseguir, pues nunca estuvo a la venta para el público en general.

Por último, para la parte de la búsqueda y recolección de datos del tercer capítulo se emplearon poco menos de 200 fuentes de información entre hemerográficas, de documentos y electrónicas, que incluyeron diarios en línea, artículos de investigación, revistas especializadas, blogs y videos en Youtube.

Su redacción se llevó tiempo considerable, ya que para cuestiones como encuestas se consiguieron más de 90 diarios impresos. Además ayudó mi experiencia profesional ya que trabajé 4 años en áreas de comunicación relacionadas directamente con el Partido Acción Nacional, 2 años en el área de comunicación del extinto Instituto Federal Electoral para los procesos federales del 2006 y 2012 y el Diplomado en Comunicación Política cursado en Instituto de Investigaciones Sociales de la UNAM en 2013.

Para poder entender las razones de la derrota de Josefina Vázquez Mota, primero fue importante determinar que los factores de comunicación política y marketing político de forma aislada no definieron la derrota de Acción Nacional, también hubo causas políticas que influyeron en el resultado.

No obstante, algunos errores cometidos durante la campaña tuvieron un peso significativo, no sólo en la pérdida de la Presidencia de AN sino en la caída hasta el tercer lugar en las votaciones, lo cual confirma la hipótesis de este trabajo: el descuido parcial o total de las técnicas efectivas apegadas a la comunicación política y marketing político pueden desembocar en el desinterés ciudadano por las propuestas del partido político y en la pérdida de votos.

Así en la búsqueda de elementos para determinar las principales causas suscitadas durante la campaña que impactaron mediáticamente y en la opinión pública al PAN, también se encontraron factores, que si bien son del ámbito político-social, están dentro de la perspectiva de comunicación política y los cuales tuvieron influencia en el resultado.

De esta forma, con esta investigación se llegó a las siguientes conclusiones generales:

El partido en el poder carga con el desgaste que esto conlleva. Los dos sexenios seguidos el PAN, se tradujeron con el tiempo en descontento ciudadano, que si bien ambos tuvieron niveles de aceptación considerables al final de su mandato, la exposición mediática que tuvo por una parte Vicente Fox junto a su esposa Martha Sahagún, al grado de caricaturizarlo y ridiculizarlo continuamente, marcó una apertura en la crítica periodística y el desgaste en la figura presidencial. Por otra parte, el sexenio de Felipe Calderón estuvo marcado por errores de comunicación gubernamental, ya que con su principal discurso del combate al narcotráfico y las miles de muertes que de esto resultó, fue causa de la impresión negativa en la ciudadanía.

Ante esto, para los votantes fue complejo pensar que de continuar con la misma opción política, podría haber un cambio factible de acuerdo a sus necesidades, por lo que se determinó que parte del resultado electoral del 2012 fue un evidente voto de castigo para Acción Nacional.

El tiempo de precampañas internas de AN fue una oportunidad para los contendientes de tener mayor exposición en medios de comunicación y conocimiento con la ciudadanía –que ningún otro partido tuvo por elegir directamente a sus candidatos–. No obstante, se confirmó que el ambiente de descalificaciones y el descuido del mensaje que mostraron a través de un ejercicio que se pudo exponer como democrático, puso a la ex titular de Sedesol como blanco de los mismos ataques ya como candidata.

En este sentido, la “Caja de mensajes de Tully” como uno de los métodos efectivos del marketing político, señala la importancia de conocer lo que nuestro candidato dice del adversario y sobre lo que el adversario dice de nuestro candidato, no sólo a fin de mantener la disciplina en el mensajes, sino para poder prever las respuestas a las crisis que se originen. Parece que el PAN no tomó en cuenta que de la contienda interna saldría un candidato presidencial y que el descuido de su imagen al exterior podría ser un punto fuerte en contra de la campaña.

La relación candidato-partido fue vital para la imagen de Josefina Vázquez Mota. El estudio ratificó que la división interna del PAN y la existencia de diversos grupos políticos se tradujeron en una campaña sin el respaldo de su partido; en una notoria separación entre el Presidente y la candidata; en una imagen mediática con la ausencia de la mayoría de gobernadores, líderes o figuras de peso del PAN en los eventos; en un equipo de trabajo conformado por personas de diversas corrientes, sin la unificación de una estrategia clara y con la lucha por el control de la campaña; y en declaraciones de algunos panistas que perjudicaron a la campaña como las de del ex presidente Vicente Fox.

Como un elemento del marketing político, la imagen de un candidato que proviene de un partido dividido, puede significar desacuerdos a la hora de gobernar e imprecisiones en la toma de decisiones para el bienestar de la ciudadanía.

En tanto, se precisó que el lema “Diferente” formó parte de una estrategia poco clara ya que el mensaje que constituyó la propaganda política de la candidata tuvo un carácter de confuso al no expresar de forma precisa, cuál era la diferencia que deseaba marcar con algo o alguien. A pesar de que muchos especialistas lo hicieron notar y que las encuestas ciudadanas denotaban poca credibilidad del lema, el equipo de campaña no hizo cambio alguno e hicieron mínimas aclaraciones al respecto.

Esta parte de la comunicación y del marketing político sugiere que la construcción de los lemas no sólo limite a frases cortas para un mayor posicionamiento en el votante, también se elijan las palabras que encierren las intenciones del candidato y sea su marca personal, por tanto debe ser claro y preciso.

En cuanto a los spots propagandísticos, para el marketing político tienen el mismo peso el mensaje como la imagen. En el caso de Josefina Vázquez Mota se concretó que prácticamente no cumplió con ninguno de los dos. Su intención fue mostrarse como una persona identificada con las necesidades de los ciudadanos y con soluciones para ello, sin embargo, los spots producidos por la misma persona que produjo los del PRI, se hicieron a partir de imágenes sombrías y poco atractivas, con un tono de voz sin fuerza y nada convincente, en ocasiones, con datos manipulados.

Lo que sin duda influyó en la información manejada en medios de comunicación fue la logística y previsión de los eventos. Este trabajo determinó la responsabilidad directa en el equipo de asesores, ya que no sólo sacó de control el desarrollo de las actividades o mítines, también en el momento de las crisis fueron pocas las veces que dieron una pronta respuesta para aminorar las críticas, o al contrario, la multiplicación de voceros con diversas versiones distorsionaron las notas en medios.

Aquí, la falta de prevención y atención que el equipo de campaña debió tener y que las técnicas del marketing político lo resaltan, llevó a la candidata a ser objeto de comentarios negativos con líderes de opinión y de burlas, en redes sociales en varias ocasiones.

Uno de los errores que se encontró como uno de los que determinó en gran medida el rumbo de la campaña de AN, fueron las campañas de desprestigio o las campañas negativas, ya que al tener un margen amplio de distancia entre el primer lugar y Vázquez Mota, el recurso preferente fue la descalificación y producción de spots en contra de sus adversarios, hasta lograr caer al tercer sitio en las preferencias, según encuestas.

Lo anterior llevó a establecer que ante el desinterés de la ciudadanía en la política y la urgente atención a sus necesidades, las contra campañas en exceso no siempre funcionan y menos cuando los candidatos, en vez de exaltar sus fortalezas y propuestas, orillan al elector a votar por el menos perjudicial para la población.

En el tema de redes sociales se determinó que, si bien hubo un uso semejante de los tres candidatos principales (subir fotos, compartir actividades, subir videos, invitación al voto, entre otros), Josefina Vázquez Mota logró al final de la contienda 1 millón 213 mil 677 seguidores en Facebook y 912 mil 498 seguidores en Twitter¹⁵⁵, esto por debajo de Enrique Peña Nieto y encima de Andrés Manuel López Obrador. Aunque según un estudio realizado por Claudia Benassini señaló que a pesar de la continua actividad de los usuarios en las redes sociales, la interacción entre seguidores y aspirantes fue prácticamente nula.

