

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

²²⁰ *Ibidem*.

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

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

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

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

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

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

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

La encuesta, según Cándido Monzón, es entendida como:

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

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

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

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

²²¹ *Ibidem*, p. 154.

²²² *Ibidem*.

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

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

1997

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

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

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

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

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

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

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

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

- Mercadotecnia
- Imagen
- Ideología-propuestas
- Cuadros eficientes

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

²²⁶ *Ibidem*

²²⁷ *Ibidem*, p. 84.

1998

PRECAMPAÑA 1998: ¿QUIÉN ES VICENTE FOX QUESADA?

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

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

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

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

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

Puesta en práctica de la etapa uno:

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

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

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

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

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

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

Estrategia Política:

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

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

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

Estrategia de mercadotecnia:

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

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

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

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

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

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

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

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

Creación de redes de soporte: Se integró el 17 de febrero de 1998 la asociación Amigos de Fox con el objetivo de formar un ejército que poco a poco fortaleciera su campaña y creara redes de apoyo entre la población. "El juego que jugarían los amigos de Fox tenía reglas muy sencillas: Sumar y multiplicar, por ningún motivo restar o dividir; trabajar con seriedad profesional, ser tolerante y participar. Sobre esas premisas básicas se montó una inédita estructura preelectoral, que un año después de fundada tendría presencia en todas las entidades del país."²³¹

La asociación amigos de Fox durante ese año comenzó a rendir frutos, aumentó el número de seguidores y de depósitos bancarios. Fox, sin desperdiciar un solo recurso comenzó a hacer uso de estos bienes en su campaña lo que despertó críticas y malos comentarios hacia el candidato argumentando que el dinero provenía del erario público.

El exdiputado federal por Guanajuato, Carlos Navarrete, explicó respecto a los recursos económicos utilizados en la precampaña, lo siguiente: "Fox a cubierto de manera audaz dando a conocer una lista de amigos que lo apoyan con recursos, dice que lleva

²³⁰ Chávez, Elías, "Catorce presidenciables de varios partidos, en el futurismo más prematuro y competido de México", en *Proceso*, 1 de febrero de 1998, p. 12.

²³¹ Ortiz Pinchetti, *en cit.*, p. 34.

acumulados cientos de miles de pesos en esa cuenta, lo que le permite moverse con recursos que nadie audita, que nadie puede verificar, que nadie sabe de dónde salen y que nadie sabe si existen o no, si es verdad o no, y obviamente eso lleva a sospechar que no sólo utiliza su tiempo, sino recursos materiales y humanos para su precampaña”²³²

Esta fue sólo una de las muchas críticas que en ese momento se manifestaban en contra de la precampaña de Vicente Fox.

Durante estos dos años y meses la campaña se intensificó, el trabajo aumentó y por tanto su capacidad para continuar con el mandato en Guanajuato se aminoró, fue criticado por gobernar por teléfono y preocuparse únicamente por sus intereses. “Estuvo permanentemente ausente de su oficina en el palacio de gobierno. El gobernador del celular, como le decían, despachó lo mismo en un hotel de lujo de León que en un barrio de Irapuato.”²³³

Como se puede constatar los puntos establecidos para el año de 1998 fueron cumplidos en su totalidad, se respetaron y acataron cada una de las indicaciones planteadas para 1998, la estructura construida en este año se mostraba sólida para recibir a la siguiente etapa.

Durante 1999 la estrategia a seguir era:

PRECAMPAÑA 1999: ¿QUÉ SE PROPONE HACER FOX?

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

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

²³² Espinosa Verónica, “Críticas en Guanajuato: en su precampaña hacia el 2000 Fox no rinde cuentas a nadie de los recursos que gasta” en *Proceso*, 24 de mayo de 1998. p. 24.

²³³ Ortiz Pinchetti. *op. cit.*, p. 45.

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

Vicente Fox durante este año sigue las indicaciones que daba la estrategia del proyecto Millenium para 1999.

Puesta en práctica de la etapa dos:

En esta etapa se concentran puntos importantes, por un lado, proyectar una oferta política clara y puntual resultado de los éxitos logrados en Guanajuato, por el otro, reforzar con la estrategia llevada a cabo en 1998.

Objetivos y estrategias políticas:

Vicente Fox en 1999 continuó con la campaña que dos años antes había comenzado, pero ahora haciendo hincapié en los logros de su administración, "extraordinarios resultados de cuatro años de gobierno en Guanajuato,"²³⁴ como él los llamaba, resaltó los famosos cinco puntos: Desarrollo económico, desarrollo social, transformación educativa, estado de derecho y buen gobierno. Presentó cifras halagadoras y procuró difundirlas y mostrarlas como carta de presentación a todos los eventos que tenía a su alcance.

Aunque no faltaron los detractores de su administración, Vicente Fox supo vender esos logros y mostrarse como un gobernador eficiente, eficaz, visionario y excelente candidato a la presidencia debido a la experiencia obtenida como gobernador de Guanajuato.

Con base en esos logros fundamentó su propuesta política constituida por cuatro o cinco puntos: (como lo indicaba la etapa 1999)

²³⁴ Espinosa, Verónica, "Fox se dice a la cabeza de la sucesión, pero oculta el origen de sus fondos de campaña", en *Proceso*, 27 de diciembre de 1998, p. 18.

Estos puntos fueron la base de su plataforma política ante el IFE.

1. Desarrollo económico con rostro humano.
2. Revolución educativa.
3. Seguridad y justicia.
4. Buen gobierno.
5. Financiamiento para el desarrollo.

Otra de las metas a alcanzar para este año era ganar la elección interna, Vicente Fox se registró como precandidato el 17 de julio de 1999, el 5 de agosto pidió licencia para dedicarse de tiempo completo a la campaña y el 12 de septiembre fue electo oficialmente candidato por Acción Nacional a la presidencia de la República, el 13 de noviembre tomó protesta en la plaza de toros México²³⁵. Logró hacer a un lado a los posibles contendientes como Ernesto Rufo, Francisco Barrio Terrazas, Carlos Castillo Peraza, Carlos Medina Plascencia y Diego Fernández de Cevallos.

Los panistas ante la fuerza y el camino recorrido de Vicente Fox decidieron hacerse a un lado y dejarle la senda abierta al hombre que desde 1997 venía preparando la maquinaria que sacaría al PRI de los pinos. El trabajo no fue fácil, realizar una campaña con todos los embates que esta conlleva y la relación con los panistas, ríspida y turbulenta, hacían de la contienda un trabajo arduo.

Estrategia de mercadotecnia:

Posicionar el perfil Fox /PAN: Se continuó con el trabajo de difusión que comenzó desde 1997 y que poco a poco se fue incrementando.

²³⁵ Se realiza un spot que es transmitido por televisión titulado: "Vicente rinde protesta como candidato del PAN", el objetivo era dar a conocer al nuevo candidato.

Medios de comunicación: El uso de los medios se mantuvo constante a través de entrevistas en prensa, radio y televisión,²³⁶ difusión de los eventos, etc. Lo importante era aparecer en todos los medios posibles.

Desarrollo de redes: Dentro de este apartado el trabajo es el mismo, sólo que ahora más intenso que el año anterior. Se continuó fortaleciendo a Amigos de Fox.

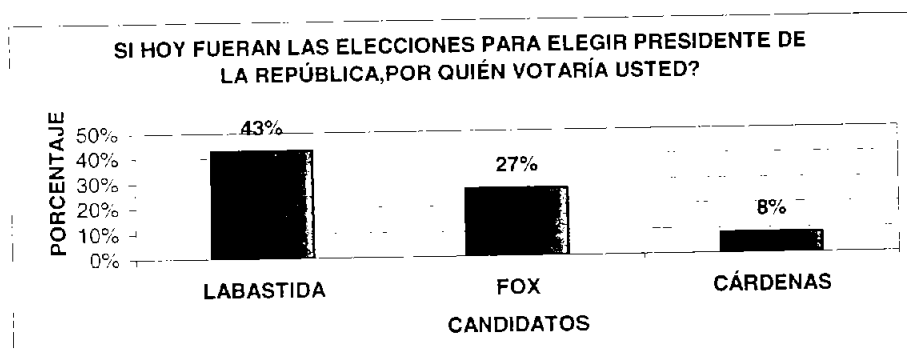
Competidores reales y características: Se mantuvo el monitoreo de los posibles candidatos tanto del PRD, PRI, PCD y PT.²³⁷

Vicente Fox llevó a cabo los puntos marcados en la etapa dos (1999) sabía que sólo con dedicación y apego a la estrategia política podía alcanzar su objetivo el 2 de julio del 2000.

Durante 1999 Fox se apegó a la estrategia de mercadotecnia política, su trabajo aunque en ocasiones intermitente por su mandato como gobernador y después de septiembre, de tiempo completo, lograron colocarlo con una intención de voto del 27 % nada despreciable en comparación con Cuauhtémoc Cárdenas que poseía un 8%, pero aún lejos de Labastida que tenía un 43%. La encuesta publicada en el periódico *Reforma* indicaba que Fox aún tenía un gran camino por recorrer. (16 puntos porcentuales)

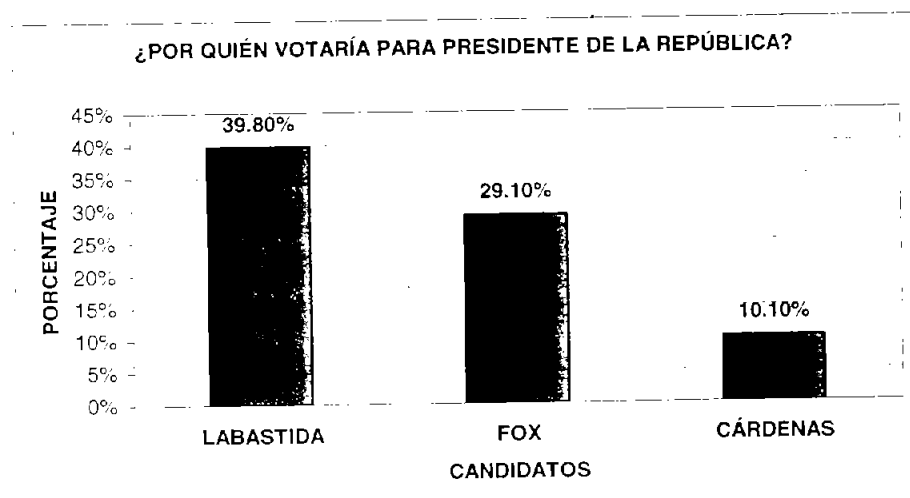
²³⁶ De Julio a noviembre de 1999 se transmitieron por televisión los siguientes spots: Atole con el "dedazo". El "Maquío" Clouthier, Esta es tu casa. El gobierno que nos merecemos, ¿Más vale malo por conocido?, Puras promesas, ¿Quiénes son tus amigos Fox?, Les tengo una noticia buena y una mala, La Luz de la esperanza está encendida, Doble triunfo de Pachuca, Nos quieren ver la cara de tontos, Las razones de la inseguridad, Por una revolución educativa y El viejo rostro del PRI.