¹⁵⁵ Claudia Benassini, *Las redes sociales en las campañas presidenciales: un balance*, 9 de julio de 2012. Véase en http://www.etcetera.com.mx/articulo/las_redes_sociales_en_las_campanas_presidenciales_un_balance_/13698/. [Consultado el 10 de mayo de 2015]

Lo que esta investigación identificó fue que en el caso del PAN, había grupos de conversación en aplicaciones de mensajería en los cuales se organizaba la actividad en Twitter en una hora, con temas y un *hashtag* determinados para apoyar a la candidata., con el objetivo de ser *Trending Topic*. Asimismo, las redes sociales también tuvieron influencia negativa en la campaña por la generación de *memes*¹⁵⁶ ante errores o fallas de la candidata.

La red social de Youtube, fue usada por el equipo panista, sobre todo, para las campañas de contraste y los videos de desprestigio en contra de sus dos principales adversarios. Cabe destacar que aunque en este trabajo no se amplió el tema, Vázquez Mota también fue atacada con la misma estrategia por los candidatos, aunque en menor medida. Esto concluye que la actividad de la panista en redes sociales no destacó entre la actividad del resto, sólo en el caso de las contra campañas.

Por el lado del tema de género, se estableció que en su condición de mujer, Vázquez Mota supo aprovecharlo de forma correcta tanto en su Plataforma Política como en cada discurso emitido, lo cual ayudó a mantener su parte de preferencia femenina. Sin embargo, tuvo frases desafortunadas que, según especialistas, evidenciaron una estrategia respaldada por el recurso de la masculinidad y que incluso, rebajaba el papel de la mujer en la sociedad.

Además afectó el descuido del sector masculino, que en todo momento tuvo preferencia, mayoritariamente, por los candidatos hombres hasta el día de la elección; la desatención de la imagen familiar de Josefina Vázquez Mota, de la mujer ciudadana, y las contra campañas, se identificaron como factores que incluso, hicieron que las preferencias de mujeres en Enrique Peña Nieto y Andrés Manuel López Obrador aumentaran en el resultado de la elección.

Por tanto, aquí se cumplió una de las hipótesis iniciales de este trabajo, la condición de mujer de Josefina Vázquez Mota no fue lo que definió determinadamente la minoría de los votos, sino algunas formas mal planteadas de emitir el mensaje que quería ofrecer hacia su público meta y la falta de expectativas en cuanto al cumplimiento de sus promesas.

¹⁵⁶ *Meme* se le conoce a una imagen utilizada en redes sociales para burlas de alguna persona o situación.

Otro elemento perjudicial que se determinó, fue la imprecisión del discurso hacia los jóvenes como público meta y que como consecuencia estuvo el desaprovechamiento del Movimiento #YoSoy132, el cual vino a revolucionar la forma de organización e injerencia ciudadana en la política. Este movimiento desestabilizó la figura de Enrique Peña Nieto y ayudó a Andrés Manuel López Obrador a levantar el liderazgo con los jóvenes y su imagen en la campaña, gracias al acercamiento que tuvo con el movimiento. Si bien directamente #YoSoy132 no la perjudicó, tampoco la benefició como en el caso de Andrés Manuel, lo cual fue muy importante junto con las contra campañas para subirlo al segundo lugar.

En conclusión, lo sucedido con el Partido Acción Nacional y su candidata Josefina Vázquez Mota en la elección del 2012 se resume en una serie de factores relacionados a elementos del marketing político y de la comunicación política mal orientados y planificados.

El panismo tenía muchos elementos para competir y ganar, era el partido en el poder; es el único partido con una doctrina y con sus orígenes basados en un ideario con los pilares del humanismo que pudieron desempolvar y aprovechar en el discurso; se tenía la experiencia en marketing político de elecciones exitosas pasadas; y tenía una mujer al frente compitiendo por el derecho a ocupar por primera vez, la silla presidencial, una carta de mucho peso en las democracias actuales.

Sin embargo, el panorama político que traía arrastrando consigo AN no le permitió comenzar la contienda de forma positiva, tenían una crisis grave de divisionismo al interior del Partido, lo cual fue y sigue siendo evidente hasta la actualidad; a esto se le adjuntó el tener una candidata sin carisma, sin fuerza en sus discursos, con ausencia de profesionales adecuados y gente leal al objetivo; y sin el respaldo necesario para una campaña de este nivel.

Así, la comunicación política y el marketing político no forman parte de un mero manual para la presentación exitosa de un producto por sus cualidades (candidato) e incitar a su compra (voto), va más allá, es destacar la imagen real de un candidato, que a partir de argumentos emotivos y/o racionales, lleven al elector de la mano en su convencimiento por el cumplimiento y satisfacción a sus necesidades a partir de su voto por el candidato.

Así, el descuido constante de factores que se marcan como importantes para la realización de una campaña exitosa, pueden desembocar en el desinterés del ciudadano por el candidato y por sus propuestas.

No obstante, el haber perdido la Presidencia de la República, 2 gubernaturas, 14 senadurías y 29 diputaciones, una delegación en el D.F. y 2 millones 200 mil votos entre el 2006 y 2012, parece no haber dejado una lección en este instituto político, ya que, después de estos resultados, la división interna, el deficiente manejo de su comunicación política y la mala relación con la prensa, continuaron para las elecciones internas del 2015 y, posiblemente, para las presidenciales del 2018.

Así, contamos en el 2012 con campañas que no estuvieron fuera de lo común, a pesar de que las técnicas y estrategias de la comunicación política y marketing político han sufrido un desarrollo acelerado con influencia de primeras potencias a nivel mundial y en México, a pesar de contar con algunas campañas exitosas, aún no logran equipararse con las llevadas a cabo en Estados Unidos o Alemania.

Es de llamar la atención que al consultar diversas tesis de grado de años anteriores sobre elecciones en México, las conclusiones traen consigo las mismas reflexiones que ahora se hacen en el presente trabajo.

La necesidad imperiosa de contar con campañas llamativas, innovadoras y llenas de contenido eficaz y propuestas inteligentes, con candidatos dispuestos a trabajar sin anteponer sus intereses antes que los del pueblo, es una petición que los ciudadanos exigen como un derecho al voto razonado.

En el 2012, el presupuesto para las elecciones fue de 15 mil 953 millones de pesos, de los cuales fueron 5 mil 292 millones pesos fueron para los partidos y 10 mil millones a la operación del Instituto Federal Electoral; en 2015 para las elecciones intermedias, habrá un presupuesto de 18 mil 572 millones de pesos, de los cuales 5 mil 355 millones serán para los partidos y 13 mil 217 millones para el Instituto Nacional Electoral¹⁵⁷.

¹⁵⁷ Joaquín López Dóriga, *En México, la elección más cara del mundo*, en columna En Privado, en Milenio (en línea), 5 de septiembre de 2014. Véase en http://www.milenio.com/firmas/joaquin-lopez-doriga/Mexico-eleccion-cara-mundo_18_367343291.html [Consultado el 10 de mayo de 2015]

México pasó de ser un país donde a pesar de tener un único partido que destacaba del resto, se podía atestiguar en los candidatos de Acción Nacional, por ejemplo, una propaganda política con carencias de presupuesto y tecnología, pero mayormente social a través de volantes, mítines, reuniones y diálogos de puerta en puerta, a ser un país tercermundista con las elecciones más caras del mundo, supeditadas a los medios de comunicación, que si bien es la forma más efectiva de hacer llegar un mensaje a grandes masas, no siempre los ciudadanos escuchan lo que requieren de sus candidatos.

Ahora, el presupuesto para antiguos y nuevos partidos se tiene en exceso, pero la sociedad sigue contando con las mismas campañas carentes de contenido, de originalidad, donde lo que destaca son las descalificaciones, las revelaciones sobre el historial corrompido de los políticos y los escándalos sobre su vida personal.

Por último, los actores del proceso político-electoral tienen grandes retos por delante: los profesionales de la comunicación deben hacer que el convencimiento del voto esté lejos de las formas monótonas actuales, sin hacer del candidato un mero producto comercial, con propuestas “milagros”, con lemas simples y mensajes absurdos que subestimen la capacidad del elector; los candidatos se enfrentan a ganar nuevamente credibilidad, a partir de su preparación profesional y su capacidad para ocupar un puesto de representación del pueblo, a con ofrecimientos viables para satisfacer las necesidades sociales y menos descalificaciones del adversario.