²³⁷ Cfr. Ortiz Pinchetti, *op. cit.*



Fuente: *Reforma*, 29 de noviembre de 1999. p. 4 A.

Según la encuesta del periódico *El Universal*, Fox tenía en noviembre de 1999, 29.1 %, Labastida 39.8% y Cárdenas 10%, la diferencia entre Fox y Labastida era de 10 puntos porcentuales.²³⁸



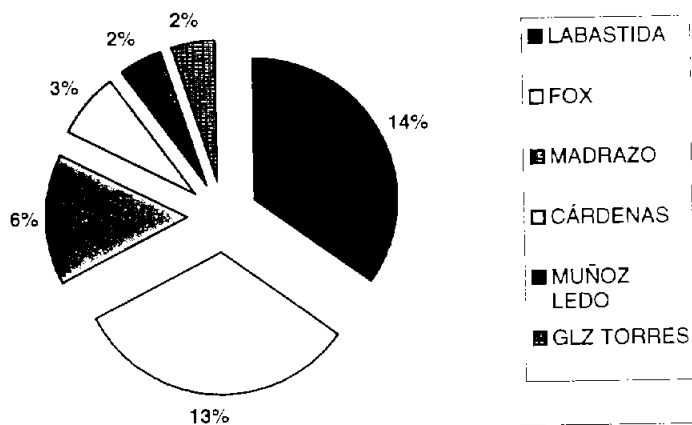
Fuente: *El Universal*, 21 de febrero de 2000. p. A 6.

En cuanto a la imagen, la estrategia política para dar a conocer a Vicente y difundir su imagen estaba dando resultado, las encuestas que a continuación se muestran dejan ver lo aseverado.²³⁹

²³⁸ Sánchez, Julián, "Se aproxima Fox a Labastida", en *El Universal*, 21 de febrero de 2000, p. A 6.

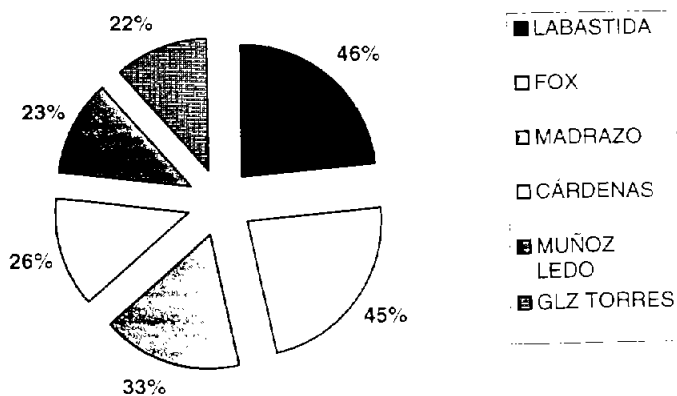
²³⁹ Moreno, Alejandro, "Impulsan internas a Labastida", en *Reforma* 29 de noviembre de 1999, p. 4 A.

¿Cuál es su opinión acerca de ...? (Muy Buena)



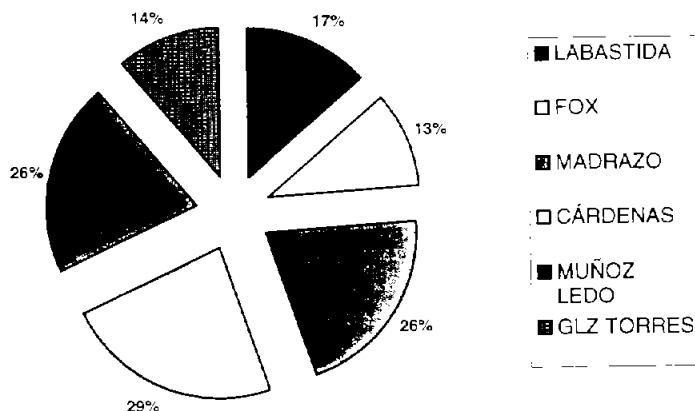
Fuente: *Reforma*, 29 de noviembre de 1999, p.4A

¿Cuál es su opinión acerca de ...? (Buena)



Fuente: *Reforma*, 29 de noviembre de 1999, p. 4 A.

¿Cuál es su opinión acerca de ...? (Mala)



Fuente: *Reforma*, 29 de noviembre de 1999, p. 4 A.

CAMPAÑA 2000: POR QUÉ VOTAR POR FOX

El 19 de enero del 2000 comenzó la campaña formal a la presidencia de la República, la estrategia estaba definida, sólo era continuar con el trabajo llevado a cabo años antes y mantenerse alerta ante las dificultades que se avecinaban y que toda campaña implica.

La estrategia a seguir era la siguiente:

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

ESTRATEGIAS POLÍTICAS: Divulgación del plan de gobierno; Plataforma nacional; Cinco o seis temas básicos con mención de prioridades; Consolidación de alianzas políticas.

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

Puesta en práctica de la etapa tres:

Objetivos y estrategias de mercadotecnia política: Vicente Fox finalmente dio los diez puntos de su plan de gobierno, especificando que sus prioridades eran:²⁴⁰

1. Empleo y mejores salarios.
2. Superación de la pobreza y justa distribución del ingreso.
3. Acceso a una educación de calidad.
4. Ataque frontal a la corrupción.
5. Construcción de un país seguro.
6. Gobierno al servicio de los ciudadanos.
7. Desarrollo regional equilibrado.
8. Nueva relación entre ciudadanos.²⁴¹
9. Gobierno ecologista.
10. Papel activo en el mundo.

Estos puntos formaron parte de su plan de gobierno y de su plataforma nacional.

Continuó proyectando su imagen al exterior por medio de viajes que le permitían ser conocido en varias partes del mundo, difundiendo su proyecto de nación y sus ideas. Intensificó su imagen foxista así como su lema de cambio lo que facilitaba la creación de una clara diferencia entre los otros competidores.

Durante el año 2000 (febrero) la apariencia de Vicente Fox sufrió algunos cambios, se diversificó su vestuario, se incluyó en el pantalón vaquero, botas y hebilla, el traje sastre y el cuidado extremo del peinado y el bigote.²⁴²

Mantuvo el profundo apoyo a la Asociación de Amigos de Fox, la cual le comportaba importantes apoyos tanto humanos como financieros.

²⁴⁰ Fox Quesada, Vicente, *Me comprometo contigo*, México, PAN, 2000.

²⁴¹ Dar un mayor dinamismo al sector social, eliminar discriminación entre mexicanos, garantizar a las mujeres equidad y oportunidades en todos los ámbitos, reconocer a los ciudadanos de la tercera edad y dar verdaderas oportunidades a los jóvenes.

²⁴² "- ¿Hay dos Vicente Fox? - Se pregunta a Martha Sahagún.

- De ninguna manera. Es el mismo Vicente que se adecua a las circunstancias y al tipo de auditorio que tiene enfrente, pero nunca pierde su personalidad." en Ortiz Pinchetti, *op.cit.*, p. 82.

Consolidó la alianza con el partido Verde Ecologista (enero del 2000). Vicente siempre tuvo en mente crear una gran alianza PAN-PRD para sacar al PRI de los pinos, sin embargo, las circunstancias no se dieron y la única alianza partidista que se logró fue la del PAN y el PVEM creando la ALIANZA POR EL CAMBIO.

El uso de los medios de comunicación se incrementó considerablemente "El 70% del gasto se destinó a pago de tiempos y espacios publicitarios en medios, y sólo 30% en gasto operativo"²⁴³

"Hasta marzo, según la contabilidad de su jefa de prensa, Martha Saghún, ha concedido cerca de 500 entrevistas exclusivas a medios de prensa, radio y televisión tanto locales como nacionales. " Un promedio de ocho por día", dice ella. "Aunque hubo un día en que concedió 16 entrevistas". Eso, además de una veintena de entrevistas con medios extranjeros, particularmente estadounidenses y latinoamericanos."²⁴⁴

Los spots en televisión eran transmitidos constantemente, algunos de los títulos eran: Propuesta, La luz de la esperanza, ¡Adiós!, ¡Ya!, Mensaje de año nuevo, No se olvida, Seguirán tratando de desprestigiarnos, El Fobaproa, ¿Qué prefieres?, Labastida dice que Fox quiere vender PEMEX, Fox estadista, Según las últimas encuestas, Educación, Chespirito, Florinda Meza, Luis García, Kate del Castillo, Erick del Castillo, Ya somos más, PRIdinosaurios, México ¡YA!, ¡Gracias!, Cárdenas, tu voto vale, Hoy, los jóvenes, Cambio, Migrantes, etc. Todos con el objetivo de difundir el programa e imagen del candidato así como, en algunos casos, responder a las agresiones del PRI o agredir a este último.

Lo anterior permite comprender que el uso de los medios de comunicación y difusión del candidato fue una de las prioridades de la campaña.

Después de comprobar que Vicente Fox siguió rigurosamente la estrategia de mercadotecnia política en cada una de sus etapas, se realiza un seguimiento de los actos de campaña más representativos donde se refleja el uso de la estrategia (Enero-Junio 2000). Para poder medir los alcances de la misma se efectuará un seguimiento de las

²⁴³ *Ibidem*, p. 80.

²⁴⁴ *Ibidem*, p. 70.

encuestas publicadas en el periódico *Reforma y Universal*, así como una encuesta diaria publicada por *Acción Nacional*, esto con el propósito de observar si la estrategia estaba dando resultado.

Para tener un panorama más sintético se ha elaborado una línea del tiempo, la cual detalla los elementos más relevantes surgidos entre 1997 y 2000. (LA LÍNEA DEL TIEMPO SE ENCUENTRA AL FINAL DE ESTE CAPÍTULO).

ENERO 2000

Vicente Fox comenzó el 10 de enero registrándose ante el IFE como candidato oficial de Alianza por el Cambio.

A lo largo de este mes Vicente Fox dedicó su tiempo a hacer viajes por la República mexicana con el objetivo de promover su candidatura. Comenzó el miércoles 19 de enero del 2000 en la Universidad Tecnológica de México, el recibimiento fue acogedor y animó al candidato, según él, la importancia de su proyecto educativo lo hizo comenzar por aquí.

El resto del mes (19 al 31) realizó una gira por Veracruz, Guanajuato y Distrito Federal. En todos sus eventos se percibía un gran apoyo por parte de sus seguidores lo que daba ánimo al candidato. El equipo de campaña explica: "Nos dimos cuenta de la importancia de las giras, de llevar al candidato a foros abiertos, a la calle, ponerlo en contacto directo con la gente para que pudiera sentirlo." ²⁴⁵

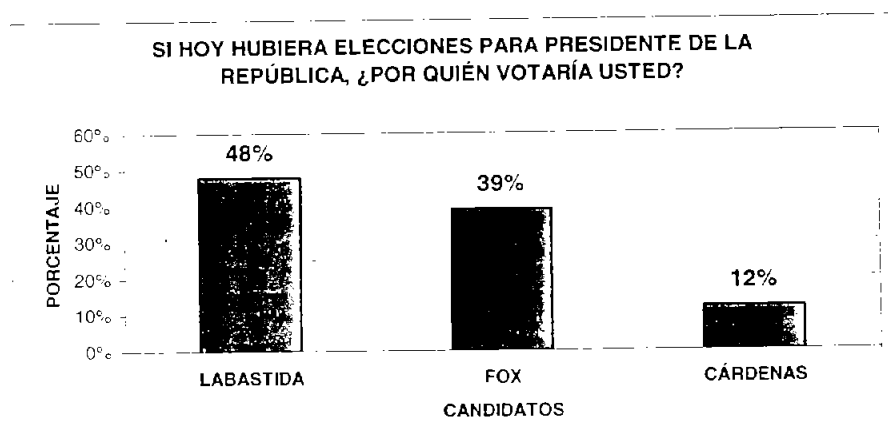
El 29 de enero miles de simpatizantes formaron una "cadena humana" de ocho kilómetros de largo -desde Valle Dorado (Tlalnepantla) hasta el Toreo de Cuatro caminos (Naucalpan)- para saludar a Fox. ²⁴⁶

²⁴⁵ *Ibidem*, p. 88.

²⁴⁶ Hernández, Ulises. "La campaña de Fox: Una historia de marketing", en *Expansion*. 2 de Agosto del 2000, pp. 29-36.

Vicente Fox enfrentó, durante este mes, la controversia respecto a la utilización de su fotografía con el brazo izquierdo en alto con la "V" de la victoria en las boletas electorales. El Trife rechazó la propuesta.

Durante el mes de enero, Vicente Fox logró escalar, según el periódico *Reforma*, 7 puntos porcentuales colocándose con una intención de voto del 39%, Labastida con un 48% y Cárdenas con un 12%. La brecha entre Labastida y Cárdenas aún era grande pero el avance de Fox fue notable.²⁴⁷



Fuente: *Reforma*, 5 de junio del 2000, p. 1 A.

El periódico *El Universal* no realizó encuestas en enero del 2000.

FEBRERO 2000

Durante este mes Vicente Fox recorrió Mérida, Quintana Roo, Cozumel, Campeche, Chiapas, Zacatecas, entre otros estados. Su objetivo era darse a conocer y difundir su proyecto de nación.

²⁴⁷ Grupo Reforma, "Labastida se mantiene, cae Fox dos puntos", en *Reforma*, 5 de junio del 2000, p. 1 A.

A lo largo de estos viajes cosechó diversos apoyos en diferentes partes del país, en Zacatecas logró la primera adhesión de priistas zacatecanos que decidieron apoyarlo. También enfrentó problemas en diferentes estados con seguidores priistas (locatarios, sindicalistas, periodistas, etc.) que al saber de su llegada trataban a toda costa de sabotear o echar por tierra sus eventos.

El trabajo fue arduo y comenzaba a arrojar los primeros resultados.

En febrero se dieron dos cambios importantes:

- a) Imagen dual.
- b) Avance en las encuestas.

Respecto a la **imagen**, los asesores de Vicente Fox decidieron ampliar el vestuario, presentarlo, según fuera el caso, con jeans, botas y hebilla o con traje sastre y corbata, teniendo especial cuidado en el peinado y bigote.

El objetivo era presentar a un Vicente Fox acorde a todas las circunstancias, un Fox que lo mismo pueda ir a un mercado que a una reunión con el mandatario de los EUA. Los expertos decían que no buscaban cambiar la imagen de Fox, sólo diversificarla. "Vicente Fox es Vicente Fox y no tiene por qué cambiar. Así gusta, así tiene éxito. Ser como es, le permite tener cercanía con todos los niveles de la población". "eso sí: cuidamos los tiempos y los escenarios de su presencia" ²⁴⁸

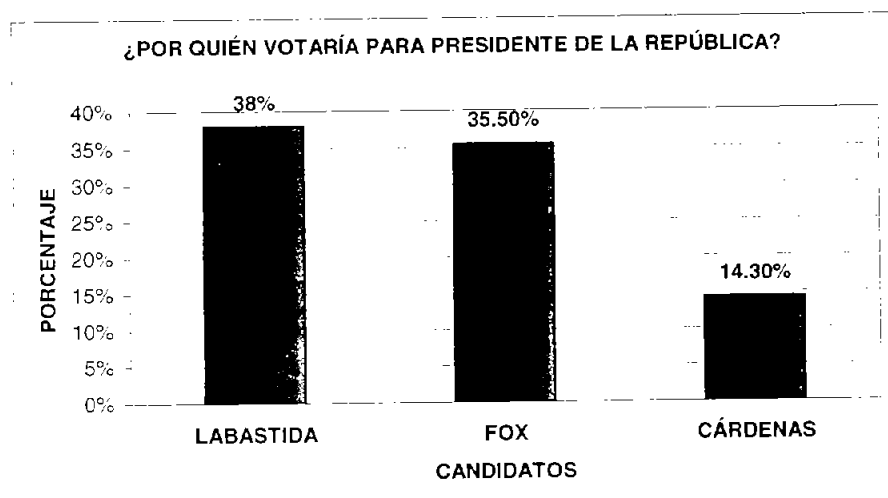
Respecto a las **encuestas**, se observó que "a partir de febrero diversas encuestas apuntan a un empate técnico entre Labastida y Fox. En algunas aparece el priista arriba, en otras el panista; pero prácticamente en todas la distancia porcentual es mínima, estadísticamente irrelevante." ²⁴⁹

²⁴⁸ Ortiz Pinchetti, *op. cit.*, p. 82.

²⁴⁹ *Ibidem* p. 92.

El periódico *El Universal* mostró que en febrero del 2000 Vicente logró subir 2.5% puntos porcentuales colocándose con una intención de voto del 35.3%, Labastida tenía un 38% y Cárdenas un 14.3 %.²⁵⁰

"Es preciso indicar que el tricolor registró una caída de 2.4% de diciembre a febrero, el blanquiazul subió 5%" y el PRD 4.1%"²⁵¹



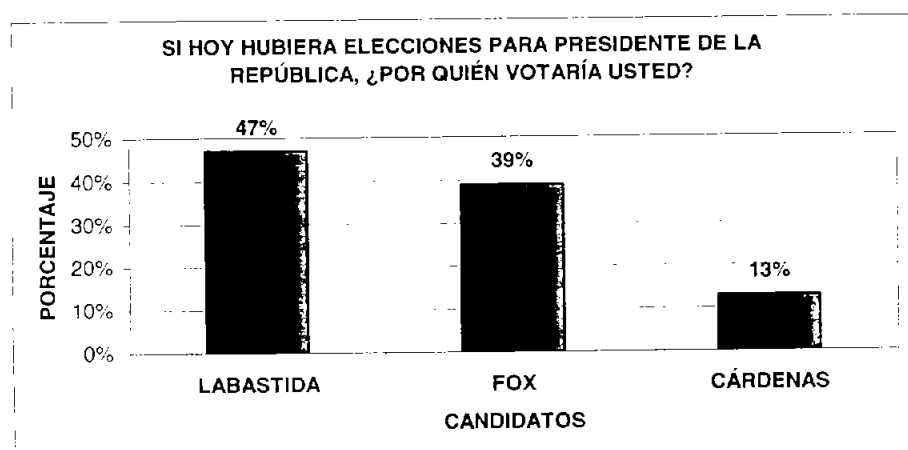
Fuente: *El Universal*, 21 de febrero del 2000, p. A 6.

El periódico *Reforma* colocó, en el mes de febrero, con una intención de voto del 39% a Vicente Fox, a Labastida con un 47% y a Cárdenas con un 13%. Los cambios con respecto al mes pasado no fueron sobresalientes según el seguimiento de este periódico.²⁵²

²⁵⁰ Sánchez, "Se aproxima...", p. A 6.

²⁵¹ *Ibidem*, p. A 6.

²⁵² Grupo Reforma, *op. cit.*, p. 1 A.