Los medios de comunicación deben recuperar su calidad de agentes informadores y no de aparatos influyentes en el voto de los ciudadanos para salvaguardar sus intereses; y la ciudadanía se enfrenta al reto de ser una comunidad participativa, informada y con un voto razonado, exigente y vigilante del trabajo de sus representantes y sobre todo, con la obligación de no dejar toda la responsabilidad a sus gobernantes para sacar adelante al país.

Fuentes



BIBLIOGRAFÍA

1. Andrade Sánchez, Eduardo J., *Introducción a la Ciencia Política*, Tercera Edición, Oxford University Press, México, 2005, pp.296
2. Ávila Pérez, Abel, *El proceso de la comunicación social*, Edit Aiag, Colombia, 1980, pp. 43.
3. Barranco Saiz, Francisco Javier, *Marketing político*, Ediciones Pirámide, España, 2003, pp. 261
4. Bustamante, Enrique, *Ciudadan@ de internet. Redes sociales y comunidades virtuales en internet*, Edit. Alfaomega, México, 2008, pp.106
5. Calderón Vega, Luis, *Memorias del PAN (1939-1946)*, Tomo I, Tercera reimpresión, Edit. EPESSA, México, s/a, pp. 289.
6. Fuentes Díaz, Vicente, *Los partidos políticos en México*, Editorial Altiplano, México, 1972, p.392.
7. González Alonso, Carlos, *Principios básicos de comunicación*, Edit. Trillas, México, 1984, pp.96.
8. González Luna Corvera, et. al, *Una amistad sin sombras. Correspondencia entre Manuel Gómez Morín y Efraín González Luna*, Tomo I, Volumen 1, FCE-FRPH, México, 2010, pp. 617
9. Guzmán Heredia, Carlos, *Mercadotecnia Política. Elecciones y Gobiernos*, Edit. Tarifario SRL, Argentina, 2001, pp. 240.
10. Izurieta, Roberto, et. al (compilador), *Estrategias de comunicación para Gobiernos*, Ediciones La Crujía, Argentina, 2002, pp. 262
11. López Veneroni, Felipe (coordinador), *El concepto de cultura política y los medios de información en México*, UNAM, 2009, pp. 113
12. Luque Teodoro, *Márketing (sic.) Político. Un análisis del intercambio político*, Edit. Ariel, S.A., Barcelona, España, 1996, pp. 227.
13. Menéndez, Antonio, *Comunicación social y desarrollo*, FCPyS-UNAM, México, 1972, pp.210.
14. Montero Lozano, Francisco Xavier, *Los mercenarios de la imagen. Mercadotecnia política VS. Democracia*, Siglo Veintiuno Editores, México, 2006, pp. 159.
15. Monzón, Cándido, *Opinión pública, comunicación y política*, Edit. Tecnos, Madrid, 1996, pp. 390.
16. Muñoz, Alejandro y Rospir, Juan Ignacio (Editores), *Democracia mediática y campañas electorales*, Editorial Ariel, S.A., España, 1999, p. 92
17. Ochoa, Oscar, *Comunicación Política y Opinión Pública*, McGraw-Hill, México, 2006, p. 203.
18. Pérez Franco, Aminadab, *70 años del PAN*, FRPH-Landucci, México, 2010, pp. 287.
19. Pérez Múnera, Carlos Andrés, *Claves para dirigir en tiempos de crisis. Liderazgo bajo presión*, Edit. KAS-INCEP, Guatemala, 2008, pp. 210.
20. Rodríguez Prats, Juan José (compilador), *Documentos y decisiones cruciales en la historia de Acción Nacional*, Tatevari ediciones, México, 2009, pp.190.
21. Stein Velasco, José Luis F., *Democracia y Medios de Comunicación*, UNAM, México, 2005, pp. 410.
22. Steinberg, Charles S. (recopilador), *Los medios de comunicación social*, Edit. Roble, México, 1972, pp.583.
23. Vázquez Mota, Josefina, *Nuestra oportunidad: un México para todos*, Editorial Aguilar, México, 2011, pp.256

24. Wilkie, James W. y Monzon de Wilkie, Edna, *México visto en el siglo XX. Entrevistas con Manuel Gómez Morin*, Edit. Jus, México, 1978. pp. 139.
25. Yépez, Margarita et. al, *Percepción ciudadana y su influencia en la intención del voto*, UNAM-FCPyS, México, 2010, pp. 205.

HEMEROGRAFÍA

1. Aristegui, Carmen, *¿Calderón, procurador?*, en Reforma, Año 19, Núm. 6,762, 29 de junio de 2012, p.15
2. Arteta, Itxaro, *Josefina es diferente*, en Reforma, Año 19, Núm. 6,671, 30 de marzo de 2012, p. 6
3. CESOP, *Jóvenes mexicanos en procesos electorales*, En Contexto, Núm 21, 2 de mayo de 2012, p. 1
4. Cortés Anayeli y García Carina, *Hacen propuestas y cruzan ataques*, en El Universal, Año 95, Núm. 34,522, 7 de mayo de 2012, p.1
5. *Encuesta de seguimiento diario Milenio GEA/ISA*, en Milenio Diario, Año 13, Núm. 4473, 30 de marzo de 2012, p.1
6. *Encuesta de seguimiento diario Milenio GEA/ISA*, en Milenio Diario, Año 13, Núm. 4480, 6 de abril de 2012, p.1
7. *Encuesta de seguimiento diario Milenio GEA/ISA*, en Milenio Diario, Año 13, Núm. 4499, 25 de abril de 2012, p.1
8. *Encuesta de seguimiento diario Milenio GEA/ISA*, en Milenio Diario, Año 13, Núm. 4514, 10 de mayo de 2012, p.1
9. *Encuesta de seguimiento diario Milenio GEA/ISA*, en Milenio Diario, Año 13, Núm. 4526, 22 de mayo de 2012, p.1
10. *Encuesta de seguimiento diario Milenio GEA/ISA*, en Milenio Diario, Año 13, Núm. 4527, 23 de mayo de 2012, p.1
11. *Encuesta de seguimiento diario Milenio GEA/ISA*, en Milenio Diario, Año 13, Núm. 4531, 27 de mayo de 2012, p.1
12. *Encuesta de seguimiento diario Milenio GEA/ISA*, en Milenio Diario, Año 13, Núm. 4532, 28 de mayo de 2012, p.1
13. *Encuesta de seguimiento diario Milenio GEA/ISA*, en Milenio Diario, Año 13, Núm. 4533, 29 de mayo de 2012, p.1
14. *Encuesta de seguimiento diario Milenio GEA/ISA*, en Milenio Diario, Año 13, Núm. 4534, 30 de mayo de 2012, p.1
15. *Encuesta de seguimiento diario Milenio GEA/ISA*, en Milenio Diario, Año 13, Núm. 4535, 31 de mayo de 2012, p.1
16. *Encuesta de seguimiento diario Milenio GEA/ISA*, en Milenio Diario, Año 13, Núm. 4536, 1 de junio de 2012, p.1
17. *Encuesta de seguimiento diario Milenio GEA/ISA*, en Milenio Diario, Año 13, Núm. 4537, 2 de junio de 2012, p.1
18. *Encuesta de seguimiento diario Milenio GEA/ISA*, en Milenio Diario, Año 13, Núm. 4538, 3 de junio de 2012, p.1
19. *Encuesta de seguimiento diario Milenio GEA/ISA*, en Milenio Diario, Año 13, Núm. 4539, 4 de junio de 2012, p.1
20. *Encuesta de seguimiento diario Milenio GEA/ISA*, en Milenio Diario, Año 13, Núm. 4540, 5 de junio de 2012, p.1
21. *Encuesta de seguimiento diario Milenio GEA/ISA*, en Milenio Diario, Año 13, Núm. 4541, 6 de junio de 2012, p.1