Fuente: *Reforma*, 5 de junio del 2000, p. 1 A.

Respecto a la imagen, en el mes de febrero del 2000, el periódico *El Universal* realizó la siguiente encuesta tomando en cuenta dos aspectos opuestos que calificaron en un índice de 0 a 100.

IMAGEN	FOX	LABASTIDA	CÁRDENAS
Honesto/ Deshonesto	59	54.6	43.7
Capaz/ Incapaz	62.2	61.3	44
Responsable/ Irresponsable	59.9	57.6	43.7
Democrático / Autoritario	54.5	53.6	43.8
Cumplido/ Incumplido	56.8	55.1	41.8
Activo/ Pasivo	64.8	60.1	48.8
Fuerte/ Débil	64	60	47.2
Tranquilo/ Impulsivo	42	51.5	53.8
Agradable/ Desagradable	62.1	58.6	42.5
Humilde/ Orgullosos	54.4	50.7	43.6
PROMEDIO	58	56.4	45.3

Fuente: *El Universal*, 21 de febrero de 2000, p. A 6.

Los resultados según este estudio demostraron como la imagen de Vicente Fox era percibida y aceptada de manera más favorable por el electorado en relación con la imagen de Labastida o Cárdenas.

MARZO 2000

Durante el mes de marzo el trabajo fue intenso, le dan resultado sus alocadas giras con base en actos bien armados, concurridos y alegres... Le va bien con los empresarios, con los banqueros, con los agricultores ricos, estudiantes, los campesinos pobres, los maestros, los colonos, los artistas, los indígenas.²⁵³

Las giras comenzaron, del 2 al 5 de marzo en Puebla, Oaxaca, Ciudad de México, Michoacán, Guerrero y Tlaxcala, 18 de marzo en Nayarit, el 20 y 21 en Washington, 26 en Veracruz y el 30 de marzo en Nuevo León.

El 11 de marzo viajó a Chile como invitado a la toma de posesión del presidente electo Ricardo Lagos.²⁵⁴

Fox trató a toda costa de llevar una intensa difusión de su imagen y sus postulados a través de entrevistas periodísticas con diferentes medios. Su apariciones no cesaron bajo ninguna circunstancia.

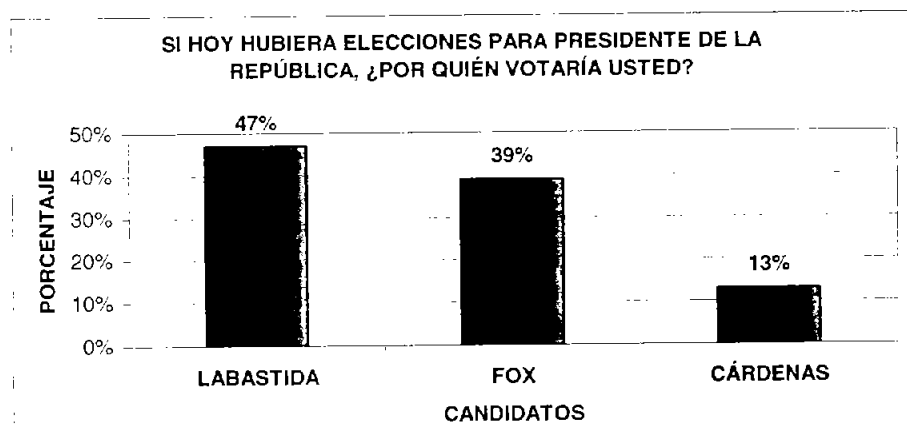
Lo anterior refleja que durante ese mes las giras, la exhibición de la imagen y postulados fueron un punto fundamental en la campaña.

El periódico *Reforma* colocó en la misma posición que los dos meses anteriores a Vicente Fox con un 39%, a Labastida con un 47% y a Cárdenas con un 13%. Los resultados, según este diario, se mantuvieron casi iguales desde el mes de febrero para los tres partidos.²⁵⁵

²⁵³ Ortiz Pinchetti, *op. cit.*, pp. 67-68.

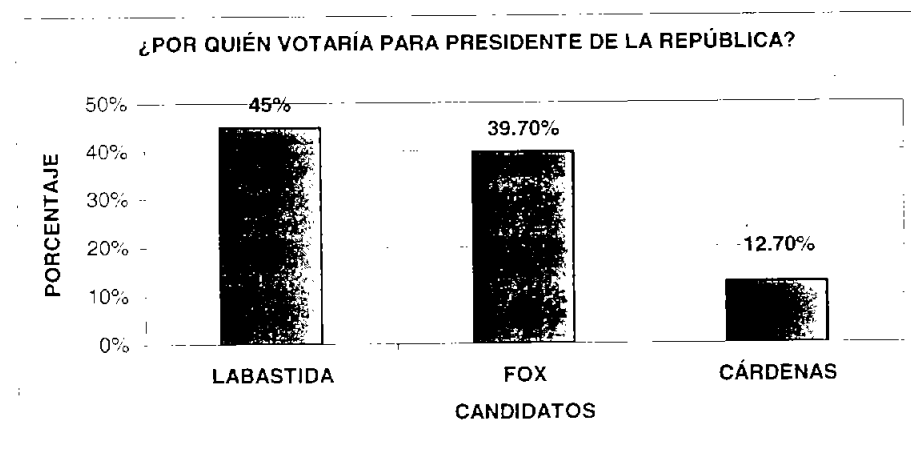
²⁵⁴ Hernández, *op. cit.*, p. 31.

²⁵⁵ Grupo Reforma, *op. cit.*, p. 1A.



Fuente: *Reforma*, 5 de junio del 2000, p. 1 A.

El Universal colocó con una intención de voto del 39.7% a Vicente Fox, 45% a Labastida y 12.7% a Cárdenas. Según este diario Fox subió 4.4 puntos porcentuales.²⁵⁶



Fuente: *El Universal*, 27 de marzo de 2000, p. A 6.

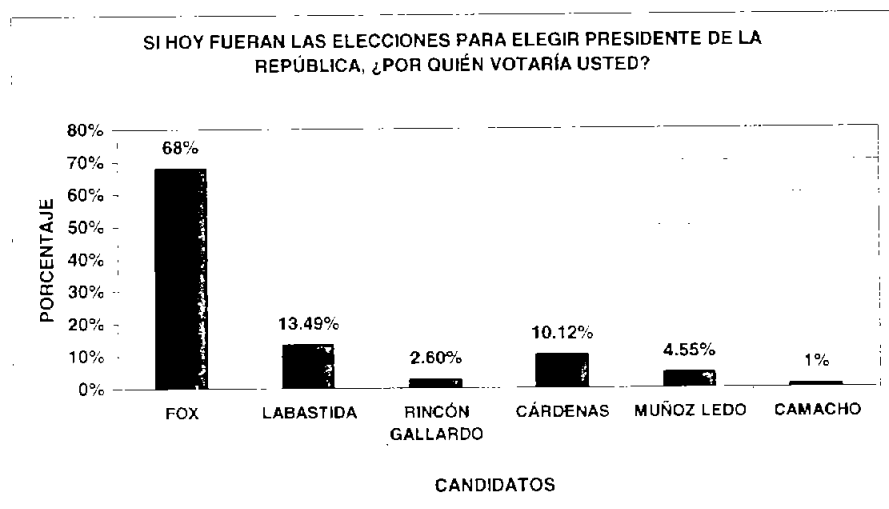
Según una encuesta diaria realizada por el equipo de campaña de Vicente Fox, en el mes de marzo Fox se colocó con una intención de voto del 36.04%, Labastida con un 38.76% y Cárdenas con un 13.92%. La diferencia entre los resultados del periódico *Reforma* y *El*

²⁵⁶ Sánchez, Julián, "Mantiene FLO escasa ventaja; cae Cárdenas", en *El Universal*, 27 de marzo del 2000, p. A 6.

Universal para Fox fueron de casi 2.96 y 3.66 puntos. Como se puede observar las encuestas diferían por sólo 2 y 3 puntos porcentuales respectivamente.

La Universidad Iberoamericana (IBERO) realizó el 14 y 15 de marzo un simulacro de elecciones. En total votaron 6 mil 63 personas, entre estudiantes y académicos. Los resultados demostraban que Fox iba por buen camino.²⁵⁷

ENCUESTA IBERO



Fuente: Luna, Alejandra, "Arrasa Fox en las universidades" en *Reforma*, mayo 2000, p. 26.

ABRIL 2000

A lo largo del mes de abril sucedieron eventos importantes:

Vicente Fox comenzó el 5 de abril en la Universidad Iberoamericana, se presentó para exponer sus propuestas de gobierno, la audiencia era copiosa y el evento sólo se veía levemente empañado por los "Jóvenes unidos con Labastida" quienes protestaron a gritos la presencia del candidato y trataron de sabotear el evento, sin embargo, los 2 mil foxistas

²⁵⁷ Luna, *en cit.*, p. 26.

simpatizantes gritaron a coro ¡Boicot, Boicot ! e hicieron saber al candidato que contaba con su apoyo.²⁵⁸

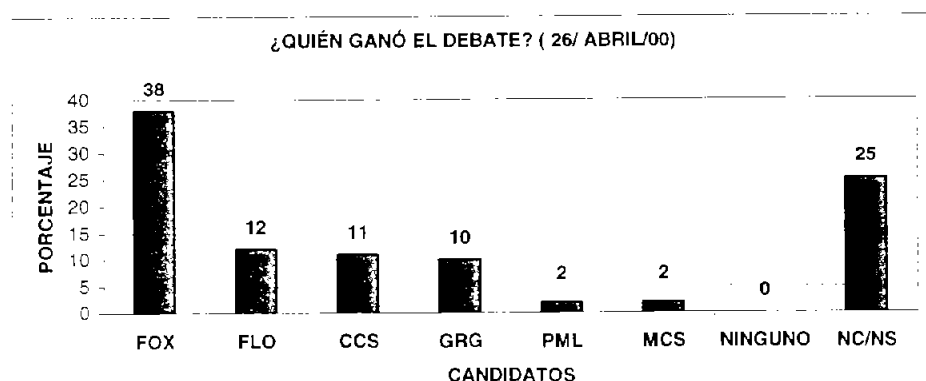
El 9 de abril dio el banderazo al Movimiento Nacional Campesino por el cambio, en Fresnillo Zacatecas, un encuentro en el que agricultores de todo el país analizaron su problemática y elaboraron lo que sería el programa de gobierno foxista para ese sector. Ese fue el acto agrario más relevante en la campaña.²⁵⁹

El 13 de abril en un acto multitudinario se incorporó la Unión Democrática de Coahuila, que en el congreso local representaba a 6% del electorado de esa entidad; el 17 de abril la senadora Irma Serrano dijo ...ahora con Fox.²⁶⁰

El 19 de abril, Héctor Castillo, hijo de Heberto Castillo pidió a Cuauhtémoc Cárdenas declinar a favor de Fox.

PRIMER DEBATE

El 25 de abril fue el primer debate entre los seis candidatos presidenciales. Vicente estaba preparado, había ensayado y estudiado mucho. El debate en el World Trade Center finalizó con éxito para Fox, las encuestas lo colocaban en el primer lugar de preferencia.

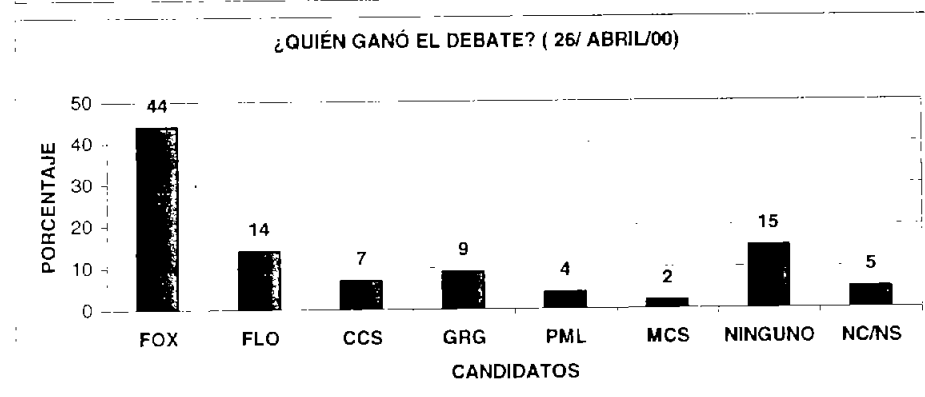
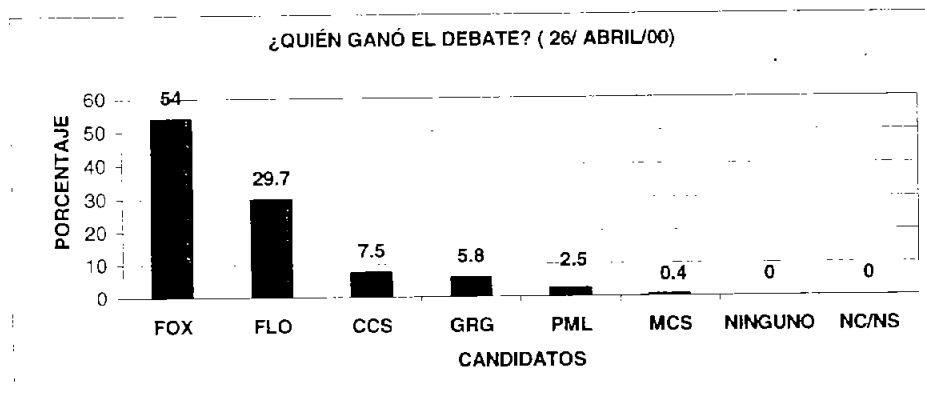


Fuente: *Atlix*, 26 de abril del 2000, p. 1.

²⁵⁸ Ortiz Pinchetti, *op. cit.*, p. 168.

²⁵⁹ *Ibidem* p. 104.

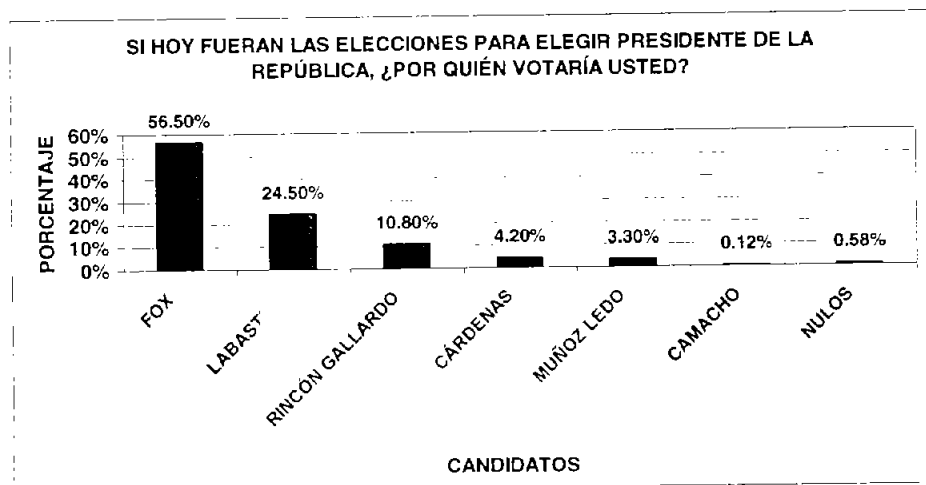
²⁶⁰ *Ibidem*, p. 158.



Fuente: *El Universal y Reforma*, 26 de abril del 2000, p.1.

El 26 de abril Vicente Fox visitó el ITAM y se reunió en el auditorio con alumnos de la institución con el fin de exponer sus propuestas de gobierno. Alejandro Murat, hijo del gobernador José Murat, trató de cuestionarlo y romper el orden de la reunión, el joven fue abucheado y se retiró más molesto de como entró. A pesar de esto el simulacro de elecciones llevado a cabo en el ITAM (27 de abril del 2000) le dio la ventaja al candidato.

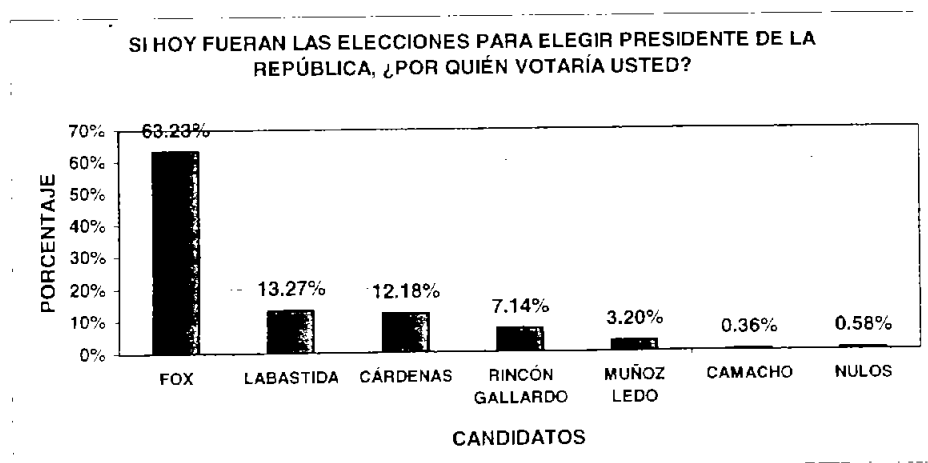
ENCUESTA ITAM



Fuente: Luna, *op. cit.*, p. 26.

De la misma manera el simulacro en la Universidad Intercontinental UIC favoreció a Vicente Fox. (27 de abril del 2000)

ENCUESTA UIC



Fuente: Luna, *op. cit.*, p. 26.

Todos estos resultados positivos eran reflejo de una sola cosa, Vicente Fox estaba trabajando duro y estaba utilizando los medios de comunicación de manera intensiva.

"A partir de la última semana de abril se observaron cambios en la logística de las giras, se redujo el número de actos por día y se dio prioridad a la atención de los medios informativos." ²⁶¹

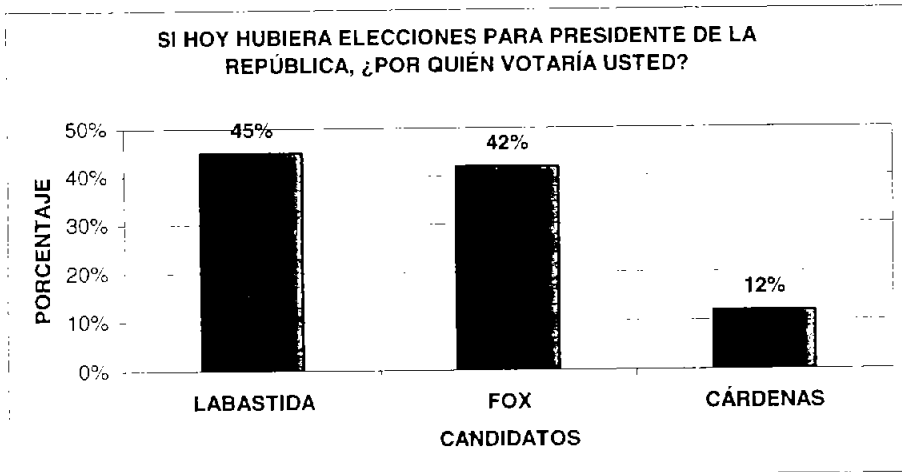
El impulso de los mensajes en medios de comunicación comenzó a ser cada día más fuerte, se empezaron a difundir comerciales en radio y televisión donde artistas, deportistas y cómicos reconocidos dan su rotundo apoyo a Fox. Ejemplo de esto son Chespirito, Florinda Meza, Erick y Kate del Castillo, así como Luis García.

La interacción y respuesta de los simpatizantes comenzó a verse en internet, donde se recibían mensajes, chistes, comentarios, canciones, oraciones, etc., a favor de Vicente Fox. La popularidad estaba subiendo.