22. *Encuesta de seguimiento diario Milenio GEA/ISA*, en Milenio Diario, Año 13, Núm. 4542, 7 de junio de 2012, p.1
23. *Encuesta de seguimiento diario Milenio GEA/ISA*, en Milenio Diario, Año 13, Núm. 4543, 8 de junio de 2012, p.1
24. *Encuesta de seguimiento diario Milenio GEA/ISA*, en Milenio Diario, Año 13, Núm. 4544, 9 de junio de 2012, p.1
25. *Encuesta de seguimiento diario Milenio GEA/ISA*, en Milenio Diario, Año 13, Núm. 4545, 10 de junio de 2012, p.1
26. *Encuesta de seguimiento diario Milenio GEA/ISA*, en Milenio Diario, Año 13, Núm. 4546, 11 de junio de 2012, p.1
27. *Encuesta de seguimiento diario Milenio GEA/ISA*, en Milenio Diario, Año 13, Núm. 4547, 12 de junio de 2012, p.1
28. *Encuesta de seguimiento diario Milenio GEA/ISA*, en Milenio Diario, Año 13, Núm. 4548, 13 de junio de 2012, p.1
29. *Encuesta de seguimiento diario Milenio GEA/ISA*, en Milenio Diario, Año 13, Núm. 4549, 14 de junio de 2012, p.1
30. *Encuesta de seguimiento diario Milenio GEA/ISA*, en Milenio Diario, Año 13, Núm. 4550, 15 de junio de 2012, p.1
31. *Encuesta de seguimiento diario Milenio GEA/ISA*, en Milenio Diario, Año 13, Núm. 4551, 16 de junio de 2012, p.1
32. *Encuesta de seguimiento diario Milenio GEA/ISA*, en Milenio Diario, Año 13, Núm. 4552, 17 de junio de 2012, p.1
33. *Encuesta de seguimiento diario Milenio GEA/ISA*, en Milenio Diario, Año 13, Núm. 4553, 18 de junio de 2012, p.1
34. *Encuesta de seguimiento diario Milenio GEA/ISA*, en Milenio Diario, Año 13, Núm. 4554, 19 de junio de 2012, p.1
35. *Encuesta de seguimiento diario Milenio GEA/ISA*, en Milenio Diario, Año 13, Núm. 4555, 20 de junio de 2012, p.1
36. *Encuesta de seguimiento diario Milenio GEA/ISA*, en Milenio Diario, Año 13, Núm. 4556, 21 de junio de 2012, p.1
37. *Encuesta de seguimiento diario Milenio GEA/ISA*, en Milenio Diario, Año 13, Núm. 4557, 22 de junio de 2012, p.1
38. *Encuesta de seguimiento diario Milenio GEA/ISA*, en Milenio Diario, Año 13, Núm. 4558, 23 de junio de 2012, p.1
39. *Encuesta de seguimiento diario Milenio GEA/ISA*, en Milenio Diario, Año 13, Núm. 4559, 24 de junio de 2012, p.1
40. *Encuesta de seguimiento diario Milenio GEA/ISA*, en Milenio Diario, Año 13, Núm. 4560, 25 de junio de 2012, p.1
41. *Encuesta de seguimiento diario Milenio GEA/ISA*, en Milenio Diario, Año 13, Núm. 4561, 26 de junio de 2012, p.1
42. *Encuesta de seguimiento diario Milenio GEA/ISA*, en Milenio Diario, Año 13, Núm. 4562, 27 de junio de 2012, p.1
43. Fernández Poncela, Anna María y Toscana Aparicio, Alejandra, *El género, la familia y el físico en las campañas presidenciales de 2012*, en Revista de la Realidad Mexicana. Marzo / Abril 2014, Vol. 28 Issue 184, p47-61.
44. Fernández Poncela, Anna María. *Preferencias, discursos y cuotas: mujeres y elecciones 2012*, en El Cotidiano, núm. 178, marzo-abril, 2013, pp. 71-80
45. Figueroa, Héctor, *Se dan con todo*, en Excélsior, Año XCV, Tomo VI, Núm. 34,428, 9 de diciembre de 2011, p.1 y 6.
46. Gómez, Ricardo, *Desata polémica grabación de llamada de Vázquez Mota*, en El Universal, Año 95, Núm. 34,482, p.A12

47. Hernández Cháirez, Angelle, *Construiré una nueva manera de gobernar: Vázquez Mota*, en *El Financiero*, Año XXXI, Núm. 8550, 30 de marzo de 2012, p.39.
48. Hernández, Julio, columna *Astillero*, en *La Jornada*, Año 28, Núm. 9966, 7 de mayo de 2012, p.8
49. Hernández, Julio, *Josefina declina Insuficiencia exhibida*, columna *Astillero*, en *La Jornada*, Año 28, Núm. 9970, 11 de mayo de 2012 p.31.
50. López Dóriga, Joaquín, *Candidatos uno, dos y tres*, Columna En Privado, en *Milenio Diario*, Año 13, Núm. 4473, 30 de marzo de 2012, p.3.
51. Ramírez Pilar, *Batalla por los lemas*, en *Revista Mexicana de Comunicación*, Diciembre 2005/ Enero 2006, Vol. 18, Issue 96, p36-40.
52. Reveles Vázquez, Francisco, *El PAN en el 2012: la caída*, en *El Cotidiano*, El Cotidiano, núm. 175, septiembre-octubre, 2012, pp. 17-27
53. Rodríguez Mora, Tania, *Porque no es lo mismo decir gallo que gallina. Discurso político y representaciones de género en la nueva política mexicana*, en *Andamios*, Volumen 2, número 3, diciembre, 2005, pp. 51-75
54. Vázquez García, Xóchitl, *La comunicación de Peña Nieto: Primer año de gobierno*, en *Revista Bien Común*, Año 20, Núm. 224, Enero 2014, p.33.
55. Venegas, Daniel, *“Perdimos el voto joven”, reconoce el CEN del PAN*, en *Milenio Diario*, Año 13, Núm. 4480, 6 de abril de 2012, p. 7.
56. Zepeda, Aurora, *IFE exige respetar las reglas del juego*, en *Excélsior*, Año XCVI, Tomo II, Núm. 34, 540, 30 de marzo de 2012, p.6.

FUENTES ELECTRÓNICAS

1. Aguilar Valenzuela, Rubén, *¿Cómo votaste?*, columna Convicciones en *El Economista* (en línea), 18 de julio de 2012. Véase en <http://eleconomista.com.mx/columnas/columna-especial-politica/2012/07/18/como-votaste>. [Consultado el 12 de mayo de 2015]
2. Aguilar Valenzuela, Rubén, *La campaña presidencial del 2012 en México: La estrategia y el discurso de los candidatos*, Véase en <http://www.alice-comunicacionpolitica.com/files/ponencias/119-F4ffffb7a1191342176122-ponencia-1.pdf>. [Consultado el 9 de marzo de 2015]
3. Aguilar Valenzuela, Rubén, *La comunicación de Peña Nieto*, 20 de marzo de 2013. Véase en <http://www.etcetera.com.mx/articulo.php?articulo=18009> [Consultado el 1 de abril de 2015]
4. Ajenjo, Manuel, *Una estrategia ganadora para Josefina*, columna *El Privilegio de Opinar*, en *El Economista* (en línea), 30 de abril de 2012. Véase en <http://eleconomista.com.mx/columnas/columna-especial-politica/2012/04/30/estrategia-ganadora-josefina>. [Consultado el 17 de abril de 2014]
5. Alonso, Rodrigo, *Josefina Vázquez Mota se registra como precandidata del PAN*, 12 de diciembre de 2011. Véase en <http://www.eluniversaledomex.mx/huixquilucan/nota25543.html>. [Consultado el 3 de julio de 2014]
6. Álvarez, Xóchitl, *Fox insiste: sólo un milagrillo hará que gane el PAN*, 12 de abril de 2012. Véase en <http://www.eluniversal.com.mx/notas/841214.html>. [Consultado el 15 de agosto de 2014]
7. Arreola, Juan José, *Peña agradece a Fox apoyo; ‘él sí sabe’, subraya*, 12 de abril de 2012. Véase en <http://www.eluniversal.com.mx/notas/841180.html>. [Consultado el 15 de agosto de 2014]

8. Balderas, Óscar y García, Imelda, *Josefina despide a colaboradora por escribir 'Tlazcala'*, 9 de abril de 2012. Véase en <http://www.adnpolitico.com/2012/2012/04/09/josefina-despide-a-colaboradora-por-escribir-tlazcala>. [Consultado el 8 de agosto de 2014]
9. Balderas, Óscar, *Josefina sí infló de pisos firmes en spot de campaña*, 27 de junio de 2012. Véase en <http://www.adnpolitico.com/2012/2012/06/25/josefina-inflo-1-366-la-cifra-de-pisos-firmes-en-campana>. [Consultado el 10 de agosto de 2014]
10. Ballesteros, Raquel, *Qué es un Trendig Topic (TT)*. Véase en <http://tecnologia.uncomo.com/articulo/que-es-un-trending-topic-tt-3908.html#ixzz3ajTOrEUy> [Consultado el 15 de mayo de 2015]
11. Becerril, Andrés, *El adiós de Felipe Calderón, hoy termina su gobierno*, 30 de diciembre de 2012. Véase en <http://www.excelsior.com.mx/2012/11/30/nacional/872470>. [Consultado el 29 de julio de 2014]
12. Benassini, Claudia, *Las redes sociales en las campañas presidenciales: un balance*, 9 de julio de 2012. Véase en <http://www.etcetera.com.mx/articulo/las-redes-sociales-en-las-campanas-presidenciales-un-balance-13698/>. [Consultado el 10 de mayo de 2015]
13. Campos Garza, Luciano, *Realiza JVM campaña de contrastes, no de ataques: Gil Zuarth*, 12 de junio de 2012. Véase en <http://www.proceso.com.mx/?p=310645>. [Consultado el 7 de agosto de 2014]
14. Cedillo, Juan Alberto, *Estudiantes cuestionan a Vázquez Mota relación con Gordillo y Horcasitas*, 25 de abril de 2012. Véase en <http://mexico.cnn.com/nacional/2012/04/25/estudiantes-de-monterrey-interrumpen-a-vazquez-mota-para-cuestionarla>. [Consultado el 7 de agosto de 2014]
15. Cortés Nayeli y García Carina, *Recuenta IFE más de 50% de votos*, 5 de julio de 2012. Véase en <http://www.eluniversal.com.mx/primer/39819.html>. [Consultado el 1° de septiembre de 2014]
16. Delgado, Álvaro, *Josefina iguala a Peña Nieto*, 26 de abril de 2012. Véase en <http://www.sinembargo.mx/opinion/26-04-2012/6518>. [Consultado el 14 de abril de 2014]
17. Delgado, Álvaro, *JVM en la Ibero: contradicciones y deslindes*, 4 de junio de 2012. Véase en <http://www.proceso.com.mx/?p=309724> [Consultado el 25 de abril de 2015]
18. Delgado, Álvaro, *Rechaza Vázquez Mota que su estrategia contra AMLO sea fascista*, 6 de junio de 2012. Véase en <http://www.proceso.com.mx/?p=309921>. [Consultado el 10 de agosto de 2014]
19. *Encuesta Nacional Parametría en Vivienda 2004*. Véase en http://www.parametria.com.mx/carta_parametrica.php?cp=25 [Consultado el 7 de mayo de 2015]
20. *Encuesta Parametría del 23 al 15 de mayo de 2012*. Véase en http://www.parametria.com.mx/carta_parametrica.php?cp=4471 [Consultado el 11 de agosto de 2015]
21. Figueroa, Héctor y Becerril, Andrés, *Gana Josefina Vázquez Mota candidatura del PAN a la Presidencia*, 6 de febrero de 2012. Véase en <http://www.excelsior.com.mx/2012/02/06/nacional/808112>. [Consultado el 22 de julio de 2014]
22. Flores Villar Escobedo, Alberto, *¿Cuánto influyó la TV en el voto?: Caleidoscopio electoral*, 23 de julio de 2012. Véase en <http://www.animalpolitico.com/2012/07/cuanto-influyo-la-tv-en-el-voto-caleidoscopio-electoral/> [Consultado el 30 de abril de 2015]
23. Flores, Erika y Santiago, Mina, *Pilotos impiden acto de Vázquez Mota en el WTC*, 1 de abril de 2012- Véase en <http://mediosenmexico.blogspot.mx/2012/04/pilotos-impiden-acto-de-vazquez-mota-en.html>. [Consultado el 28 de diciembre de 2014]

24. Flores, Linaloe R., *Las Presidenciales inician hoy con un protagonista inédito, poderoso y de doble filo: Las Redes Sociales*, 30 de marzo de 2012. Véase en <http://www.sinembargo.mx/30-03-2012/194007>. [Consultado el 15 de abril de 2015]
25. Francisco Garfias, *Sale Josefina de "terapia intensiva"*, columna El Arsenal, en Excelsior (en línea), 25 de abril de 2012. Véase en <http://www.excelsior.com.mx/opinion/2012/04/25/francisco-garfias/829228> [Consultado el 20 de abril de 2014]
26. Fuentes, Félix, *Josefina vio estado lleno: el Presidente heredará ¡policía moderna! al país*, columna En la Línea, en El Universal (en línea) 13 de marzo de 2012. Véase en <http://www.eluniversalmas.com.mx/columnas/2012/03/94863.php> [Consultado el 6 de abril de 2015]
27. García, Carina y Cortés, Nayeli, *Confirma recuento la ventaja de Peña*, 6 de julio de 2012. Véase en <http://www.eluniversal.com.mx/primera/39826.html>. [Consultado el 2 de septiembre de 2014]
28. García, Carina y Cortés, Nayeli, *Conteo rápido da a Peña Nieto victoria por 7 puntos: IFE*, 1° de julio de 2012. Véase en <http://www.eluniversal.com.mx/notas/856801.html> [Consultado el 1° de septiembre de 2014]
29. García, Imelda, *Josefina quiere ser 'diferentes'; hace campaña con los mismos*, 9 de abril de 2012. Véase en <http://www.adnpolitico.com/2012/2012/04/09/josefina-quiere-ser-diferente-hace-campana-con-los-mismos>. [Consultado el 2 de agosto de 2014]
30. García, Imelda, *Vázquez Mota registra su candidatura presidencial en el IFE*, 17 de marzo de 2012. Véase en <http://www.adnpolitico.com/2012/2012/03/17/vazquez-mota-registra-su-candidatura-presidencial> [Consultado el 23 de julio de 2014]
31. Gómez Ricardo, *Luego de decaída, Josefina aparece en gimnasio en BC*, 4 de abril de 2012. Véase en <http://www.eluniversal.com.mx/notas/839839.html>. [Consultado el 9 de septiembre de 2014]
32. Gómez, María Idalia, *Vázquez Mota utilizó el avión de financiero de Los Zetas*, 15 de junio de 2012. Véase en <http://www.24-horas.mx/vazquez-mota-utilizo-el-avion-de-financiero-de-los-zetas/> [Consultado el 5 de agosto de 2014]
33. Guzmán, Susana, *Vicente Fox llama a votar por Peña*, 4 de junio de 2012. Véase en <http://www.razon.com.mx/spip.php?article124712>. [Consultado el 15 de agosto de 2014]
34. Herrera Beltrán, Claudia, *Por el caso ABC, Vázquez Mota pide a Molinar que deje la campaña y enfrente a la justicia*, 5 de junio de 2012. Véase en <http://www.jornada.unam.mx/2012/06/05/politica/004n1pol>. [Consultado el 7 de agosto de 2014]
35. Instituto Federal Electoral. *Las elecciones del primero de julio: cifras, datos, resultados*. Véase en <http://www.ine.mx/archivos3/portal/historico/recursos/IFE-v2/CNCS/CNCS-IFE-Responde/2012/Julio/Le010712/Le010712.pdf> Consultado el 2 de octubre de 2014]
36. Jiménez, Horacio, *"A JVM la dejaron sola; AN, en crisis"*, Creel, 7 de julio de 2012. Véase en <http://www.eluniversal.com.mx/notas/857703.html>. [Consultado el 5 de septiembre de 2014]
37. Jiménez, Horacio, *"Mi gallo es gallina y se llama Josefina"*, 19 de diciembre de 2011. Véase en <http://www.eluniversal.com.mx/nacion/192221.html>. [Consultado el 5 de octubre de 2014]
38. Krauze, León, *Los profesionales de Peña*, 24 de abril de 2014. Véase en <http://www.letraslibres.com/blogs/blog-de-la-redaccion/los-profesionales-de-pena>. [Consultado el 10 de agosto de 2014]
39. Lagunes Huerta, Lucía, *Los pantalones de Josefina*, 9 de abril de 2012. Véase en <http://www.cimacnoticias.com.mx/node/60590>. [Consultado el 3 de septiembre de 2014]