Durante el mes de abril el periódico *Reforma* realizó una encuesta donde colocó a Vicente Fox con un 42%, a Labastida con un 45% y a Cárdenas con un 12%. Según este diario el avance de Fox entre marzo y abril fue de 3 puntos porcentuales. ²⁶²

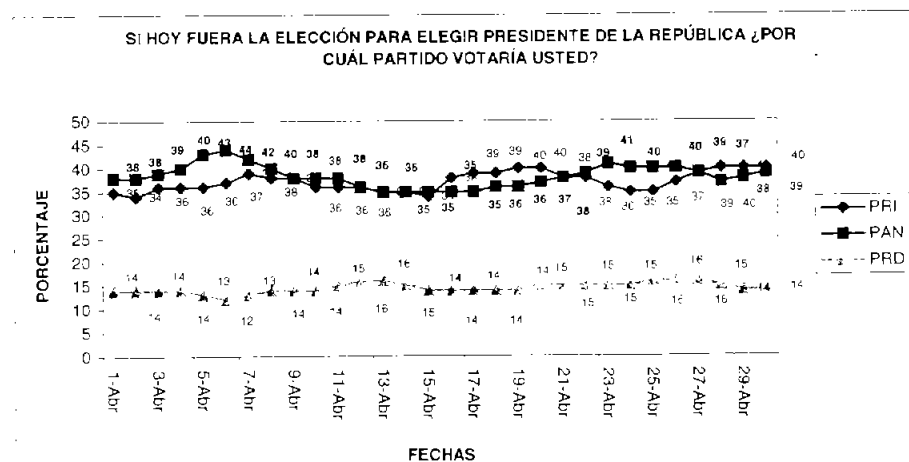
²⁶¹ Ortiz Pinchetti, *op. cit.*, p. 134.

²⁶² Grupo Reforma, *op. cit.*, p. 1 A.



Fuente: *Reforma*, 5 de Junio del 2000. p. 1 A.

La encuesta realizada por el equipo de Vicente Fox marcó un 38.3% para el candidato de Acción Nacional, un 37.16% para Labastida y un 14.46% para Cárdenas. La evolución que marcó esta encuesta para Fox es de 2.26% en relación al mes anterior.



Fuente: Ortiz, *Comprender a ...*, p. 90.

El periódico *El Universal* no realizó encuesta en el mes de abril.

MAYO 2000

El 2 de mayo Vicente Fox inició el mes en Oaxaca donde importantes dirigentes perredistas se sumaron a la campaña de Fox, entre ellos estaba Gerardo Santa Ana Colmenares y Flavio Sosa Villavicencio, presidente y secretario general interino del comité estatal del PRD en ese estado, renunciaron al partido del sol azteca porque dijeron: "en ese momento Vicente Fox era el que representa el tránsito a la democracia" ²⁶³

La campaña de Vicente iba viento en popa, por esa razón, los priístas decidieron lanzar una campaña de ataques contra el candidato foxista.

"A partir de mayo el PRI intentó nuevas estrategias. Llamó a participar en la campaña a los viejos dinosaurios e iniciar un golpeteo sistemático contra el guanajuatense. Simultáneamente activó sus mecanismos de control y coacción tradicionales a través de sindicatos, organizaciones populares y centrales campesinas. Luego vinieron presiones cada vez mayores sobre los medios de comunicación para cerrarle espacios al panista." ²⁶⁴

El PRI lanzó el 3 de mayo un comercial, aparentemente editado, donde Vicente Fox en una visita que hizo a Nueva York el 13 de mayo de 1996 afirmó que privatizaría PEMEX, el ataque fue frontal y buscó a toda costa deslegitimar el trabajo del panista. El ataque se reflejó en las encuestas que hicieron disminuir el porcentaje de intención de voto.

El 6 de mayo en un acto con migrantes mexicanos en Chicago, Fox hizo un llamado a Cárdenas para que declinara y apoyara su candidatura. Lo invitó a "enfrentar una decisión histórica" y a sumar "todos los votos de la oposición" para derrotar al PRI. ²⁶⁵

²⁶³ Ortiz Pinchetti, *op. cit.*, p. 158.

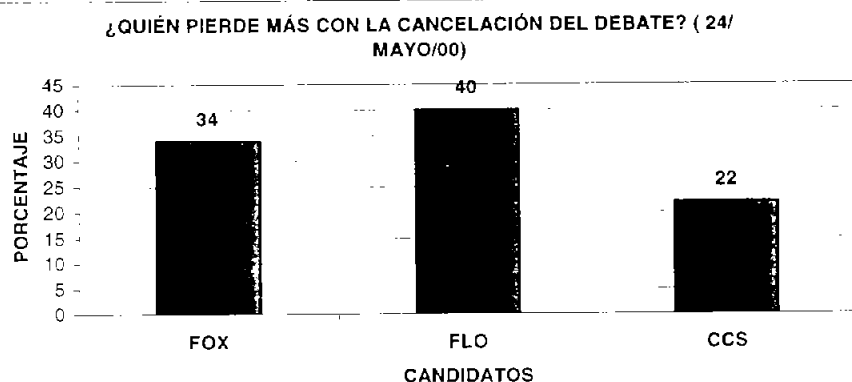
²⁶⁴ *Ibidem*, p. 159.

²⁶⁵ Hernández, *op. cit.*, p. 32.

MARTES NEGRO

El segundo intento de debate se efectuó el 23 de mayo mejor conocido como martes negro. La historia es sabida por todos, los tres candidatos se reunieron en la casa de campaña de Cuauhtémoc Cárdenas, el debate no logró efectuarse por falta de acuerdos, Vicente insistió en que se llevara a cabo, los otros dos candidatos se negaron, Vicente dijo ¡ Hoy !, ¡Hoy!. A pesar esto el debate no se efectuó

El equipo de campaña no estaba seguro del éxito de Vicente en el predebate, tenía temor de que la terquedad del candidato se reflejara en las encuestas al día siguiente, sin embargo, la sorpresa fue grata para los panistas, Vicente logró repuntar en las encuestas, Vicente salió victorioso. Para fortalecer ese suceso se modificó, por medio de mercadotecnia, la imagen del Fox testarudo por el Fox propositivo, que no deja para mañana lo que puede hacer ¡HOY!, sin duda un movimiento exitoso.

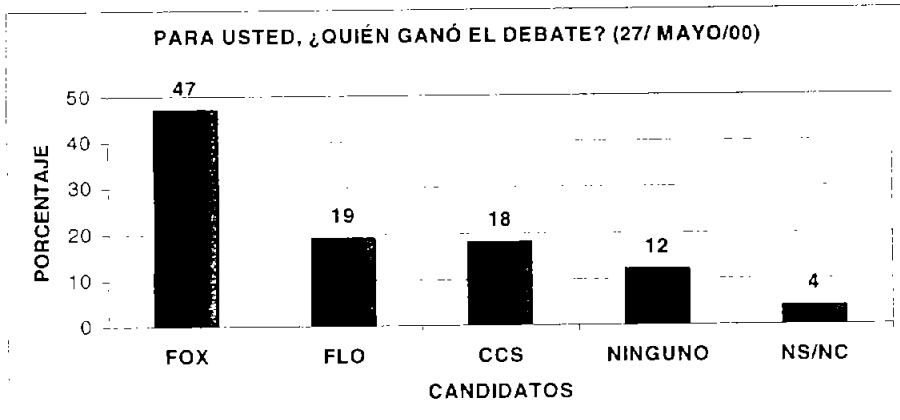


Fuente: *El Universal*, 24 de mayo del 2000, p. 2 A.

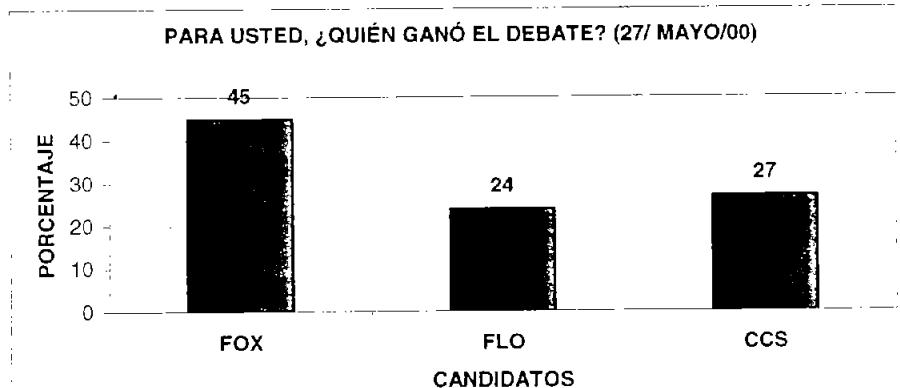
A pesar de los ataques y embates, las adhesiones continuaron de manera constante, el 25 de mayo Porfirio Muñoz Ledo candidato del PARM a la presidencia de la República decidió alcanzar por medio del voto unitario la presidencia. El pacto fue firmado y Muñoz Ledo se incorporó a Alianza por el Cambio.

SEGUNDO DEBATE

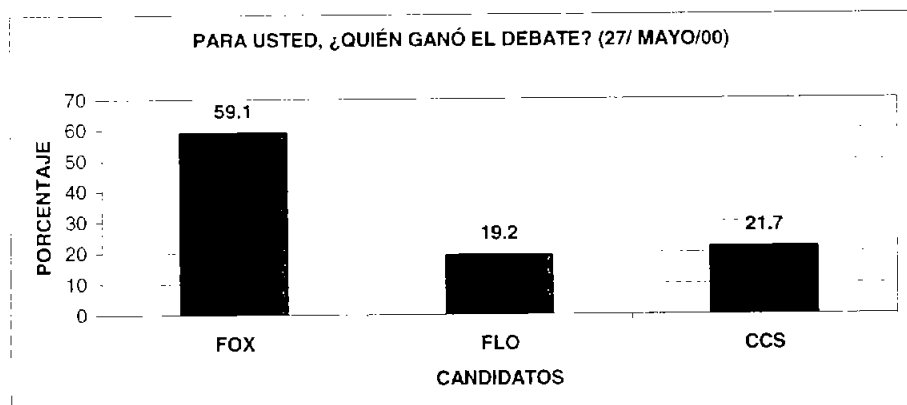
El 26 de mayo se efectuó el segundo debate en el auditorio del Museo Tecnológico, sólo participaron los tres candidatos que iban a la cabeza, el debate fue acalorado, sin embargo, el candidato de Alianza por el Cambio salió victorioso. Las encuestas lo confirmaban.