40. Maldonado F., Mariana, *“Tuvimos candidatos que eran un lastre para la campaña”*: Gil Zuarth. 17 de julio de 2012. Véase en <http://www.24-horas.mx/tuvimos-candidatos-que-eran-un-lastre-para-la-campana-gil-zuarth/>. [Consultado el 5 de septiembre de 2014]
41. Martín, Rubén, *Peña Nieto y Atenco*, columna Común y Corriente, en *El Economista* (en línea), 21 de mayo de 2012. Véase en <http://eleconomista.com.mx/columnas/columna-especial-politica/2012/05/21/pena-nieto-atenco> [Consultado el 15 de abril de 2015]
42. Martínez Romero, Gustavo, *Detrás de los spots*, 19 de marzo de 2012. Véase en <http://crisolplural.com/2012/03/29/detras-de-los-spots/>. [Consultado el 1 de abril de 2015].
43. Michel, Elena, *Precandidatos del PAN sellan pacto de civilidad para el debate*, 17 de enero de 2012. Véase en <http://www.eluniversal.com.mx/nacion/193002.html> [Consultado el 10 de julio de 2014]
44. Miranda, Antonio, *Vázquez Mota pide licencia como diputada; se enfila a 2012*, 6 de septiembre de 2011. Véase en www.eluniversaledomex.mx/huixquilucan/nota21685.html. [Consultado el 3 de julio de 2014]
45. Monroy, Jorge, *Mexicanos no creen en su justicia, democracia, ni políticos*, 16 de junio de 2014. Véase en <http://eleconomista.com.mx/sociedad/2014/06/16/mexicanos-no-creen-su-justicia-democracia-ni-politicos> [Consultado el 15 de octubre 2014]
46. Montalvo, Tania L., *Twitter y Facebook, la nueva “plaza pública” para impulsar a Vázquez Mota*, 29 de febrero de 2012. Véase en <http://mexico.cnn.com/nacional/2012/02/29/twitter-y-facebook-la-nueva-plaza-publica-para-impulsar-a-vazquez-mota> [Consultado el 15 de abril de 2015]
47. Morales, Alberto, *Reciben a JVM en Tres Marías con series de reclamos*, Jueves 5 de abril de 2012. Véase en <http://www.eluniversal.com.mx/notas/840047.html>. [Consultado el 6 de agosto de 2014]
48. Morales, Alberto, *Vázquez Mota reajusta spots y su estrategia de campaña*, 7 de abril de 2012. Véase en <http://www.eluniversal.com.mx/primera/39194.html>. [Consultado el 5 de agosto de 2014]
49. Notimex, *Josefina suspende acto por protestas*, 31 de marzo de 2012. Véase en <http://www.cnnexpansion.com/economia/2012/03/31/josefina-suspende-acto-por-protestas>. [Consultado el 3 de agosto de 2014]
50. PAN Chihuahua, *Los inicios del Partido*. Véase en <http://panchihuahua.org/pagina/5> [Consultado el 30 de marzo de 2015]
51. Pérez Franco, Aminadab, *Biografía Josefina Eugenia Vázquez Mota*. Véase en <http://fundacionestradaaiturbide.org.mx/biografias/josefina-eugenia-vazquez-mota>. [Consultado el 10 de marzo de 2015]
52. Ramos, Dulce, *El arranque ‘atropellado’ de la campaña de Josefina Vázquez Mota*, 3 de abril de 2012. Véase en <http://www.animalpolitico.com/2012/04/el-arranque-atropellado-de-la-campana-de-josefina-vazquez-mota/#axzz39YzF8qPI>. [Consultado el 2 de agosto de 2014]
53. Rey, Lennon, Federico, *Marketing político, ¿hacer pensar o hacer soñar?*, en *Revista Digital Comunicación y Sociedad*, Volumen VIII, No. 2, Facultad de Comunicación, Universidad de Navarra, 1995. Véase en http://www.unav.es/fcom/comunicacionysociedad/es/articulo.php?art_id=182 [Consultado el 13 de junio de 2014]
54. Riva Palacio, Raymundo, *¿Por qué perdió Vázquez Mota?*, 1° de julio de 2012. Véase en <http://www.ejecentral.com.mx/por-que-perdio-vazquez-mota/> [Consultado el 24 de julio de 2014]

55. Rubén Martín, *El ganador del Segundo Debate*, columna Común y Corriente, en *El Economista* (en línea) 11 de junio de 2012. Véase en <http://eleconomista.com.mx/columnas/columna-especial-politica/2012/06/11/ganador-segundo-debate> [Consultado el 7 de mayo de 2015]
56. *S/a El sector de los medios de comunicación mexicano*, Monográfico No. 8 , Véase en <http://clustergrafico.com/files/Monografico%208%20-%20El%20sector%20de%20los%20medios%20de%20comunicaci%C3%B3n%20mexicano%20vf.pdf> [Consultado el día 18 de junio de 2014]
57. *S/a, ¿En cuántos países gobiernan mujeres?*, 13 de enero de 2015. Véase en <http://www.animalpolitico.com/2015/01/en-cuantos-paises-gobiernan-mujeres/> [Consultado el 13 de febrero de 2015]
58. *S/a, ¿Por qué perdió el PAN?*, 10 de agosto de 2012, Véase en <http://ciudadanosenred.com.mx/por-que-perdio-el-pan/> [Consultado el 2 de octubre septiembre de 2014]
59. *S/a, ‘Sólo un milagro hará que el PAN no pierda la Presidencia’: Fox*, 11 de abril de 2012. Véase en <http://www.proceso.com.mx/?p=303973>. [Consultado el 15 de agosto de 2014]
60. *S/a, “Josefina tampoco va al #Debate en Noticias MVS”*, 25 de abril de 2012. Véase en <http://aristequinoticias.com/2504/uncategorized/josefina-tampoco-va-al-debate-con-noticias-mvs/> [Consultado el 14 de abril de 2014]
61. *S/a, “No soy perfecta, estudié en la Ibero”*, 14 de marzo de 2012. Véase en <http://www.proceso.com.mx/?p=300975>. [Consultado el 1° de agosto de 2014]
62. *S/a, “Tres Marías, pinche pueblo quesadillero”, tuitea joven panista*, 5 de abril de 2012. Véase en <http://www.proceso.com.mx/?p=303500>. [Consultado el 6 de agosto de 2014]
63. *S/a, Biografía (perfil) de Josefina Vázquez Mota*, véase en mexico.cnn.com/perfiles/2012/josefina-eugenia-vazquez-mota [Consultado el 3 de julio de 2014]
64. *S/a, Biografía Josefina Vázquez Mota*, en <http://politicareal.mx/2184/biografia-perfil-de-josefina-vazquez-mota>. [Consultado el 3 de julio de 2014]
65. *S/a, Candidatos participan en el primer debate organizado por universitarios*, 19 de junio de 2012. Véase en <http://mexico.cnn.com/nacional/2012/06/19/debate-presidencial-yosoy132>. [Consultado el 30 de abril de 2015]
66. *S/a, El reportaje de Karla Garduño, publicado por Reforma, en el que criticaba a Molinar Horcasitas*, 9 de abril de 2012. Véase en <http://www.sinembargo.mx/09-04-2012/201327>. [Consultado el 9 de diciembre de 2014]
67. *S/a, Elecciones 2012 crónica minuto por minuto, Parte 1*, 1 de julio de 2012. Véase en <http://www.eluniversal.com.mx/notas/856645.html>. [Consultado el 16 de agosto de 2014]
68. *S/a, Elecciones 2012 crónica minuto por minuto, Parte 2*, 1 de julio de 2012. Véase en <http://www.eluniversal.com.mx/notas/856734.html>. [Consultado el 16 de agosto julio de 2014]
69. *S/a, Elecciones 2012 crónica minuto por minuto, Parte 3*, 2 de julio de 2012. Véase en <http://www.eluniversal.com.mx/notas/856834.html>. [Consultado el 16 de agosto julio de 2014]
70. *S/a, En inusual conferencia, Josefina dice que los ataques a López Obrador “no son guerra sucia”*, 6 de junio de 2012. Véase en <http://www.sinembargo.mx/06-06-2012/255884>. [Consultado el 1° de mayo de 2015]
71. *S/a, Ernesto Cordero se destapa para la Presidencia en 2012*, 26 de mayo de 2011, Véase en <http://www.eleccion2012mexico.com/noticias/noticia148>. [Consultado el 3 de julio de 2014]

72. *S/a, Estrategias de Cordero y Creel fallan en debate del PAN*, 1° de febrero de 2011. Véase en <http://percepcion.com.mx/columna/16369/estrategias-de-cordero-y-creel-fallan-en-debate-del-pan>. [Consultado el 10 de julio de 2014]
73. *S/a, Estudiantes de la Ibero protestan en contra de Peña Nieto previo a su llegada a esa universidad*, 11 de mayo de 2012. Véase en <http://www.sinembargo.mx/11-05-2012/230827>. [Consultado el 17 de abril de 2015]
74. *S/a, Golpe de timón en equipo de campaña de Vázquez Mota*, 9 de abril de 2012. Véase en <http://www.politicayempresas.com/notas/golpe-de-timon-en-equipo-de-campana-de-vazquez-mota-2716286.htm>. [Consultado el 2 de agosto de 2014]
75. *S/a, Gustavo Madero reconoce 'una derrota electoral mayúscula'*, 2 de julio de 2012. Véase en <http://www.adnpolitico.com/2012/2012/07/02/gustavo-madero-reconoce-una-derrota-electoral-mayuscula> [Consultado el 2 de octubre de 2014]
76. *S/a, Informe crítico del Movimiento mediático #YoSoy132*. Véase en <http://ciudadano-universal.bligoo.com.mx/informe-critico-del-movimiento-mediatico-yo-soy-132> [Consultado el 10 de abril de 2015]
77. *S/a, Inicia la discusión formal entre los panistas*, 18 de diciembre de 2011. Véase en <http://www.adnpolitico.com/2012/2011/11/18/presidenciables-panistas-en-cuernavaca-morelos>. [Consultado el 3 de julio de 2014]
78. *S/a, Jorge Luis Preciado, nuevo coordinador del PAN en el Senado*, 22 de mayo de 2013. Véase en www.ejecentral.com.mx/jorge-luis-preciado-nuevo-coordinador-del-pan-en-el-senado/. [Consultado el 4 de julio de 2014]
79. *S/a, Josefina Vázquez Mota 'Traicionada'*, 6 de julio de 2012. Véase en <http://www.vanguardia.com.mx/josefinavazquezmota%60traicionada-1324835.html> [Consultado el 2 de septiembre de 2014]
80. *S/a, JVM admite que las tendencias no le favorecen*, 1 de julio de 2012. Véase en <http://www.eluniversal.com.mx/notas/856781.html>. [Consultado el 16 de agosto de 2014]
81. *S/a, JVM niega haber viajado en aviones de empresario con presuntos nexos con el narco*, 15 de junio de 2012. Véase en <http://www.animalpolitico.com/2012/06/jvm-niega-haber-viajado-en-aviones-de-empresario-con-presuntos-nexos-con-el-narco/#axzz3AJCscYVk>. [Consultado el 5 de agosto de 2014]
82. *S/a, Karla Garduño, despedida por Josefina, criticó en 2011 a Molinar Horcasitas, quien se suma a la campaña*, 9 de abril de 2012. Véase en <http://www.sinembargo.mx/09-04-2012/201313> [Consultado el 8 de agosto de 2014]
83. *S/a, La UNAM es un orgullo, por su contribución a la paz: Vázquez Mota*, 18 de abril de 2012. Véase en <http://mexico.cnn.com/nacional/2012/04/18/la-unam-es-un-orgullo-por-su-contribucion-a-la-paz-vazquez-mota>. [Consultado el 30 de julio de 2014]
84. *S/a, Lapsus de Josefina: promete 'fortalecer el lavado de dinero'*, 1° de abril de 2012. Véase en <http://www.adnpolitico.com/2012/2012/04/01/lapsus-de-josefina-promete-fortalecer-el-lavado-de-dinero>. [Consultado el 8 de agosto de 2014]
85. *S/a, Los candidatos presidenciales presentan nuevos 'spots' de campaña*, 3 de abril de 2012. Véase en <http://mexico.cnn.com/nacional/2012/04/03/los-candidatos-presidenciales-presentan-nuevos-spots-de-campana>. [Consultado el 8 de agosto de 2014]
86. *S/a, Texto integral de Costa Bonino*, 10 de julio de 2013. Véase en <http://www.eluniversal.com.mx/nacion-mexico/2013/texto-costa-bonino-935077.html>. [Consultado el 18 de marzo de 2015]
87. *S/a, Tuiteros cuestionan la incorporación de Molina Horcasitas al equipo de Josefina*, 10 de abril de 2012. Véase en <http://percepcion.com.mx/noticia/18483/tuiteros-cuestionan-la-incorporacion-de-molinar-horcasitas-al-equipo-de-josefina>. [Consultado el 4 de agosto de 2014]

88. S/a, Vicente Fox “traicionó” al PAN dando su apoyo al PRI, dice Margarita Zavala, 10 de julio de 2012. Véase en <http://blogs.cnnmexico.com/la-grilla/2012/07/10/vicente-fox-traiciono-al-pan-dando-su-apoyo-al-pri-dice-margarita-zavala/> [Consultado el 17 de agosto de 2014]
89. Saldierna, Georgina *Intercambian críticas Vázquez Mota y Cordero durante el debate*, 3 de diciembre de 2011. Véase en <http://www.jornada.unam.mx/2011/12/03/politica/005n1pol>. [Consultado el 3 de julio de 2014]
90. Saldierna, Georgina, *Vázquez Mota, blanco de críticas en la red social por artículo de sobre Pinochet*, 7 de marzo de 2012. Véase en <http://www.jornada.unam.mx/2012/03/07/politica/014n3pol> [Consultado el 29 de abril de 2013]
91. Scherer Ibarra, María, *Josefina Vázquez Mota ¿Diferente?*, mayo 2012. Véase en <http://www.letraslibres.com/revista/dossier/josefina-vazquez-mota-diferente?page=full>. [Consultado el 25 de julio de 2014]
92. *Serie Nacional en Vivienda*. Véase en http://www.parametria.com.mx/carta_parametrica.php?cp=4043 . [Consultado el 7 de mayo de 2015]
93. Toscana Aparicio, Alejandra y Fernández Poncela, Anna María, *Campaña de contrastes, críticas, errores y sexismo en los medios*, en revista electrónica Razón y Palabra. Véase en http://www.razonypalabra.org.mx/N/N85/V85/27_ToscanaFernandez_V85.pdf [Consultado el 15 de marzo de 2015]
94. Vargas V., Miguel Ángel y Tolama, Jimena, *¿Quién ganó el debate presidencial #YoSoy132?*, 20 de junio de 2015. Véase en <http://www.adnpolitico.com/2012/2012/06/20/quien-gano-el-debate-presidencial-yosoy132> [Consultado el 30 de abril de 2015]
95. Vergara, Rosalía, *Razonar voto, insta AMLO en la Ibero; lo despiden con “¡presidente, presidente!”*, 23 de abril de 2012. Véase en <http://www.proceso.com.mx/?p=305260>. [Consultado el 20 de abril de 2015]
96. Villamil Jenaro, *Segundo Debate Presidencial*, 10 de junio de 2012. Véase en <http://homozapping.com.mx/2012/06/segundo-debate-presidencial/> [Consultado el 7 de mayo de 2015]
97. Vivas, María Luisa, *Se desmarca Gamble de frases ofensivas a pueblo de Tres Marías*, 6 de abril de 2012. Véase en <http://www.proceso.com.mx/?p=303520>. [Consultado el 8 de agosto de 2014]
98. Yanes Mesa, Rafael, *La comunicación política y los nuevos medios de comunicación personalizada*, N° 16, Universidad de La Laguna, 2007. Véase en http://grupo.us.es/grehcco/ambitos_16/20yanes.pdf [Consultado el 13 de junio de 2014]
99. Yañez, Sofía, *Las 5 mujeres aspirantes a la presidencia*, 26 de febrero de 2012. Véase en <http://www.redpolitica.mx/ruta-electoral/las-5-mujeres-aspirantes-la-presidencia> [Consultado el 13 de febrero de 2015]
100. Zapata, Belén, *Atenco, el tema que 'encendió' a la Ibero y originó #YoSoy132*, 4 de junio de 2012. Véase en mexico.cnn.com/nacional/2012/06/04/atenco-el-tema-que-encendio-a-la-ibero-y-origino-yosoy132 [Consultado el 16 de abril de 2014]

VIDEOS

1. Aristegui Noticias, *Video Spot Josefina Vázquez Mota Becas2*. Véase en <https://www.youtube.com/watch?v=D3Ez9sFIFVU&list=PL5DE25B92ED674986&index=11> [Consultado el 11 de agosto de 2014]
2. Aristegui Noticias, *Video Spot Josefina Vázquez Mota Educación*. Véase en <https://www.youtube.com/watch?v=ewUzJJVLnj&index=9&list=PL5DE25B92ED674986> [Consultado el 11 de agosto de 2014]
Aristegui Noticias, *Video Spot PAN Josefina Vázquez Mota Biográfico*. Véase en <https://www.youtube.com/watch?v=llt76GM89tk&list=PL5DE25B92ED674986>. [Consultado el 11 de agosto de 2014]
3. Aristegui Noticias, *Video Spot PAN Josefina Vázquez Mota Oportunidades*. Véase en <https://www.youtube.com/watch?v=GG1PWc36xHc&index=8&list=PL5DE25B92ED674986>. [Consultado el 11 de agosto de 2014]
4. Aristegui Noticias, *Video Spot PAN Josefina Vázquez Mota Pisos Firmes V2*. Véase en https://www.youtube.com/watch?v=2yt-yhB_a_g&index=2&list=PL5DE25B92ED674986. [Consultado el 11 de agosto de 2014]
5. Aristegui Noticias, *Video Spot PAN Josefina Vázquez Mota Seguridad 1*. Véase en <https://www.youtube.com/watch?v=pffigul1ZEM&list=PL5DE25B92ED674986&index=6>. [Consultado el 11 de agosto de 2014]
6. Aristegui Noticias, *Video Spot PAN Josefina Vázquez Mota Seguridad 2*. Véase en <https://www.youtube.com/watch?v=TSnESL6x6r0&index=4&list=PL5DE25B92ED674986>. [Consultado el 11 de agosto de 2014]
7. Campañas electorales, *Video: Josefina Vázquez Mota – Spot Educación – Elba Esther Gordillo*. Véase en <https://www.youtube.com/watch?v=-dfQkgPxcpA> [Consultado el 5 de mayo de 2015]
8. Canal Sucesión Presidencial, *Video AMLO- Ibero, nuevo spot de campaña*. Véase en <https://www.youtube.com/watch?v=Kqf5qICZfd4> [Consultado el 13 de abril de 2015]
9. Damiantmum, *Video: 131 alumnos de la Ibero*. Véase en <https://www.youtube.com/watch?v=nRDD-b0IHls>, [Consultado el 13 de abril de 2015]
10. Grupo Reforma, *Video: Interrumpe Josefina Vázquez Mota acto en Tres Marías*. Véase en <https://www.youtube.com/watch?v=uoYnbWw1-DU>, [Consultado el 6 de agosto de 2014]
11. Rossette, Alejandro, *Video: Spot PAN “Algunas personas nunca cambian”*. Véase en <https://www.youtube.com/watch?v=xYCESrgH5Y> [Consultado el 1 de mayo de 2015]
12. Vázquez, Jorge, *Video: Héroe de México*. Véase en <https://www.youtube.com/watch?v=81axn13XUWI> [Consultado el 21 de mayo de 2015]

CURSOS

1. *Diplomado en Comunicación Política*, organizado por Instituto de Investigaciones Sociales (IIS) de la Universidad Nacional Autónoma de México, llevado a cabo de agosto a noviembre de 2013 en las instalaciones de la IIS.
2. *Manejo de Redes Sociales*, organizado por el Partido Acción Nacional y la Fundación Rafael Preciado Hernández, llevado a cabo el día el 21 de febrero de 2013 en las instalaciones del CEN del PAN.

DOCUMENTOS

1. *Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales*, IFE.
2. *Cuadernos de Trabajo 4, Elecciones 2012*, Fundación Rafael Preciado Hernández - PAN, 2012, pp. 119
3. Del Rey Morató, Javier y Yixin, Guan *Ponencia: Campañas electorales de candidatas a la presidencia de México. Antes y después de Internet*, como parte del III Congreso Internacional de Comunicación Política y Estrategias de Campaña 2014 de la Asociación Latinoamericana de Investigadores en Campañas Electorales llevado a cabo del 24 al 27 de septiembre de 2014 en Santiago Compostela, España, con el tema "Marketing Político en la era de Internet. Candidatos, sondeos, mensajes y auditorio.". Pueden consultarse todas las ponencias en <http://www.alice-comunicacionpolitica.com/mesa-ifr.php?num=73&congreso=3&seccion=2> [Consultado el 21 de mayo de 2015]
4. *Estatutos del PAN*, PAN, México, 1971, pp. 31
5. *Estudio Censal Participación Ciudadana 2012*, IFE, Octubre 2013, pp.145
6. Reyes Viguera, Armando, *Manual de Comunicación 2011*, Fundación Rafael Preciado Hernández, México, 2011, pp.116

TESIS

1. Figueroa, David Alonso, Tesis *La Mercadotecnia política en la estrategia de Vicente Fox como candidato presidencial al 2000*, Licenciado en Ciencias de la Comunicación, FCPyS-UNAM, 2001, pp. 265.
2. Maldonado Montes, Josefina, Tesis *Los Amigos de Fox y la crisis institucional del Partido Acción Nacional (1997-2006)*, Doctor en Estudios Sociales (Procesos Políticos), Ciencias Sociales y Humanidades-UAM Iztapalapa, 2007, pp. 325
3. Zaragoza Ramírez, Mario Alberto, *La comunicación política en la red global. Elecciones presidenciales y conflicto poselectoral en México 2006*, Maestría en Comunicación, UNAM - FCPyS, 2010, pp.108

ENTREVISTAS

1. Gerardo Ceballos, ex director del Centro de Estudios, Documentación e Investigación sobre el PAN (CEDISPAN) de la FRPH, el 29 de abril de 2014.
2. Entrevista hecha a un ex director integrante del equipo de comunicación del CEN del PAN, 25 de julio de 2014.