Fuente: *Reforma*, 27 de mayo. p. 1.



Fuente: *Reforma*, 29 de mayo del 2000, p. A 7.



Fuente: *Reforma*, 29 de mayo del 2000, p. A 7.

El 29 de mayo se formalizó la adhesión de Joel Ortega y la de más de 50 militantes de izquierda, así como la de Héctor Castillo y Francisco Curi, este último subsecretario general adjunto de la secretaría general del PRD hasta el 9 de mayo.

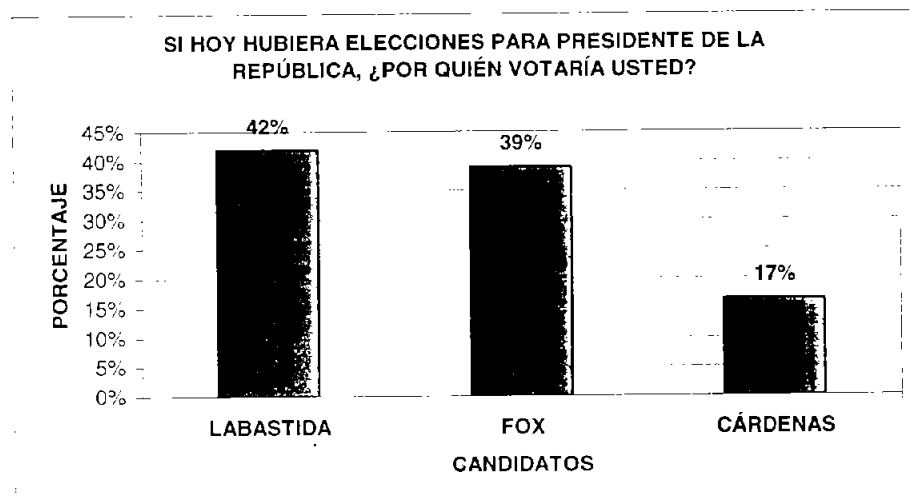
Durante ese mes varios perredistas se unieron a Vicente Fox, entre ellos se encontraban: Layda Sansores, Ángel de la Rosa Blancas, Carlos Nuño, Javier Flores Lucio, Valentín Escalón Torres etc., todos con puestos importantes dentro del PRD.

Los últimos mítines del mes se intensificaron, se buscó el apoyo de las 25 redes sectoriales de amigos de Fox para impulsar los eventos, se gastaron sumas importantes en utilitarios así como en acciones que fortalecían la afiliación casa por casa, ejemplo de esto fueron: boletines con información para niños, folletos, teatro callejero, cinefox, jóvenes en discotecas, mantas apoyando al candidato, etc.

En otro escenario, las agresiones priistas no cesaban, sin embargo, Vicente no se amilanó y siguió adelante.

A pesar de todos los esfuerzos llevados a cabo durante este mes, las intenciones de voto para Fox bajaron aproximadamente dos puntos, la campaña de desprestigio lanzada por el PRI durante ese mes hizo merma en el candidato panista. El debate también mermó la intención de voto para Labastida que de un 45% bajo a un 42%.

La encuesta publicada por el periódico *Reforma* colocó a Fox con una intención de voto del 40% (dos menos que en abril) a Labastida con un 42% (tres menos que en abril) y a Cárdenas con un 16.5%.²⁶⁶

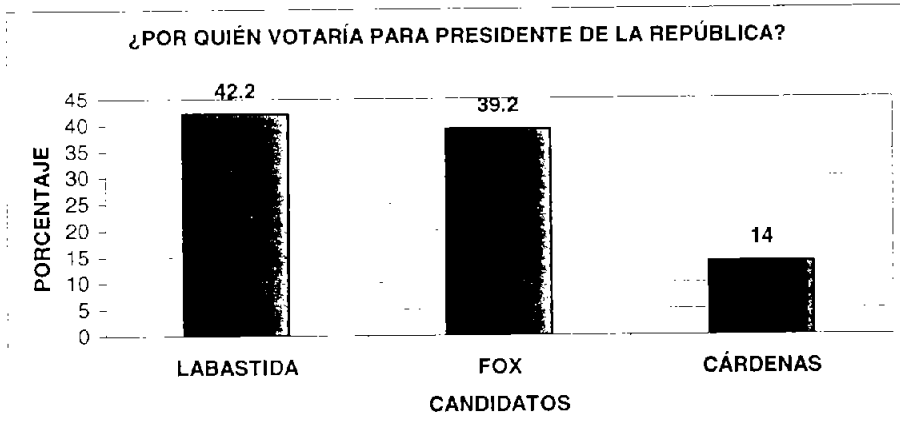


Fuente: *Reforma*, 5 de junio del 2000, p. 1 A.

El periódico *El Universal* durante el mes de mayo colocó a Vicente Fox con un 39.2% a Labastida con un 42.2% y a Cárdenas con un 14%. Según esta encuesta el descenso para Fox entre el mes de marzo y mayo (pues en abril no elaboraron encuesta) sólo fue de 4 décimas. Para Labastida fue de 3 puntos porcentuales.²⁶⁷

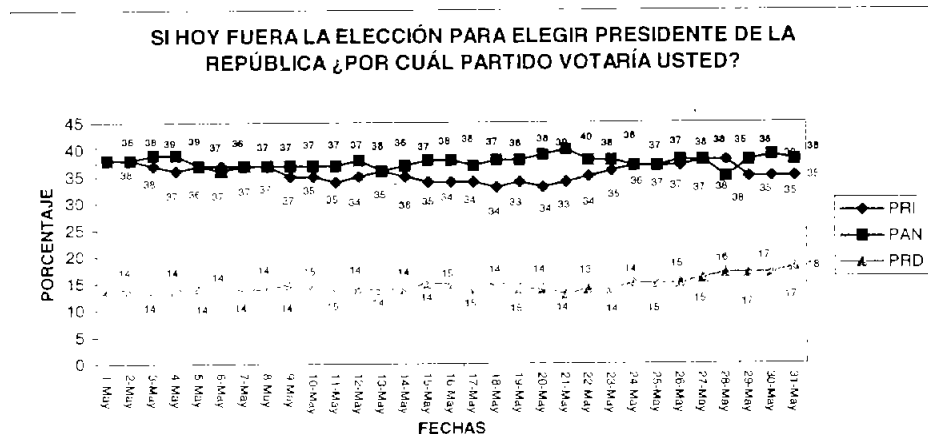
²⁶⁶ Grupo Reforma, *op. cit.*, p. 1A

²⁶⁷ Sánchez, Julián. "Mantiene FLO mínima ventaja sobre Fox, en *El Universal*, 2 de mayo del 2000, p. 20.



Fuente: *El Universal*, 2 de mayo del 2000, p. 1 A.

La encuesta del equipo de campaña colocó a Vicente Fox con un 37.64%, a Labastida con un 35.67% y a Cárdenas con un 14.70%. El retroceso para ambos partidos fue claro pero no muy significativo. Para Fox era de .66 % y para Labastida fue de 1.49%



Fuente: Ortiz, *Comprender a...*

Este retroceso no fue considerado importante, pues a pesar de la campaña de desprestigio que instrumentó el PRI y que le costó algunos puntos de retroceso a Fox, el debate del 25 de mayo también cobró puntos a Labastida.

JUNIO 2000

Un mes antes de cerrar la campaña, Vicente dividió su tiempo entre el DF y el interior de la República. Recorrió del 1 al 3 junio, Baja California Sur, Durango y Querétaro, asistiendo a actos con gran concurrencia y apoyo para el candidato.

El 11 de junio Vicente hizo un recorrido por el D.F., realizó una caravana que iba del monumento a Álvaro Obregón hasta el Paseo de la Reforma, a lo largo de este camino se creó una valla prácticamente ininterrumpida que vitorea el nombre de Vicente Fox.

Del 14 al 25 de junio visitó Oaxaca, Tlaxcala, Puebla, Morelia, Veracruz, Yucatán, Tamaulipas, D.F. y Guadalajara. Todos los actos fueron concurridos y reflejaban apoyo al candidato, Vicente sabía que la campaña esta por rendir frutos.

Los éxitos se palpaban, pero también los ataques contra el candidato, el PRI lanzó a la palestra política el tema del financiamiento extranjero en la campaña de Vicente Fox. Los ataques fueron cuantiosos pero el PAN argumentó que eran artimañas para distraer la atención del éxito panista.

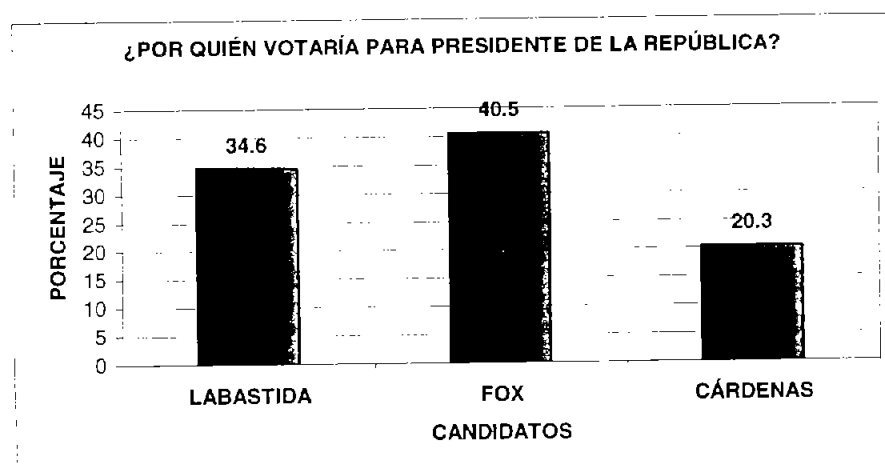
El 24 de junio Fox realizó su cierre nacional de campaña en la Ciudad de México. Fox fue acompañado por los dirigentes del PAN, PVEM, gobernadores panistas y el candidato a Jefe de Gobierno en el DF, Santiago Creel.²⁶⁸

El miércoles 28 de junio fue el cierre oficial de la campaña en Nuevo León. Sólo restaba esperar unos días para el 2 de julio.

El periódico *El Universal* colocó a Vicente Fox durante el mes de junio con una intención de voto del 40.5%, a Labastida con un 34.6% y a Cárdenas con un 20.3%. Datos muy cercanos a la votación final.²⁶⁹

²⁶⁸ Hernández, *op. cit.*, p. 33.

²⁶⁹ Sánchez, Julián. "Retrocede Fox y FLO avanza Cárdenas 4.1%", en *El Universal*, 2 de mayo del 2000, p. 1



Fuente: *El Universal*, 16 de junio del 2000, p.10 A.

Dos de julio, la campaña y las encuestas lo anunciaron, el éxito fue contundente, la elección se desarrolló sin mayores dificultades, la victoria fue para Vicente Fox.

3.2 LOS RESULTADOS.

El análisis de la campaña aporta tres conclusiones:

1.- La relación existente entre el plan de mercadotecnia política (Proyecto Millenium) trazado por José Luis González (1998,1999 y 2000) y la realización del mismo es estrecha, vinculada y eficiente, el seguimiento en cada uno de los años permite aseverar que el plan elaborado por González fue acatado como un mapa estratégico. Sin duda, el trabajo que más adelante realizó Francisco Ortiz estuvo apegado a los lineamientos del Proyecto Millenium, no optó por otros caminos y siguió la guía con estricto apego, esto a pesar de que en todo momento afirmó desconocer Millenium y conducir la campaña bajo sus propios esquemas.

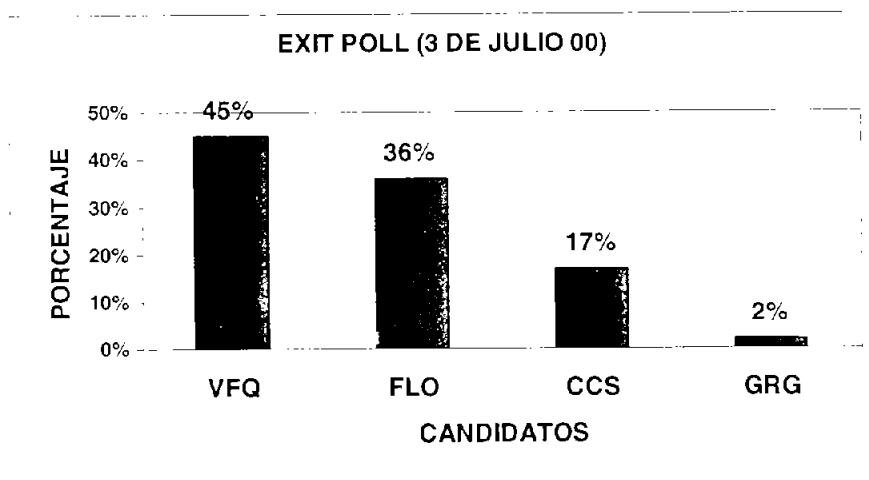
2.- El avance proyectado en las encuestas demostró con claridad que los efectos del plan de mercadotecnia política cobraban paulatinamente frutos. Los porcentajes de aceptación fueron creciendo en fechas claves, el trabajo del candidato, programa e imagen se reflejaban de manera contundente.

De enero a marzo, el porcentaje de intención de voto fue aumentando gradualmente, los resultados de la mercadotecnia política (medios de comunicación, imagen y programa) comenzaron a percibirse.

En abril el repunte fue emblemático, Fox subió y se colocó en ocasiones arriba de Labastida o muy cerca de él. El debate fortaleció su imagen ante el electorado. El trabajo comenzó a tener consecuencias favorables para Fox.

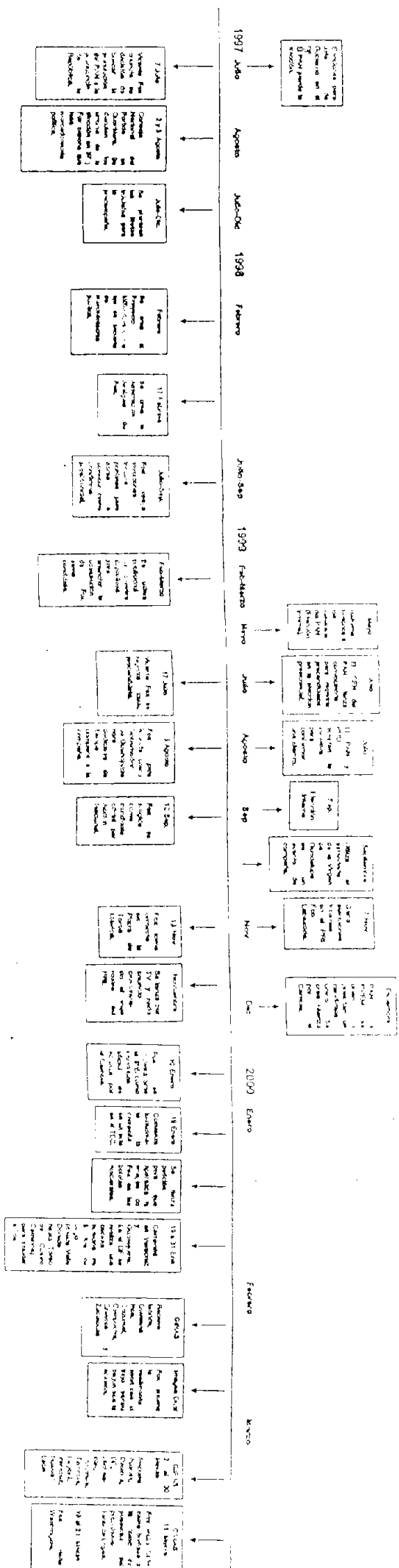
En mayo se percibió un ligero retroceso a causa de los ataques del PRI, el uso de la mercadotecnia política por parte del oponente hizo mella en Fox. Sin embargo, los últimos debates (23 y 26 de mayo) lo fortalecen recuperando su intención de voto)

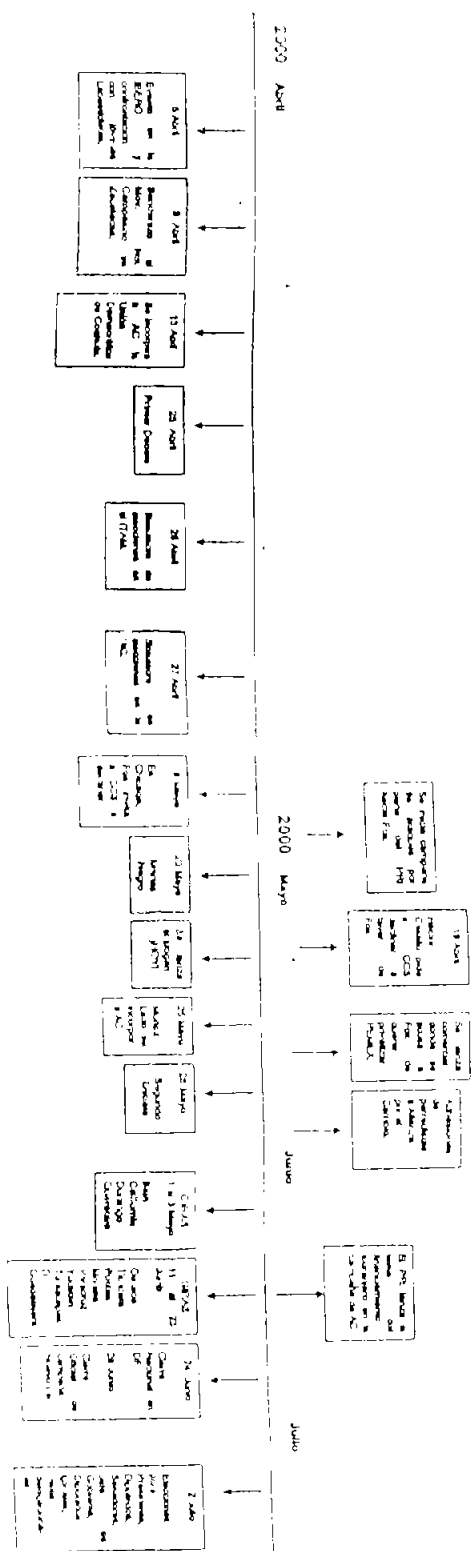
En junio la intención de voto se mantuvo, días arriba, días debajo de Labastida, el trabajo fue intenso y se reflejó en las encuestas, los porcentajes aumentaron para Vicente Fox, dándole el triunfo el 2 de julio.



Fuente: *Reforma*, 3 de julio del 2000, p. 1 A.

LÍNEA DEL TIEMPO DE LA CAMPAÑA A LA PRESIDENCIA DE VICENTE FOX





3.- Como se ha observado a lo largo de todo este trabajo, uno de los objetivos del Proyecto Millenium era la creación, aceptación y consolidación de la imagen del candidato. El trabajo elaborado por su equipo también comenzó a ver resultados durante la campaña pues Vicente Fox fue incrementando paulatinamente sus niveles de aceptación hasta colocarlo como el presidente perfecto a los ojos de sus seguidores. Su imagen al final de la campaña tenía los porcentajes de aceptación más altos que cualquier otro personaje político.

→ LÍNEA DEL TIEMPO DE LA CAMPAÑA A LA PRESIDENCIA DE VICENTE FOX: