CAPÍTULO III

MERCADOTECNIA EN LAS CAMPAÑAS PRESIDENCIALES DEL 2000 EN MÉXICO Y LA FALTA DE CULTURA POLÍTICA.

3.1 Antecedentes de la Mercadotecnia política en la cultura de la sociedad mexicana.

En la década de los setenta la mayoría de los gobiernos en Latinoamérica eran dictaduras. México se convirtió en un gran asilo para los intelectuales de izquierda que proponían ideas progresistas en torno a la economía, la política y las cuestiones sociales. Mientras, el gobierno mantenía el control de la vida política e intimidaba a la oposición en aras de mantenerse en el poder.

El Sistema Político Mexicano posrevolucionario se caracterizó por su autoritarismo y el monopolio de las victorias electorales desde 1929, cuando el presidente Calles fundó el Partido Nacional revolucionario (PNR) con el fin de unificar a las fuerzas políticas del país. Desde esa fecha hasta 1976, año en que sólo éste partido (ya el PRI) presentó candidato para contender en las elecciones presidenciales, la estabilidad política y económica quedó en manos de los priístas.

En la década de los ochenta inició la democratización de América Latina; uno a uno los países optaron por abrir sus sistemas políticos a la realización de elecciones competitivas y periódicas como la forma de transmisión del poder. En México los cambios comenzaron también en este tiempo. En 1982 llegó a su fin el medio siglo priísta, y con éste, el largo periodo de estabilidad. Los países latinoamericanos manifestaron un fenómeno único, fueron pobres y modernos a la vez, el efecto de las variables socioeconómicas sobre el comportamiento político de la sociedad quedó atrás. Los ejes tradicionales de socialización (la familia, la escuela y el trabajo), que eran los formadores de las actitudes políticas fundamentales, fueron sustituidos por los medios de comunicación

que hoy son determinantes en la formación de valores y su generalización en el mundo es una característica de las sociedades actuales.

La transición política mexicana.[1] A finales del siglo XX la oposición poblacional campo-ciudad es insuficiente para explicar las contradicciones políticas del país, un ejemplo de ello son las inconsistencias del comportamiento electoral que reflejan la complejidad de la sociedad mexicana; una sociedad heterogénea, con una diversidad económica, cultural, étnica y religiosa, que va más allá de la dicotomía de los sectores tradicionales – sectores modernos.

La relación entre el nivel de la residencia, la escolaridad y de ingreso con el comportamiento político son características estadísticas que tiene su mejor valor en el ámbito descriptivo y analítico cuando se vinculan a coyunturas especificas, "La coyuntura es la naturaleza misma de la política, y esta es una actividad cuyo éxito depende del momento y del lugar en que se desarrolla."[2]; se logra entonces una conjunción de la información sobre la población y las preferencias políticas según el momento.

Debido a la naturaleza de los medios, su acción socializadora no depende de determinaciones de clase o de ingreso, pues su alcance rebasa los límites demográficos y económicos. El uso de la radio, la televisión y la prensa escrita ha contribuido en el desarrollo del proceso de democratización de la política en los países latinoamericanos. En el gran alcancé y cobertura de los medios ha permitido a los actores políticos tener acceso a un gran número de individuos, así que el efecto de los medios en las actitudes políticas es directo, los individuos desarrollan un interés hacia los asuntos políticos y la competencia partidista con base en la información que obtienen de los medios.

El proceso mexicano es un claro ejemplo de ello, durante la década de los ochenta; "no hay ninguna razón para creer que la limitación que induce los medios de información

[1] Cuando habló de transición me refiero al cambio de un sistema autoritario al ejercicio e institucionalización de una democracia procedimental.
[2] Loaeza, Soledad. El partido Acción Nacional: la larga marcha, 1939 – 1994. F.C.E., México, 1999, p.41.

se limitan a los estilos de vida y de consumo; ciertamente también incide sobre los comportamientos políticos.

El desarrollo de los medios de información también contribuyo a la regionalización de la vida política, la extensión de estos se dio en todas las Entidades Federativas.

En la democracia moderna los partidos políticos son instituciones imprescindibles. La democracia supone pluralidad de intereses e ideologías en una sociedad, es una forma de gobierno en la que los mandatarios son elegidos en procesos libres y equitativos, que se dan por intervalos, en un contexto de garantías y políticas. En una democracia las elecciones son competitivas, por lo tanto, los cambios políticos se dan de acuerdo con las reglas establecidas.

Las instituciones que tienen el derecho y la oportunidad de competir en elecciones (por lo menos en México) son los partidos políticos, estos buscan acceder a pospuestos de gobierno y los legislativos; la manera de hacerlo es obtenida de la mayor cantidad de votos.[3] De esa forma los partidos políticos funcionan como instancias de mediación organización y conformación insustituibles.

Los partidos son mediadores de los ciudadanos y las instituciones estatales, son organizaciones que trascienden la atomización social,[4] sin embargo, en los último años los partidos políticos han pasado por transformaciones importantes; su funcionamiento en las democracias ha sido afectado por las características de las sociedades de grandes masas, que convierten la contienda política en una gran movilización ciudadana en aras del triunfo electoral.

---

[3] Esta formula se da en los sistemas políticos que establecen legalmente el sufragio universal y otorgan gran importancia al voto popular, situación que no sucede por ejemplo en Estados Unidos, país en el que la elección presidencial es indirecta. Para más detalles véase, Aguirre, Pedro; Begné, Alberto y Woldemberg, José. Sistemas Políticos, Partidos y Elecciones. Estudios Comparados. Nuevo Horizonte Editores, México 1997, pp. 175-305.

[4] Para mayor información sobre el tema de los partidos políticos pueden consultarse; Duverger, Maurice. Los Partidos Políticos. F.C.E., México, 1969; Michels, Robert. Los Partidos Políticos. Amorrortu Editores, Barcelona, 1997, Panebianco, Angelo. Modelos de partidos. Alianza Editorial, Madrid, 2000.

En otras palabras, los partidos han transitado de ser partidos de militantes a buscar el apoyo masivo de votantes, las elecciones se ganan con la mayor cantidad de votos. Los partidos han buscado al público, por eso han utilizado a los medios de comunicación para realizar sus campañas políticas. "[…] valdría la pena retener la idea de los partidos políticos como un producto de la formula democrática de gobierno, la cual supone que la pluralidad de corrientes políticas e ideológicas que coexisten en una sociedad deben y pueden explicarse intentando ganar la adhesión de la voluntad ciudadana mayoritaria, la cual es la fuente legítima para ocupar pospuestos de gobierno y legislativos."[5]

Una de las causas entre muchas otras de la hegemonía del PRI fue la inexistencia de partidos nacionales que pudieran competir por le poder político con posibilidades reales de triunfo. En los años ochenta el destino de los partidos políticos cambio significativamente debido al contexto de una sociedad sujeta a poderosas tradiciones y profundos cambios.

La destrucción del autoritarismo industrializado en México se dio de manera paralela a la institucionalización de la oposición como actor político capaz de ejercer el poder, es decir, se constituyó con los otros actores como el conjunto de elementos que llevaron al país a la transición política. La oposición institucionalizada se presentó como una alternativa, diferenciada de la potestad radical, caótica, limitada y en algunos casos violenta.

"El desarrollo de la oposición partidista se halla histórica y culturalmente determinado, sujeto al ritmo de las coyunturas que son la esencia política."[6] La hipótesis que maneja Loaeza se refiere precisamente al papel que tuvo la oposición en este proceso de democratización del país. En la primera etapa, (1976) la oposición fue valuada de escape de las tensiones políticas, "[…] se limitaba a encausar la protesta y el descontento por vías institucionales cuya efectividad estaba garantizada por la ley, aún cuando hubiera sido sistemáticamente violada por la costumbre." [7]

---

[5] Ibídem, p. 310.
[6] Loaeza, Soledad, Op. cit., p. 22.
[7] Ibídem, p. 19.

En 1983 se inició una segunda etapa, aún antes de que concluyera la anterior, en la cual las organizaciones opositoras fueron una instancia ordenadora del gobierno debido a que éste requería de un interlocutor, mediador entre el descontento social y la autoridad. Los años ochenta fueron testigos de intensas luchas antigubernamentales expresadas por medio de movilizaciones electorales que cuestionaban el orden de las instituciones existentes.[8]

Ricardo Becar, Pedro Salazar y José Woldemberg plantean en su libro *La mecánica del cambio político* en México, la existencia de reglas electorales como la principal causa de estos hechos, que hasta entrados los años ochenta tuvieron un papel muy importante en la manutención del *status quo*. "[…] las reglas electorales no constituían la parte medular de ese régimen político, pero constituían una eficiente barrera de contención que protegía su funcionamiento."[9] Una de las hipótesis del libro es que el Estado heredero de la Revolución se sostenía sobre ciertas condiciones: ausencia de partidos competitivos e inexistencia de reglas electorales abiertas, realidad que según los autores comenzó a cambiar a partir de las reformas electorales de 1977; afirman que la transición mexicana consistió en un esfuerzo por crear partidos capaces de competir y acceder al poder, situación ausente durante todo el período posrevolucionario.

La etapa comprendida entre 1988 y 1994 se caracteriza por la extensión de recursos como los sondeos de opinión y las encuestas pre y poselectorales. Los medios de comunicación comenzaron a sustituir a los agentes tradicionales de la socialización y proliferación política; además adquirieron tal importancia que protagonizaron la disputa con los partidos políticos y el gobierno por la atención del público.

En tal contexto, los partidos de oposición comenzaron a plantearse la posibilidad de acceder realmente al poder. El año 1998 estuvo caracterizado por grandes movilizaciones políticas y sociales, la escisión que se dio en el interior del Partido Revolucionario

---

[8] Véase, ídem.
[9] Becerra Ricardo, Slazar, Pedro y Woldemberg, José. La mecánica del cambio político en México. Cal y arena, México. 2000, p. 20.

Institucional, así como el apoyo de muchas fuerzas políticas a la candidatura de Cuauhtémoc Cárdenas propiciaron grandes cambios en el escenario político nacional.

3.1.1 Las elecciones presidenciales de 1994.

Al inicio de los años noventa la cultura política mexicana corresponde a una sociedad más abierta y proclive a las innovaciones tecnológicas, que adopta como hábitos políticos la realización de debates públicos en las campañas electorales, así como nuevos instrumentos de mediación de las preferencias políticas: las encuestas de opinión.[10]

En México la publicación de encuestas de opinión pública y su presentación en foros abiertos son fenómenos recientes, su uso académico se remota a la década de los setenta, pero en medios como parte de una estrategia de campaña se da hasta 1988 de manera incipiente, con un papel protagónico en la campañas presidenciales de 1994.[11]

En 1994 el escenario era muy distinto a cualquier otro en la historia electoral de México. Las formas tradicionales de hace política se vieron alteradas por técnicas y métodos nuevos en las campañas electorales, los cambios se apreciaron principalmente en el Partido Acción Nacional "[…] mientras que el estilo de campaña del candidato perredista era casi indiscernible de la que realizaba su adversario priísta, pues ambos recurrieron a las tradicionales movilizaciones y concentraciones multitudinarias, el candidato panista prefirió los medios de información.[12]

El candidato del PAN, Diego Fernández de Ceballos, optó desde el principio por el uso de la radio y la televisión, ya que estos le permitieron acceder a amplios sectores de la sociedad. Mostró una gran confianza en los medios que fue ampliamente recompensada en el debate del 21 de mayo de 1994, pues las preferencias electorales aumentaron en su favor;

---

[10] Véase, Luis F., Aguilar, et. Al "Síntesis de un proceso electoral", en Argüelles, Antonio y Villa Manual (coord.). México voto por la democracia. Miguel Ángel Porrúa, México, 1994, p. 240.
[11] Véase, Camp, roderic Ai (comp.). Encuestas y Democracia: opinión pública y apertura política en México. S. XXI Editores, México, 1997, p. 11.
[12] Loaeza, Soledad, Op. cit., p. 542.

mientras las imágenes de sus rivales, Ernesto Zedillo y Cuauhtémoc Cárdenas cayeron considerablemente. "Las encuestas que registró las preferencias más favorables al panista lo ubicó con el 35%, frente a 50% de Zedillo y 11% de Cárdenas."[13]

El avance democrático del país se manifiesto en el aumento de la competencia entre los autores políticos, sobre en el proceso electoral de 1994.

La realización de estudios de opinión tuvo un gran auge, en especial a partir del 21 de mayo, fecha de realización del primer debate televisado entre los principales candidatos a la presidencia de la República; el cual fue visto por más de 40 millones de mexicanos.[14]

En el proceso electoral de 1994, se realizaron encuestas antes y después del debate que permitieron vislumbrar el efecto de este en las preferencias electorales. "En particular el desplazamiento del PRD a la tercera posición en beneficio del PAN. Mientras que el PRD y el PRI perdieron un par de puntos porcentuales de las preferencias, el PAN triplicó su apoyo entre el electorado. El salto de 9 a 26% fue producto de los electores indecisos cuyas preferencias probablemente se inclinaron hacia el partido ganador del debate."[15]

Las encuestas no sólo hicieron saber lago sobre las preferencias electorales, sino que también se utilizaron con el fin de obtener específicos sobre el electorado y sus perfiles. Las herramientas principales para estos fines fueron las encuestas de salida, también conocidas como *exit pools.*[16]

En México los medios de comunicación impresos no son muy populares, la televisión si, "Según estudios recientes, mas del 75% de los mexicanos obtienen su información a través de este medio. Para ser más específicos, la mitad de la población

---

[13] Reynoso, Víctor Manuel. "El primer quinquenio de la segunda cincuentena", en Pérez Fernández del Castillo Germán, Alvarado M. Arturo y Sánchez Gutiérrez Arturo (comps). La voz de los votos: un análisis critico de las elecciones de 1994. Miguel ángel Porrúa, México, 1995, p.243 – 244.

[14] Véase, Solís Cámara, Fernando, "Encuestas, procesos electorales y campañas políticas", en Argüelles, Antonio, Op. cit. P. 173.

[15] Ibídem, p. 215.

[16] Algunos de estos estudios los realizaron en 1994, las empresas Mitovsky Internacional, BIMSA e Indermec-Louis Harris, por cuenta de la Cámara Nacional de la Industria de la Radio y la televisión. Y en 1991 Televisa contrató a la empresa Gallup de México para un estudio similar.

nacional se informaba por medio de dos noticieros televisivos: “24 horas” y “ECO”, ambos propiedad de Televisa.[17]

En el verano de 1994 las encuestas, junto con los medios de comunicación, se volvieron parte ineludible del debate y la contienda política en México. Las encuestas permitieron medir las variaciones o la ausencia de estas en el comportamiento del electorado cuando se realizaron periódicamente.

Las elecciones de 1994 fueron celebradas después de reformas electorales importantes, traducidas entre cosas, en un nuevo padrón, una nueva credencial para votar con fotografía, la creación del Instituto Federal Electoral como autoridad independiente, el establecimiento de un tribunal electoral y la presencia de observadores nacionales y extranjeros.

Lo más revelante de estas elecciones es la gran participación, reflejada en el 77.8% del padrón que acudió a votar. Son varias las razones que existen para explicar este hecho, por un lado la gran promoción otorgada a las campañas políticas y por otro, dos grandes acontecimientos que cambiaron el escenario; el levantamiento armado en Chiapas y el asesinato del candidato del PRI Luis Donaldo Colosio contribuyeron decididamente a esa participación. Otros autores consideran que esta elección creó la mayor expectativa de cambio político en México, por estar precedida de estos acontecimientos, y la presencia de dos candidatos de oposición con posibilidades reales de ganar la presidencia.[18] Con el fin de contrarrestar el ambiente de incertidumbre preelectoral, en 1994 se firmaron unos acuerdos entre las fuerzas políticas con el fin de llevar a buen término el proceso electoral en un ambiente de paz y clama, esto debido a los dos incidentes violentos anteriormente mencionados.

---

[17] Gamboa Henze. Juan Carlos, “Medios de comunicación, encuestas y elecciones presidencial: México 1994”, en Ai Camp, Roeric. Op. cit., p. 49.
[18] Véase, Median Peña, Luis. Op. cit., p. 212 O también Gamboa Henze, juan Carlos, Op. cit., p. 41.

Los acuerdos básicos fueron cinco:

a) Propiciar y mantener las condiciones políticas y sociales que garanticen un clima de confianza a la inversión productiva y al crecimiento en un marco de estabilidad y de respeto a los derechos de todos;
b) Crear las condiciones de confianza y certidumbre en todas las instancias que intervienen en el proceso electoral;
c) Fortalecer la capacidad de autodeterminación de México y reafirmar la soberanía e independencia nacionales;
d) Facilitar a quienes hayan optado por le enfrentamiento armado (movimiento zapatista) se sumen al proceso de transformación de la vida política.
e) Profundiza las políticas públicas de atención a los grandes problemas y rezagos sociales.[19]

Estos acuerdos no sólo fueron una respuesta de voluntad, sino de necesidad. "La existencia de una pluralidad política manifiesta, el fortalecimiento de diferentes agrupaciones partidistas, la marcada diferenciación del voto, la centralidad que las elecciones partidistas, han adquirido, un clima político incierto y enrarecido por dos eventos impredecibles y dolorosos (el alzamiento en Chiapas y el asesinato de Luis Donaldo Colosio), una opinión pública cada vez más atenta, y los reflectores internacionales sobre los procesos comiciones obligaron a todos a buscar fórmulas para que la coexistencia y competencia civilizadas tuviesen lugar."[20]

La jornada electoral resultó impecable. La concurrencia a las urnas fue histórica, no se presentaron hechos de violencia, el cómputo de los votos fue oportuno y la clara información de los resultados contribuyo a aumentar la confianza en el proceso. Casi el 79% de los electorados accedieron a votar, es decir, 35 millones 557 mil 095 de ciudadanos. Ernesto Zedillo, candidato del PRI, obtuvo el 48.7% de los votos emitidos, Diego Fernández de Cevallos, del PAN, 25.9%, y Cuauhtémoc Cárdenas del PRD, 16.6%. El candidato del PRI ganó las elecciones, pero además contaba con un Congreso de

[19] Véase, Aguirre, Pedro, et. Al. Op. cit., p. 333.
[20] Ibídem, p. 333.

mayoría absoluta, el 60% de los asientos de la Cámara de Diputados (en números absolutos, 300).[21]

Los resultados electorales muestran características que deben destacarse:

1. La consolidación de tres grandes organizaciones políticas: el PRI, el PAN y el PRD.
2. La distribución amplia del voto permitió que estas fuerzas políticas se perfilaran como organizaciones nacionales.
3. El alto índice de participación. Esta participación ciudadana ofrece una lectura clara de que la mayor competencia entre partidos otorgó al voto una utilidad política desconocida en México; la confianza y eficacia de dicha participación constituyen dos condiciones para el establecimiento de una democracia moderna.[22]

Los elementos que permitieron aceptar como creíbles las elecciones fueron cinco:

a) Los observadores nacionales y los visitantes extranjeros;
b) El Programa de Resultados Electorales Preliminares y los conteos rápidos;
c) El padrón y las listas nominales;
d) Algunas iniciativas en relación con los medios de comunicación, sobre todo las reformas al COFIPE (Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales); la utilización de herramientas de medición de la opinión pública, encuestas, sondeos, etc. y por supuesto el debate televisado.

En términos partidistas puede afirmarse que el PAN se ha ido convirtiendo en una fuerza política nacional de manera paulatina. "[…] vistas en perspectiva, las elecciones de 1994 representaron un importante reacomodo de las fuerzas políticas opositoras más

[21] Los datos se pueden consultar en los registros del IFE y con algunas variaciones mínimas en el porcentaje, los tienen también Aguirre, Pedro et al, Op. cit., p. 337 y Trejo Delebre, Raúl "Las peores opiniones, Opinión pública, encuestas, elecciones y medios en México, 1994.", en Camp, Roderic Ai, Op. cit., p. 69.
[22] Aguilar, et al, Op., p. 243.

significantes de México." Según Loaeza el hecho más importante fue la caída del abstencionismo y la proporción de votos que le correspondieron a la oposición, 48.4%.[23]

En lo que se refiere al Partido Acción Nacional su progreso es indiscutible, entre una elección y otra, mientras que en las elecciones de 1988 obtuvo la tercera posición, en 1994 se ubicó como segunda fuerza política nacional. "En dos elecciones seguidas Acción Nacional recibió de manera preferente el voto de electores que tienen actitudes positivas frente al cambio político, pero que no buscan alterar el *statu quo* social y muchos menos transformaciones revolucionarias en la vida del país. El voto por Acción Nacional es, como lo proponían los fundadores, un voto por el cambio ordenado."[24]

Las elecciones de 1994 fueron las más competidas de la historia de México, cabe aclarar que lo fueron hasta este momento ya que seis años después la contienda electoral se daría en términos más competitivos. Otro punto recurrente, es la utilización de los medios de comunicación masiva en las campañas electorales así como la introducción de herramientas de medición de la opinión pública: encuestas, sondeos, conteos rápidos. En donde las televisoras mostraron gran interés en la selecciones, incluso transmitieron programas especiales para la difusión de los resultados.

La intervención de los medios fue muy importante a lo largo de toda la campaña; de la misma forma, los partidos mostraron un mayor interés por utilizarlos para beneficiarse de sus bondades, situación que sumada a las reformas permitió la realización y transmisión de anuncios con asesoría profesional dentro del marco legal.

Por todos estos elementos las campañas presidenciales de 1994 fueron una mezcla de elementos tradicionales y modernos, en el cual unos denominan la forma de las campañas y otros aparecen de manera incipiente. Ninguna de las campañas muestra haberse conformado a partir de una estrategia general de Mercadotecnia Política, a pesar de ello, un aprendizaje en la materia se percibe para las campañas presidenciales del año 2000.

---

[23] Aguirre, Pedro et al, Op. cit., p. 342.
[24] Loaeza, Soledad Op. cit., p. 552.

3.2 Elecciones del año 2000.

Las elecciones del año 2000 se llevaron a cabo en un ambiente competitivo, con plena participación democrática y equidad. La reforma electoral de 1996 colocaba a los partidos políticos en un escenario nunca antes visto en las campañas presidenciales nacionales. La introducción de estrategias de mercadotecnia política que incluyeran el uso de los medios de comunicación y de las herramientas de mediación pública modernas alcanzó su plenitud, como diría *Philipe Maarek para el caso de Estados Unidos: Llegó a la edad adulta.*

En el proceso electoral del 2000 es evidente que una nueva forma de comunicación política se ha instaurado en México, "De principio a fin, el proceso electoral se jugó en los medios masivos de comunicación."[25] La contienda comenzó antes de los tiempos oficiales, de hecho, la carrera por la presidencia fue muy larga y no se limito a los cerca de cien días de duración tradicional las campañas en el país.

Una vez terminado el proceso electoral de 1997 algunos personajes comenzaron a aparecer en el escenario político haciendo público sus intereses por compartir y ganar las elecciones del 2 de julio del 2000, otros optaron por esperar los tiempos que indicaran sus partidos para perfilar sus aspiraciones; de cualquier manera comenzaron a crearse una gran cantidad de expectativas entre la sociedad mexicana con respecto a las elecciones, las campañas, los candidatos y los posibles resultados.

---

[25] Singer Sochet, Martha, "Fox . medios y ¿Cambios?", en Estudios Políticos. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, México, N° 24, sexta época, mayo-agosto, 2000, p. 40; Véase también a Tousaint Alcaraz, Florence, "*Las campañas electorales del 2000 en televisión*". *El caso mexicano"*, en Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales, FCP y S-UNAM, México, N° 180, septiembre – diciembre, 2000, p. 40.

3.2.1 Las campañas del PRI, Alianza por el Cambio y Alianza por México,

El intento de la Gran Alianza Opositora.

La iniciativa priísta de realizar un proceso interno para elegir a su candidato a la presidencia se hizo popular y parecía darle cierta ventaja en las preferencias, como respuesta a los partidos de oposición comenzaron a plantear la posibilidad de crear un Gran Alianza Opositora que pudiera competir y derrotar al PRI.

Los partidos nombraron representantes encargados de negociar los términos de Alianza, las dos fuerzas opositoras más importantes del país acudieron al llamado junto con los partidos más pequeños; Partido Verde Ecologista de México (PVEM), Partido del Trabajo (PT), Partido de la Sociedad Nacionalista (PSN), Partido Alianza Social (PAS), Partido Democracia Social (PDS), Partido del Centro Democrático (PCD), Partido Auténtico de la Revolución Mexicana (PARM) y Convergencia por la Democracia.

El PAN y el PRD manifestaron gran interés por la conformación de una gran Alianza Opositora que pudiera ganar el 2 de julio del 2000. Tanto Acciona Nacional como el Partido de la Revolución Democrática tenían dentro de sus filas hombres importantes que habían trabajado para obtener la candidatura a la presidencia.

Por parte del PAN y con base en el conocimiento del reglamento interno del partido -el cual no especificaba reglas para las elecciones internas de candidato a la presidencia-, se encontraba Vicente Fox Quesada, quien comenzó una campaña política proselitista de manera anticipada. A su vez la figura nacional del PRD era Cuauhtémoc Cárdenas, que tres años logró ganar las elecciones para jefe de gobierno del Distrito Federal y por tercera vez buscara el puesto de primer mandatario. El protagonismo de estos personajes así como las diferencias entre los partidos complicaron el acuerdo para la Gan Alianza.

En mayo de 1999 comenzaron formalmente las pláticas entre los representantes de todos los partidos de oposición con el fin de conformar la gran coalición. La primera

disputa se dio en torno a la elección del candidato de la alianza, el PRD proponía una elección primaría abierta, con voto directo y secreto de 18 millones de electores en 25 mil urnas, usando la credencial de elector y tinta indeleble, objetando cualquier otro método, principalmente el de las encuestas, por considerarlo no representativo. El PAN propuso una votación insaculada (por sorteo) para elegir a 270 mil ciudadanos de 300 distritos electorales, quienes votarían en urnas móviles que irían hasta sus hogares para recoger su sufragio; se oponían a la elección abierta por considerarla compleja, costosa, difícil de controlar y con altas posibilidades de ser infiltrada por el PRI.

Se designó un Consejo de Ciudadanos con el fin de crear una propuesta mediadora de las dos anteriores. Ésta consistió en una elección abierta en 12 mil centros de votación, usando credencial de elector y tinta indeleble, sería vigilada por 40 mil funcionario voluntarios, tendría un costo aproximadamente de 50 millones de pesos, se proponía una batería de encuestas previas a la elección, más una encuesta de salida para reforzar los resultados.

El PRD aceptó la propuesta del Consejo, pero el PAN la rechazó, pues consideraba era la oposición del PRD pero maquillada. El Consejo se negó a realizar modificaciones a su propuesta y se desintegró, dejando en manos de los partidos la posibilidad de la lianza. Los panistas aseguraban en sus declaraciones que mantendrían el contacto con el PRD, mientras este último consideraba al PAN como quien había enterrado la posibilidad de la alianza.

Después de la ruptura de Cárdenas y Fox comenzaron una campaña de descalificaciones mutuas, Fox exhortó a Cárdenas a que se retirara de la contienda para darle viabilidad a la coalición. Ambos partidos sostuvieron pláticas con los partidos pequeños con la idea de conformar alianzas.

En diciembre se registraron ante el IFE la Alianza por México conformada por el PRD (Partido de la Revolución democrática), el PT (Partido del Trabajo), CD (Convergencia por la Democracia), el PAS (Partido Alianza Social) y el PSN (Partido de la

Sociedad Nacionalista); con Cuauhtémoc Cárdenas como candidato y la Alianza por el Cambio, integrada por el PAN (Partido Acción Nacional) y el PVEM (Partido Verde Ecologista de México), con Vicente Fox al frente.

El partido revolucionario Institucional.

El 17 de mayo de 1999 el PRI aprobó el proceso para la selección de quien sería su candidato a la presidencia de la república, lanzó entonces una convocatoria para determinarlo por elección de todos los ciudadanos. El acuerdo establecía el 1° de agosto como la fecha de inicio de las campañas internas y el 7 de noviembre como el día de la elección. La convocatoria emitida por el PRI encontró resonancia en cuatro políticos. Se registraron: Humberto Roque Villanueva, quién había sido presidente del partido y diputado federal; Manual Barlett, ex secretario de gobernación y ex gobernador de Puebla; Francisco Labastida Ochoa, Secretario de Gobernación y por último Roberto Madrazo, gobernador de Tabasco.

El 30 de junio del mismo año el PRI lanzó una campaña institucional para promover su elección interna, a través de los spots. Por su parte, cada uno de los candidatos inició su misión. Las campañas interinas del PRI arrancaron el día anunciado, para entonces los cuatro candidatos tenía ya su página en Internet. El PRI plateó la posibilidad de realizar un debate entre los cuatro candidatos, el 27 de agosto se establecieron las reglas, se llevaría a cabo el día ocho de septiembre, en el World Trade Center de la ciudad de México, de las 19:30 a las 20:30 horas, fue transmitido por los canales de televisión abierta.

El formato no fue precisamente de un debate, por ejemplo , la posición de la cámara fue fija al expositor, recurso conocido como *médium shot*, no se realizaron paneos, es decir, que el espectador de ninguna manera podría ver el resto de los candidatos mientras uno de ellos hablaba. El encuentro generó grandes expectativas en los candidatos y la opinión pública en general, Los cuatro recurrieron al uso de sus frases de campaña; Roque “Para un cambio auténtico”, Barlett “Que México viva”, Labastida “Que el poder sirva a la gente” y

Madrazo "¿Quién dice que no se puede?" Tanto Madrazo como Labstida se proclamaron triunfadores, mientras Barlett y Roque fueron más discretos, incluso en algún momento fueron excluidos de la contienda.[26]

Al día siguiente el periódico Reforma publicó los resultados de diversas encuestas realizadas con motivo de la celebración del debate, las nacionales por teléfono, realizadas el ocho de septiembre en todo el país entre mil 220 personas y mil 245 de 18 años o más durante las horas previas y posteriores al debate arrojaron datos importantes. Mientras tanto, los ciudadanos otorgaron a los candidatos una calificación promedio de la siguiente manera: antes del debate Humberto Roque 5.7, Manuel Barlett 6.2, Francisco Labastida 7.1 y Roberto Madrazo 7.1; después del debate Humberto Roque 6.3, Manuel Barlett 6.5, Francisco Labastida 6.7 y Roberto Madrazo 6.8. Los promedios de Labastida y Madrazo disminuyeron, mientras Roque y Barlett los aumentaron. Las consideraciones en torno al ganador del debate quedaron así: el que menos descendió fue Madrazo del 33% al 30% y el que más ascendió fue Roque de 2% al 12%.[27]

Hubo varios sondeos realizados por Reforma, mientras esto sucedía las campañas se intensificaron y aunque su estrategia en general consistió en recorrer todo el país promoviendo su candidatura, decidieron utilizar los medios de comunicación como recursos, por lo que se convirtieron en escenario de una guerra de spots, algunos de los cuales aludían a las emociones de los espectadores, como congelar el precio de la tortilla de Barlett o aquello de atención médica para todas las mujeres embarazadas; o bien agredían al adversario con el fin de desprestigiarlo como los anuncio de Madrazo y Labastida.

Todos los candidatos del PRI utilizaron algunos recursos de la mercadotecnia política, sin embargo, la campaña de Labastida estuvo caracterizada por la ausencia de una estrategia general de mercadotecnia, de hecho, su triunfo fue resultado de la movilización

[26] Fuente: www.pri.org.mx. 12/Julio/2004.
[27] Véase Reforma, 9 de septiembre de 1999, p. 10A.

territorial de los priístas, quienes recibieron línea[28] para votar por él. El único candidato que competió realmente fue Madrazo, pues utilizó los beneficios de los medios y aludió al voto de la sociedad civil más que al de los priístas. Los otros dos candidatos definitivamente no tenían posibilidades de ganar; Barlett era un personaje poco conocido en los últimos años, había sido secretario de gobernación y gobernador de Puebla, mientras que Roque no era una figura nacional, sólo había ocupado la dirigencia de su partido, Madrazo había avanzado con la campaña de medios sobre el gobierno de Tabasco que implementó en todo el país a finales de 1998.

La contienda interna le beneficio al PRI en las preferencias preeelectorales con miras al 2 de julio del 2000, entre los meses de mayo a agosto Labastida obtenía mayor porcentaje de preferencias que Madrazo, aún si los contrincantes de ambos fueran Fox y Cárdenas. Anteriormente, durante mayo y junio, Fox se colocaba por encima de los priístas: Sin embargo, en el mes de septiembre las preferencias cambiaron, la realización del debate y el triunfo de Madrazo se reflejaron en los números; si el candidato fuese Labastida el 35% votaría por él, el 32% por Fox y el 12% por Cárdenas, en cambio si el candidato era Madrazo, el 36% votaría por él, el 32% por Fox y el 10% por Cárdenas.[29] Estas aspiraciones se dieron en la población en general, entre los priístas las tendencias era otras, Labastida siempre estuvo por encima de Madrazo en las preferencias incluso después del debate.

Quizá esta es una explicación del porque Madrazo elaboró una campaña dirigida a los priístas descontentos, pero principalmente a la población en general, a los ciudadanos; pues la maquinaria priísta esta dispuesta a moverse a favor del candidato oficial, denunciado tantas veces por Madrazo y Labastida. En una encuesta publicada el 3 de noviembre en el diario Reforma muestra como en la recta final del proceso interno del PRI la popularidad de Madrazo cayó como consecuencia de la excesiva agresividad en sus

[28] La expresión *recibir línea* (o bien dar línea) en la cultura política mexicana se refiere al hecho de recibir instrucciones de alguien para hacer o no tal o cual cosa, es decir, se utiliza para indicar una instrucción de índole política.
[29] "Quieren priístas a Labastida, Madrazo sigue en la batalla" en *Reforma*, 5 de octubre de 1999, p. 8A.

anuncios, en este sentido, su campaña negativa disminuyó sus preferencias e incluso puedo desmovilizar al electorado. Las preferencias por Labastida crecieron.

En la última parte de las campañas priístas Roque y Barlett sacaron al aire sus respectivos spots, ambos exhortaban a votar el siete de noviembre y no había en ellos agresiones dirigidas a sus contrincantes sino simples emociones. Labastida también estrenó spot en el cual dejó de lado las acusaciones contra Madrazo, se propuso mostrar las cualidades de su persona.

Oficialmente Labastida había sido designado el candidato oficial del PRI. A principios del año 2000, ya era el candidato del PRI. Al ser candidato del PRI al presidencia de la República Labastida se percató de la necesidad de atraer el voto ciudadano además del de sus militantes y simpatizantes, por lo cual implementó un programa llamado "Redes 2000", dirigido a conseguir el voto de la sociedad civil; considerando que para el PRI el voto rural o voto "verde" era vital si se quería ganar la elección.

En marzo del 2000 Labastida estrenó un lema que tuvo como propósito deslindarse de toda relación con Salinas; "*Yo si te veo, yo si te escucho*" se utilizó en propaganda y en todos los medios de comunicación. En su gira por Oaxaca al terminar su discurso un orador, quien decía ser priísta dirigió un discurso que finalizó con la frase ¡Viva Fox! Ante la sorpresa de todos los asistentes y en especial del candidato tricolor.

Alianza por el Cambio.

De los porcentajes que comenzaron a manifestar sus aspiraciones presidenciales, apenas concluido el proceso electoral federal intermedio, quizá polémico de ellos era Vicente Fox Quesada, entonces gobernador de Guanajuato.

En 1991 Fox fue candidato del PAN por la gobernatura de Guanajuato, derrotado por Ramón Aguirre candidato del PRI. En las horas que siguieron a la jornada electoral,

Vicente Fox, anunció que los datos preliminares le daban ventaja, utilizó entonces el apoyo ciudadano para llevar a cabo movilizaciones que presionaran a las autoridades electorales. La simpatía hacia el PAN se había incrementado considerablemente en esa entidad. El 22 de agosto, cuatro días de la votación, la Comisión Electoral Estatal hizo público el cómputo de la elección: el PRI con el 35% de los votos, Fox con el 36% y Porfirio Muñoz Ledo, candidato del PRD con el 8%.[30]

La presión ciudadana ejercida por los panistas de Guanajuato encabezados por Fox, fue tal que produjo una gran tensión entre las fuerzas políticas. Fox se declaró vencedor estruendosamente sin conocer cifras y el PAN expuso a los medios que no presentaría las actas probatorias de su victoria "por motivos estratégicos". A pesar de esto, las elecciones fueron declaradas legales y Ramón Aguirre, fue nombrado gobernador electo, lo cual renunció al mismo tiempo. La dirigencia nacional del PAN había avanzado ya en negociaciones con el entonces presidente Carlos Salinas de Gortari, el Congreso local designó a Carlos Medina Plascencia, ex presidente municipal de León, como gobernador interino.[31] Fox protagonizó el avance de su partido en el estado y en 1994 aprovechó estas condiciones postulándose candidato a la gobernatura, ganando el cargo.

Apenas concluidas las elecciones de 1997 Vicente Fox dio inicio a una campaña a lo largo de todo el país promoviendo su deseo de ser presidente, aprovechó que no existe un reglamento interno en el PAN para la postulación de candidatos a la presidencia, de esta manera pudo imponerse como el candidato capaz de garantizar al PAN posibilidades de triunfo. Cuando llegaron los tiempos de seleccionar al candidato, no hubo quién pudiera competir con él y fue el único registrado ante la asamblea del partido.

La idea central del discurso foxista fue el cambio. Fox utilizó los medios de comunicación masiva como nunca alguien lo había hecho, antes de ser candidato del PAN o de la Alianza por el Cambio había realizado ya su propia campaña, incluso existía una organización alterna creada específicamente para apoyar a fox con votos, recursos y

[30] Véae, Loaeza, Soledad. Op. cit., p. 500.
[31] Ídem.

promoción. La estructura de Amigos de Fox se propuso llevar a este hombre hasta la presidencia. El 29 de junio de 1999 el PAN abrió el registro para los candidatos a la presidencia, el 5 de agosto del mismo año Fox solicitó licencia definitiva al congreso de Guanajuato. El 30 del mismo mes el diario Reforma publicó los resultados de una encuesta en la cual Labastida, como candidato del PRI y Fox como candidato de la Alianza empataban con un 39% de las preferencias.[32] La coyuntura que comenzaba a dibujarse tanto para el PRI como para los partidos de oposición, consistía en la posibilidad de la alternancia política.

En septiembre el PAN exhortó a sus electores a votar el 12 de septiembre para ratificar a Vicente Fox como su candidato a la presidencia. La madrugada del 16 Fox dio el grito de independencia en el Ángel ante la presencia de sus simpatizantes. El 28 de septiembre, el mismo día que el Consejo Ciudadano de la Alianza anunció no aceptar las objeciones del PAN a su propuesta de elección del candidato, el Reforma publicó los resultados de una encuesta realizada los días 25 y 26 a mil 215 adultos de las 32 entidades del país. A la pregunta ¿Le gustaría que hubiera alianza si o no? 63% dijo si, 24% dijo no y 13% no sabía, ala pregunta ¿A quién prefiere como candidato? 60% respondió por Fox, 19% Cárdenas, el 11% ninguno y el 10% restante no supo.[33]

Durante el mes de octubre las declaraciones del candidato del PAN fueron en torno a la realización de la alianza, invitó en varias ocasiones a Cárdenas a dimitir con el fin de conformar la coalición y declaró además que aceptará a Roberto Madrazo en su movimiento, en el supuesto de la derrota del tabasqueño en la contienda interna del PRI. En noviembre el PAN comenzó una campaña en los medios que incluían una serie de spots, algunos de ellos tenían un mensaje directo en contra del régimen y del PRI. El 13 de noviembre Vicente Fox con una asistencia de más de 25 mil simpatizantes; para entonces el PAN y el PVEM concretaban la posibilidad de una alianza, la cual a finales del mes quedaría realizada. En diciembre la Alianza por el Cambio solicitó ante el IFE el registro de su asamblea, contenía la fotografía de su candidato, este hecho desató una gran polémica.

[32] "Empatan el PRI y Alianza con Fox como candidato", en Reforma, 30 de agosto de 1999, p. 1A.
[33] "Ganaría Fox a Cárdenas", Ibídem, pp. 1A, 4 Y 4ª.

Los partidos se inconformaron ante el IFE, sin embargo, este autorizó el emblema, debido a lo cual acudieron al Tribunal Electoral, quien al final resolvió prohibir la utilización de dicho logotipo.

A principios del años 2000 Fox se propuso modificar su apariencia e imagen con el fin de presentar una personalidad más parecida a la de un presidente "serio, firme, con pasión"; conservería el cinturón con la hebilla de Fox y seguirá usando botas, aunque abandonaría palabras altisonantes, según declaraciones de una de sus más cercanas colaboradoras, Martha Sagún.

Vicente Fox hizó un llamado a los demás candidatos en marzo, para que, a través de las declinaciones se pudiera conformar una alianza, lo cual sus contrincantes respondieron negativamente, incluso declararon que la propuesta foxista estaba fuera de tiempo. El candidato por la Alianza por el Cambio incluyó en sus filas de simpatizantes a algunos ex madracistas que dimitieron en su favor después de la derrota del tabasqueño en la interna priísta, así mismo, comenzó una campaña en los medio de comunicación para presentar a los electores los excesos priístas y la posibilidad de echarlos del ejercicio del poder.

La estrategia de su campaña viró entonces hacia las zonas rurales para buscar el voto "verde", en especial los estados del sur y sudeste. De la misa forma comenzó a invitar a los ciudadanos a ejercer el voto útil y no dividir las preferencias opositoras.

Alianza por México.

Cuauhtémoc Cárdenas una de las figuras políticas más importantes de los último años en México, fue gobernador del Estado de Michoacán por el Partido Revolucionario Institucional; más tarde formo parte de la corriente democrática del PRI, un grupo que se separo de dicho partido y en 1988 impulsó a Cárdenas a la presidencia del país junto con diversas organizaciones y partidos políticos en un conglomerado llamado Frente

Democrático Nacional (FDN), la elección se perdió en un ambiente de desconcierto y entre las filas cardenistas se mantuvo la versión del fraude.

Cuauhtémoc Cárdenas es uno de los fundadores, sino es que el principal, del Partido de la Revolución Democrática y su candidato a la presidencia otra vez en 1994,elección también perdida; tres años después, en 1997, fue candidato del mismo partido a la jefatura de gobierno del Distrito Federal, contienda en la cual resultó vencedor.

La elección de 1997 fue el primer triunfo de Cuauhtémoc Cárdenas des que ocupó un lugar en la oposición y, aún sin concluir su ejercicio a la presidencia una vez más, sin embargo, antes de ser designado por el PRD, en el mes de junio el Partido del Trabajo lo postuló como su candidato a pesar de que una encuesta de es mismo mes, sobre su desempeño como jefe de gobierno, no era muy alentadora. Dentro del partido su principal contrincante era Porfirio Muñoz Ledo, quien había sido parte de la corriente democrática del PRI y fundador del PRD. Cuando se planteó la oportunidad de la Gran Alianza Opositora el PRD contempló la posibilidad de presentar sólo a un candidato por la candidatura de la alianza, rompiendo así con el PRD.

El 29 de septiembre Cárdenas acudió a los Pinos para despedirse del presidente Ernesto Zedillo pues había renunciado con el fin de trabajar en su candidatura a la presidencia del 2000. En octubre el PRD comenzó a difundir propaganda con el lema de Alianza por México, mientras sostenía pláticas con los partidos pequeños después del fallido intento con el PAN. De estos encuentros nació la Alianza por México conformada por el PRD, PT, PAS Y PSN con Cuauhtémoc Cárdenas a la cabeza y el lema “Unidos somos mayoría”; registrada ante el IFE el 7 de diciembre de 1999, con un presupuesto público mayor al de sus adversarios. El 4 de enero del año 2000, después de una gran controversia, Profirió Muñoz Ledo entregó al PRD su renuncia al partido sellando la lucha por la candidatura presidencial.

A principio del año la dirigencia del partido se propuso implementar una nueva estrategia para su candidato con el fin de figurar como alternativa política entre los ciudadanos. Las líneas principales que plantearon los perredistas fueron las siguientes:

- Se invertirá la mayor cantidad de recursos en los medios de comunicación.
- Iniciar la ofensiva, pues hasta ese momento se habían mantenido en una actitud de defensa.
- Difundir los logros de Cárdenas como gobernante.
- Posicionar en la Opinión Pública el emblema de la alianza para diferenciarla de la de Vicente Fox.
- Cárdenas haría un recorrido por los 3 mil distrititos electorales.

Obviamente la estrategia de Cárdenas cambió, pues centró sus ataques en Fox olvidándose del discurso antipriísta, incluso realizó un spot específicamente para rechazar la propuesta de Fox de dimitir en su favor.[34]

3.3 Las estrategias generales.

El cambio fue el eje central de las campañas electorales de las tres principales fuerzas políticas que contendieron en el proceso. La situación económica por la cual transitaba el país, el desgaste del autoritarismo, así como el reclamo generalizado por transitar hacia un sistema político democrático, fueron las causas de que la propuesta de los candidatos a la presidencia plateara como idea principal el cambio; desde adentro, como el intento el PRI, pasando por la reivindicación de los errores como lo planteó el discurso cardenista, hasta el gran experimento de mercadotecnia y el argumento del hartazgo con Fox. La invitación al cambio era el argumento que podía mover a los ciudadanos a emitir el voto.

La depresión económica de los últimos sexenios priístas y, sobre todo, la promesa primer mundista fallida del salinismo mantenían en el deseo de los ciudadanos la esperanza de un cambio, en la forma al menos, siendo otros quienes ejercieran el poder. En el fondo había una inmensa esperanza de que la política y la economía cambiaran para mejorar. Esta

[34] Funete: www.prd-cen.org.mx. 28/Julio/2004.

realidad del sentir mexicano, del deseo del cambio, sería en las elecciones la razón para votar, el motivo que definiría el resultado de las elecciones. Los capitalinos lo aprendieron en 1997 y la nación se arriesgaría en el 2000, como escribió Martha Singer, "las elecciones del dos de julio sintetizan el "voto por el cambio".[35] La idea central tanto de la oposición como del partido oficial fue el cambio.

La estrategia del PRD consistió en formar una coalición con otros partidos para convencer a los ciudadanos de que ellos eran la mayoría. La separación del PRI ha sido una de las mejores formulas por parte de la izquierda en México durante su historia posrevolucionaria, escindir del partido en el gobierno y adoptar un discurso contra-régimen fue la clave en 1988, desde entonces la posición contestataria fue el discurso en las subsecuentes campañas, incluso en el años 2000. La idea central del PRD y de la Alianza por México después fue a convencer a los ciudadanos de que ellos eran el verdadero cambio, pues dejaron las filas del partido oficial para conformar una propuesta económica y política realmente distinta.

La Alianza por el Cambio articuló un discurso de desprecio a todo lo priísta, el mensaje fue esencialmente que eran capaces en realidad de terminar con los gobiernos del PRI; además dirigieron su discurso a quienes se identificaban con este sentimiento y estaban dispuestos a votar. La campaña de Fox comenzó mucho tiempo antes, aún del nacimiento de la alianza, incluso antes de ser formalmente el candidato del PAN, todo ese tiempo buscó ser conocido por los ciudadanos, procuró mostrarse como un individuo decidido, fuerte y capaz de conseguir sus objetivos, logró colocarse como la única opción real de cambio, principalmente sobre la propuesta de Cuauhtémoc Cárdenas.

Los priístas lo intentaron decidiendo la elección de su candidato en una elección primaria, tratando de convencer así de la democracia interna existente en el partido, de cómo había nacido un nuevo PRI. La oposición planteó la posibilidad de una Gran Alianza que pudiera pelear y ganar el dos de julio; la propuesta opositora se quedó en proyecto, no fue posible que todos los partidos excepto el PRI se unieran en una misma causa electoral,

[35] Singer Sochet, Martha, Op. cit., p. 39.

sin embargo, emanaron de ese intento dos propuestas; una liderada por Cuauhtémoc Cárdenas conformada por cinco partidos políticos quienes intentaban convencer a la gente de que ellos unidos representaban la mayoría, conservó el nombre original propuesto para la gran coalición: Alianza por México; la otra encabezada por Vicente Fox, desde el nombre llevaba impreso el pilar central de la campaña, la Alianza por el Cambio se apodero del "ya, hasta aquí llegó el PRI", el discurso del hartazgo, emocional y congruente con el deseo generalizado de los ciudadanos que estaban dispuestos a votar.

Los priístas se percataron de lo difícil que se presentaba la elección del 2000 para ellos, la popularidad de sus gobiernos había disminuido considerablemente, la legislación electoral brinda equidad a todas las fuerzas políticas y estas aprovecharan la oportunidad; en mayo de 1999 propusieron abrirse a un proceso interno a la par de una campaña en los medios masivos de comunicación con el argumento del nacimiento de un nuevo partido, el nuevo PRI. La estrategia general consistió en aprovechar la gran cantidad de militantes que aún conservaban, así como difundir entre estos y el resto de los ciudadanos una campaña electoral para convencerlos del cambio del PRI.

3.3.1 Las estrategias de la mercadotecnia política.

La estrategia de mercadotecnia política tiene su punto de apoyo en el eje central de la campaña y se constituye como una parte fundamental de la estrategia general; las tácticas principales que les dieron forma a las campañas presidenciales del 2000 en México se basaron en la utilización de los medios de comunicación masivos como los principales transmisores de los mensajes políticos, aunque sólo una de las campañas se elaboró con base en una estrategia de mercadotecnia política desde el diagnostico hasta la evolución.

a) ***El partido, el programa y el candidato***

Para un buen mensaje en una campaña de comunicación electoral la clave es la congruencia entre sus elementos entre sus elementos, depende de las circunstancias de la elección que uno de dichos elementos puede imponerse a los otros dos, sobre todo en las campañas modernas, donde la personalización de la política se ha impuesto sobre todo en los programas y partidos. Las elecciones del 2 de julio no fueron la excepción, pues le punto central de los mensajes eran los candidatos.

Los partidos fueron una parte importante en el mensaje de estas campañas:
El PRI es un partido con una importante carga de significados históricos, en esta elección decidió dejarlos a un lado, pues le resultaban una desventaja; sin embargo, en la memoria del electorado el mensaje ya estaba introyectado. La campaña priísta en los medios aludía al nacimiento de un nuevo PRI, pero no tuvo efectos positivos, pues esto se contradecía con el transmitido por su candidato.

La Alianza por el Cambio incluía desde el nombre, como se mencionó, el mensaje principal, la coalición formada exclusivamente por dos partidos buscaba transmitir lo que en mercadotecnia se llama Propuesta única de Venta, pues se diferenciaron de la Alianza por México con el argumento de ser el verdadero cambio y haberse coaligado para lograrlo, aunque la propuesta de las tres fuerzas políticas parecía ser la misma, el mensaje foxista logró introducir en la cotidianidad valores simbólicos únicos con las mismas palabras que sus adversarios; sucedió como lo asegura Silvino Sandoval en algunas reflexiones sobre el lenguaje "[…] para que una frase, por ejemplo, sea habitual y se difunda no siempre se necesitan de palabras nuevas, sino que se requiere de un mecanismo que permita controlarlas como símbolos, un medio para descubrir al instante a que se refiere en todo lugar y en cualquier ocasión […]"[36]

[36] Sandoval, Silvino. "El lenguaje: forma habitual del poder", en *Estudios Políticos*. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, México, N°17, 4ª época, enero-abril 1998, p. 94.

Por su parte la estrategia de la Alianza por México consistió en explotar la idea de la mayoría conformada por cinco partido, el mensaje partidista tuvo gran influencia en la elaboración de la campaña cardenista, intentaron recatar la convergencia del Frente Democrático Nacional de 1988.

Los programas fueron una parte muy pequeña del mensaje político en las campañas presidenciales, y no porque no existieran, sino porque se premió más a las personas que a las ideas. Los candidatos hacían públicas durante las campañas algunas de sus propuestas, pero la exposición de estas no era detallada, por lo contrario, sólo parecían promesas y buenas intenciones; un ejemplo claro de ello fue la promesa del candidato priísta de impartir clases de inglés y computación en la educación básica para todo el país; o la constante insistencia del candidato de la Alianza por el Cambio de la posibilidad de un crecimiento anual mayor al 7% en términos macroeconómicos; o bien los ataques que Cárdenas hacía a la política económica de sus opositores, calificándola de desinteresada del desarrollo social de la nación. En general los programas estuvieron ausentes de la esfera pública, con excepción de algunos foros como los debates, en donde se expusieron líneas generales de cada uno de los temas importantes para la nación. En junio del año 2000 Vicente Fox publicó un libro titulado "*Vicente Fox Propone*", para dar a conocer su propuesta de gobierno. Labastida hizo lo propio, el texto de este último fue titulado "*La gente hace el Cambio*".

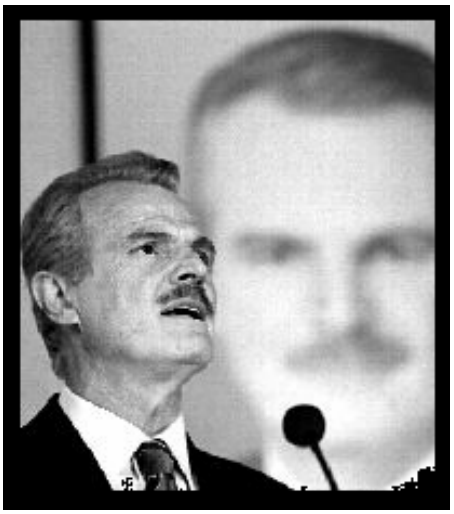
Los candidatos gozaron de prioridad en las campañas, su actitud, imagen y personalidad fueron la parte más importante del mensaje político. La personalización de la política coloca a los individuos sobre los partidos políticos o los programas. Un seguimiento realizado por el diario Reforma durante las campañas que tenía como objetivo medir la influencia en familias de distintas ciudades del país, arrojó entre otros datos, el elemento al que los ciudadanos le atribuyen mayor importancia. Algunos de los argumentos que tenían los individuos, a partir de los cuales decidieron sus preferencias, consistían en calificativos sobre los candidatos; algunos de los tributos manifestados por los ciudadanos son los siguientes: Labastida recibió los calificativos de chaparrito, incumplido, desagradable, serio; así como culto, jovial, guapo y agradable. A Fox le llamaron desde

testarudo, franco, fuerte y carismático hasta intransigente, irracional y berrinchudo. Por su parte Cárdenas fue adjetivado como autoritario, cansado, oscuro, negativo; honesto, formal accesible e incluso amable. La importancia de esta parte del mensaje se ve influida por diferentes factores entre ellos la imagen, la personalidad y el estilo de los candidatos.

b) ***La imagen, el estilo, la personalidad y los asesores.***

La imagen, el estilo y la personalidad son factores importantes del mensaje, pues lo alteran o determinan convirtiéndose en ocasiones más que en parte en el todo del mensaje. Los asesores son una parte fundamental en la conformación de estos factores pues son quienes recomiendan o deciden como serían; su conocimiento, experiencia e intuición puede significar la diferencia entre un mensaje acertado y uno inapropiado. La personalización de la política ha vuelto fundamentales estos factores del mensaje para aventajar en la preferencias e incluso ganar las elecciones.

En las campañas del 2000 los tres candidatos contrataron expertos ya adoptaron estrategias para crearse una imagen, estilo y personalidad atrayentes.



“Que el poder sirva a la gente”

“Tengo la volunta y juntos tendremos la fuerza”

Francisco Labastida. El estilo que Labastida utilizó en su campaña fue totalmente contradictorio, mientras en una campaña publicitaria su partido intentaba convencer al electorado de que había nacido un nuevo PRI, postulaba a un candidato con casi sesenta años de edad y que además había ocupado importantes y numerosos puestos en la administración publica nacional y trascendentes puestos de elección gracias al partido que se supone murió con motivo de las elecciones presidenciales del 2 de julio del año 2000. En un intento por aprovechar los beneficios de los avances tecnológicos de las estrategias mercadológicas intentaron articular un discurso que mediara entre la tradición corporativista piramidal, base de campañas electorales de movilizaciones masivas y de relaciones clientelistas de sus militantes y la atracción de preferencias por medio de la radio o la televisión. La imagen de Labastida era de la de un hombre cansado, viejo y sin credibilidad; por un lado se mostraba como el representante del cambio en su partido por ser el candidato elegido en un proceso distinto, por otro, aludía su buen trabajo a cargo de la Secretaria de Gobernación durante el sexenio que terminaba. Su actitud siempre fue contestataria durante las campañas (tanto la interna de su partido, como la constitucional). Aparecía como un individuo sereno e incluso inactivo, quizá se deba a que intentaba mostrar seguridad en por de crear un efecto entre los electores de triunfalismo o de confianza en los alcances de su partido.

Labastida contrató los servicios de un asesor de imagen, el prestigiado James Carville quien fuera asesor de Bill Clinton en 1992. Después de su triunfo de Clinton, Carville comenzó a ganar fama por haber conseguido revertir las tendencias que pronosticaban a Goerge Bush como el triunfador y se dedicó a asesorar candidatos en el exterior, trabajo en las campañas de los primeros ministros de Israel, Grecia y Gran Bretaña.[37] La estabilidad no fue una de las virtudes del equipo de Labastida en términos de asesoría de imagen externa, las versiones de los constantes cambios de consultoría le resto congruencia continuidad a la campaña y confiabilidad.

[37] Véase la biografía de James Carville en www.jamescarvillesource.com.

“Ya basta”

“El cambio que a ti te conviene”

“Hay que quitarle el freno al cambio”

Vicente Fox. El estilo de Fox consistió en la utilización de un lenguaje sencillo y coloquial, tanto oral como en su actuar; se apodero de símbolos muy importantes e influyentes en la sociedad, su eslogan era un monosílabo que en la forma contenía un símbolo importante: la “V” de victoria que simulaba la “Y” en la palabra “YA”. No utilizó un lenguaje político complejo, sino que se refirió a los asuntos políticos con tanta familiaridad, que logro transmitir mensajes ya sea a través de la palabra hablada o escrita, con los gestos, la ropa, la manera de caminar o su sonrisa. Su imagen en realidad fue muy sencilla, se mostraba como un hombre fuerte, el vaquero de “Malboro”, que cautiva a las mujeres y se impone a los hombres; en algunas ocasiones incurrió en contradicciones, pero su mensaje principal de campaña era tan agresivo y definitivo que salvaba las dificultades con el argumento de “*Hay que sacar al PRI de Los Pinos*”, no importa como, lo demás es secundario.

Fox era un personaje poco conocido en el ámbito político nacional hasta 1997, cuando después de terminado el proceso electoral federal de ese año, comenzó una amplia campaña por toda la república en busca de reconocimiento. Se controvertido en un personaje controvertido por su actitud y su personalidad bravucona. Su aspecto físico es

una parte muy importante de su comportamiento, es muy alto y robusto, no se veía tan viejo en comparación a sus contrincantes. Su estilo de vestir tiene características variadas, utiliza votas vaqueras que podrían identificarse bien con un vaquero texano y quizás con un banquero o charro mexicano,; su lenguaje es muy coloquial, adoptó durante su campaña expresiones populares que lograron una identificación entre él y la gente, intentó reflejar una gran actividad. Estos componentes le permitieron percibirlo como un hombre aguerrido que, como él lo dijo, sacaría a patadas al PRI de Los Pinos.

Vicente Fox contrató los servicios de un importante asesor de imagen; el norteamericano Dick Morris, quien ha sido consultor desde hace 25 años y colaboró con Bill Clinton (presidente de los Estados Unidos de 1992 – 2000) en las campañas de 1978, 1982, 1984, 1986 y 1999; le asesoró también en el manejo de la información vertida por las encuestas para la aceptación pública de sus políticas de gobierno; Morris fue consejero importante en lo referente al manejo de los medios después del escándalo sexual del presidente estadounidense con una ex becaria de la Casa Blanca.[38]

[38] Véase, Entrevista con Cick Morris sobre la demanda a la industria tabacalera en Estados Unidos de Norteamérica. www.pbs.org, Enero de 1998.

“Unidos somos mayoría”

“Con México a la victoria”

Cuauhtémoc Cárdenas. La campaña de Cárdenas adoptó un estilo híbrido entre las tradicionales movilizaciones masivas y las modernas estrategias políticas de mercadotecnia, incluyendo el uso de los avances tecnológicos. El lenguaje político usado por Cárdenas Cárdenas fue complicado, el retro era difícil, rondaba un ambiente de “no poder”, ya sea ganar la presidencia o gobernar la ciudad de México, se dio entonces una contratación entre lo que los ciudadanos percibían de él y lo que este quería proyectar. La imagen del ingeniero cambió en los últimos años; en la campaña de 1997 contrató los servicios de asesores de imagen que lo convencieron de sonreír, de mostrarse más simpático y accesible con los medios masivos de comunicación, especialmente con la televisión. En la campaña del 2000 también lo hizo, elaboró una serie de spots que lo presentaban como el gran estadista; recibió asesoría para su presentación en los debates y su desenvoltura en estos fue mejor en relación con el debate de 1994. Sin embargo, su imagen y estilo no mejoraron, Cárdenas no logro imponer una imagen congruente.

El ingeniero es un personaje clave para entender la situación política en los últimos años, tienen popularidad entre una considerable cantidad de ciudadanos que incluso antes de inclinarse por un partido son sus fieles seguidores, la personalidad de Cárdenas es árida, hasta agria podría decirse, nunca ha sido un personaje sonriente, simpático o cautivante;

goza de un extraño carisma, debido a su ascendencia familiar y su determinación separatista del PRI, podría decirse que supertonalidad es mesiánica y paternalista, siendo hijo del general, es quien viene a cambiar la situación del país, a proteger a los mexicanos y lo mexicano; el defensor de izquierda que reivindicará los intereses sociales del país.

La evolución constante de las campañas es una parte muy importante de la estrategia de marketing político, aunque es más complicada que en la mercadotecnia comercial por la premura de los tiempos, es necesaria durante toda la contienda pues la estrategia y las tácticas pueden replantearse según se consigan los objetivos o no. Las campas del PRI, Alianza por el Cambio y Alianza por México replantearon la estrategia según se desarrollaba el proceso.

La campaña del PRI replanteó la estrategia general sólo una vez. La primera etapa de la campaña fue el proceso de selección interna del candidato, donde el objetivo era convencer a los ciudadanos del cambio del PRI. Una vez iniciando el año 2000 el objetivo fue el mismo: postular al partido y su candidato como la verdadera propuesta de cambio, planteándolo desde dentro. De alguna manera las evaluaciones del curso de la campaña fueron optimistas, el partido gozaba de una gran cantidad de votos duros que le permitían cierta confianza en sus ventajas; dirigieron su campaña a quienes no habían decidido sus intenciones de votar con poco éxito, pues los mensajes no fueron creíbles para los ciudadanos.

La estrategia de la Alianza por el Cambio en la primera etapa consistió en convertir a Fox en la agenda de los medios y por lo tanto de los ciudadanos, para ello tuvieron a su favor el tiempo, pues Fox se subió a los escenarios apenas concluyó el proceso electoral intermedio, para cuando se convierte en candidato, es parte de la agenda; ahí empieza la siguiente etapa. La estrategia central de la campaña en los primeros meses del año 2000 fue erigirse como el adversario más importante del priísmo, se concentró en convertirse en la única posibilidad real de cambio buscando incluso los votos perredistas.

La Alianza por México cambió su estrategia en dos momentos de la campaña, en la primera etapa Cárdenas aprovechó la inercia del cargo público que ejerció durante dos años. La segunda etapa comenzó apenas entró el año 2000, sus colaboradores definieron como objetivo convertirlo en parte de la agenda de los ciudadanos; esta etapa derivó en una estrategia de medios y de encuentros directos. Por último, debido al curso de las campañas, en la tercera etapa el objetivo se planteaba en dos ejes, por un lado deslindarse de toda relación con Labastida o el PRI y por otro diferenciarse de Fox como propuesta de oposición.

c) *Encuestas.*

Las preferencias preelectorales se conocieron principalmente a través de las encuestas aplicadas por distintas organizaciones dedicadas a la mediación de opinión pública en México, durante todo el proceso electoral, los medios de comunicación publicaron constantemente los resultados de encuestas aplicadas a nivel nacional que pretendían dar resultados del desarrollo de la intención de voto de los mexicano. "Las encuestas de opinión fueron utilizadas como nunca; sin embargo ya no como medio de información sino como noticia, y esto produce cierto tipo de efectos".[39] Las encuestas electorales pueden tener dos tipos de efectos sobre los electores cuando sus resultados son transmitidos a través de un medio de comunicación, ya sea radio, prensa escrita o televisión. El efecto *underdog* supone que todos los votantes al ver a su candidato perdiendo en las preferencias, decidan salir a votar aunque de principio pensaron no hacerlo y el efecto *bandwagon* consiste en que los votantes decidan votar por el candidato a la cabeza aunque éste no sea el de su preferencia. Estos efectos se hicieron evidentes durante la jornada del 2 de julio del 2000, la publicación de dichos estudios produjo en el electorado acciones concretas, por un lado la táctica foxista de invitar el ejercer el voto útil se vio reforzada por la publicación de encuestas que deban como resultados una competencia real, el empate técnico e incluso el triunfo del candidato de la Alianza por el

[39] Kuschik, Murillo. "Las encuestas y la elección del año 2000" en, Revista Mexicana de Ciencia Políticas y Sociales, FCF Y S-UNAM, México, N° 180, septiembre – diciembre, 2000, p. 124.

cambio, en tras palabras, los lectores acudieron a votar por el candidato de oposición que levaba la delantera; los resultados de encuestas pre electorales sobre el voto dividido son elocuentes.

La diferencia de preferencias que obtuvieron los candidatos con respecto a las de diputados es considerable, el desarrollo de las mismas es un reflejo de la evolución de las campañas, en enero del 2000, según la encuesta mensual del diario Reforma, Labastida era el más popular en su partido, aventajaba a los priístas con 2 puntos, mientras él tenía 48% en intención de voto los candidatos a diputados tenían 46%. A fox lo separaba un punto de sus compañeros de alianza, 39% y 38% respectivamente. Los candidatos a diputados de la Alianza por México superaban a Cárdenas con dos puntos porcentuales en la intención de voto, mientras el michoacano tenia el 12% los contendientes a la cámara baja tenían un 14%. En los meses siguientes no hubo grandes cambios, fue hasta la última etapa de las campañas que los números cambiaron.

En la primera quincena de mayo Labastida estaba por debajo de 2 puntos de los priístas, Fox con 3 sobre sus compañeros y Cárdenas superaba a los candidatos de la Alianza por México con 1 punto, estas cifras cambiaron en la última semana de mayo; comenzaban a perfilarse las tendencias más cercanas a la elección.

Francisco Labastida recuperó preferencias llegando al 42% de las intenciones de voto, situándose hasta con 3 puntos porcentuales por encima de los aspirantes priístas quienes tenían solo el 39%. El caso de Fox se ubicó por encima de los candidatos a diputados de la Alianza por el Cambio, 3 puntos hicieron la diferencia, 38% y 35% respectivamente. Cárdenas perdió intenciones de voto a su favor con 17 puntos porcentuales menos que los candidatos de la Alianza por México, quienes ganaron preferencias llegando al 24%. Los candidatos de la Alianza por México rebasaron a su abanderado por la presidencia, pues el perredista tenía 17 puntos porcentuales siete menos que sus copartidarios.[40]

[40] "Adelantan voto dividido", en *Reforma*, 6 de junio del 2000, p. 6A.

En este último mes la estrategia foxista marcó el rumbo de las preferencias opositoras, colocándose sobre Cárdenas como la única posibilidad de victoria presidencial. El efecto *bandwagon* beneficio al candidato de la Alianza por el Cambio, por medio de la publicación de encuestas que le beneficiaban transmitió el mensaje de triunfalismo capaz de convertir la elección presidencial en un plebiscito, en el cual ganó el rechazo al PRI, encarnado por Vicente Fox, quien se erigió como la Propuesta única de Venta sobre Cárdenas.

Algunos estudios maestrales fueron contratados por los partidos políticos, otros por los medios de comunicación, y otros más por los propios medios. Las empresas que llevaron a cabo encuestas en el proceso electoral del año 2000 fueron: Alducin (El Universal), Reforma, Gausscc (PAN), Pearson (PRI), GEA-ISA (Grupo de Economistas y Asociados e Investigaciones Sociales Aplicadas, S.C.), Technomanagement, entre otras. En la mayoría de estos estudios las tendencias marcaban la victoria de Labastida, sólo Gausscc, GEA-ISA y Alducin dieron la Victoria a Fox en la última muestra. Las encuestas de GEA-ISA dieron siempre el triunfo al panista y Gausscc los hizo a partir de sus muestras realizadas en abril, mientras Alducin declaró a Fox a la cabeza hasta mayo.

En su último levantamiento el Reforma aseguró que Labastida y Fox estaban en empate técnico, Labastida se colocaba dos puntos sobre el candidato de la Alianza por el Cambio, el margen de error permitía una variación que podía revirar los resultados. El diagnostico más cercano fue el de Alducin, pues en el último levantamiento dieron a Fox el 42.2% de las preferencias, a Labastida el 35.9% y a Cárdenas el 16.2%.[41] Las encuestas fueron parte fundamental de las campañas políticas, su publicación en los medios intentaban dar al electorado una idea de las intenciones de voto de una cantidad de individuos representaría, sobre todo en aquellos estudios realizados periódicamente.

[41] "Todas las encuestas para presidente", en Este país, N° 111, Junio del 2000, p. 19.

3.4 Preferencias preelectorales.

3.4.1 Resultados de elecciones anteriores.

Las elecciones presidenciales de 1994 fueron las más concurrida n la historia moderna de México, con una participación de 35 millones y medio de mexicanos casi el 78% de los inscritos en el padrón, el cual tenía resgitrados alrededor de 46 millones de electores.

Los acontecimientos políticos de 1994 marcaron el rumbo de las elecciones presidenciales y el futuro de la reforma político–electoral en México. Los resultados electorales se presentaron como fenómeno difícil de igual, pese a que las condiciones políticas del 2000 permitieron una amplia participación ciudadana en el marco de las ultimas enmiendas a la ley electoral.

Las elecciones federales de 1997 fueron un avance importante de la oposición, con ellas se abrieron las puertas a la competencia electoral real en el país, como resultado de ello, por primera vez en la Cámara de Diputados no había una mayoría absoluta para ningún partido; esto dibujaba un escenario distinto tanto para los partidos como para los electores del 2000. La tasa de participación en el ámbito nacional fue inferior a la obtenida en 1994, del 76% al 58% sin embargo, debe considerarse que como elecciones intermedias tienen menos difusión[42]

Las elecciones de 1997, le demostraron al electorado que la decisión estaba en sus manos, la proclividad al cambio tenía expectativas basadas en realidad, se le podía ganar al PRI, éste había perdido más de 5 millones de votos con relación a 1994.

La victoria del PRD en la ciudad de México marcó la pauta para la aplicación de nuevas tácticas y estrategias mercadológicas. El experimento de mercadotecnia política que tuvo lugar, definió las características sociodemográficas que determinaban a los seguidores del cambio, la ciudades, la calase media, los jóvenes, los consumidores de

[42] Fuente: www.politicaygobierno.cide.edu. 14/Julio/2004.

medios. Se identifico el blanco de ataque clave de las campañas del 2000, los formadores del triunfo electoral.

3.4.2 Análisis de los resultados del 2 de Julio del 2000.

3.4.2.1 Encuestas de salida.

El Instituto Federal Electoral también autorizó la realización de encuestas de salida,[43] con el mismo objetivo de los conteos rápidos, conocer las tendencias del día de la elección. Las empresas acreditadas para ello fueron: Alianza Cívica (AC), la Organización Nacional de Observación Electoral del Magisterio (ONOEM), la fundación Rosenblueth (FR) y Democracy Watch (DW) contratadas por la Cámara de la Industria de la Radio y la Televisión (CIRT); otros estudios fueron realizados por medios de comunicación, tal es el caso de Televisa (Consulta Mitovsky), TV Azteca (Covarrubias y Sofres) y Grupo Reforma.

Las encuestas de salida o *exit pools* en ingles son realizadas tomando una muestra de las casillas, se aplican a las personas que salen de votar y los datos pueden publicarse una vez que la ley permita. Esta medida se instrumentó con el fin de reforzar la difusión de la información de manera inmediata y la credibilidad en la elección.

Las encuestas de salida permiten además de medir las tendencias del voto, el conocimiento de información de los electores; pro ejemplo, edad, género, escolaridad, región del país, entre otros. Los resultados de las encuestas de salida se dieron a conocer a partir del domingo 2 de julio a las 20:00 horas.

[43] IFE, Acuerdo del Consejo General del Instituto Federal Electoral, "por el que se establece que todas aquellas personas físicas o morales que pretendan llevar a cabo encuestas por muestreo, adopten criterios estadísticos de carácter científico par a la realización de las mismas." Secretaria del Consejo General, 17 de diciembre de 1999.

Mientras tanto, Televisa informo que la Alianza por el Cambio se colocaba a la cabeza en la votación, el PRI en segundo y en tercero la Alianza por México; más tarde TV Azteca dio a los partidos un porcentaje distinto aunque la misma ubicación.

Tabla de Porcentajes de la Votación según las encuestas de salida de las televisoras.[44]

	Televisa (Consulta Mitovsky)	**TV Azteca** (Covarubias y Sofres)
Alianza por el Cambio	44%	38.8%
PRI	38%	30.5%
Alianza por México	16%	15.7%

Dos horas más tarde, Joaquín Vargas presidente de la CIRT confirmó las tendencias difundidas por las televisoras, informó los resultados de las encuestas realizadas por las empresas y organizaciones contratadas por la CIRT. Rosenblueth, Democracy Watch, Alianza Cívica y Presencia Ciudadana dieron el triunfo a Vicente Fox.

Tabla de Porcentajes de la Votación de las encuestas de salida contratadas por la CIRT [45]

	Rosenblueth	**Democracy Watch**	**Alianza Cívica**	**Presencia Ciudadana**
Alianza por el Cambio	46.39%	42%	44.5%	42.1%
PRI	31.10%	36%	35%	34.6%
Alianza por México	18.36%	14%	17.8%	17.6%

[44] Los datos fueron tomados de: "A las ocho de la noche las televisoras difundieron sondeos", en La Jornada, 3 de Julio del 2000, p. 19.
[45] Idem.

Según un estudio de este tipo realizado por Grupo Reforma el 12 de julio, la mayoría de quienes votaron por Fox era jóvenes con grados de estudios universitarios, urbanos, mostraron mayor interés en la campañas, vitaron por el cambio tomaron su decisión en los últimos tres meses.

El 47% de los hombres entrevistados (52% de la muestra) votaron por Fox, el 36% por Labastida y por Cárdenas el 17%; las mujeres (48% de la muestra) también prefirieron al candidato por la Alianza por el Cambio, el 43% de las entrevistadas votaron por él, el 40% por el priísta y el 14% por el abanderado de la Alianza por México. Sorpresivamente, las mujeres salieron a votar por el cambio propuesto por Vicente Fox. [46]

El 48% de los electores menores de 30 años eligió a Fox, el 33% a Labastida y el 16.5% a Cárdenas. De los que mostraron mayor atención a las campañas (47% de la muestra) el 49% votó por el panista. La razón principal del voto para el 43% de la muestra fue el cambio, de ellos el 66% sufragó por el candidato de la AC, mientras del 7% de votantes que eligieron por costumbre, el 88% lo hizo por Labastida. [47]

El 48% de quienes eligieron a Fox, decidió votar en los últimos tres meses. Fox logró capitalizar en votos el descontento generalizado contra el PRI; su mensaje de hartazgo contra el priísmo y la táctica de erigirse como la única posibilidad de ganar y lograr el cambio, diferenciándose así de Cárdenas conformaron la mejor estrategia para ganar la elección.

Labastida no logró convencer con su propuesta de cambio a los ciudadanos que hicieron la diferencia, el voto rural no fue suficiente para ganar la elección. Cárdenas perdió la batalla contra el PRI, pero Fox le ganó la guerra. En la última parte de su campaña le interesó diferenciarse del panista y deslindarse del priísta, pero sólo logró restarle credibilidad a su discurso.

---

[46] Encuesta de salida, "Gana México urbano y educado", en Reforma, 3 de julio del 2000, p. 8A.
[47] Idem

3.4.2.2 Conteos rápidos.

La realización de conteos rápidos instrumentada por el IFE a través de un Acuerdo del Consejo General del Instituto Federal Electoral.[48] Los conteos rápidos son un mecanismo que funciona con resultados oficiales, una vez cerradas las casillas, una persona acude a copiar los resultados asentados en las actas de escrutinio y computo, entonces envía los datos para su oportuna transmisión y publicación, en este caso, a partir de las 20:00 horas del domingo 2 de julio, tal como se estipula legalmente.

Con esto las empresas contratadas por el IFE para realizar conteos rápidos el día de la elección fueron Gallup y Berumen y Asociados, el Comité Técnico del IFE conformado por importantes investigadores aprobaría su validez estadística antes de permitir su publicación. El Instituto Federal Electoral también autorizo a varios medios de comunicación para que llevaran a cabo encuestas de salida o conteos rápidos, algunas contratadas por la Cámara de la Industria de la Radio y la Televisión (CIRT), entre ellas Gausscc, Pearson. BIMSA y AC Nielsen.

Así fue como los resultados de los conteos rápidos fueron difundidos aproximadamente a las 22:00 horas, la CIRT informó los datos otorgados por las distintas empresas contratadas por su realización; las tendencias reportadas por las encuestas de salida fueron confirmadas. Este tipo de estudios incluyen un universo más amplio de votantes y se basan en los datos de las actas de escrutinio y computo. Gausscc, Pearson. BIMSA y AC Nielsen difundieron datos muy similares.

> << A las 11:30 de la noche el consejero Presidente del IFE apareció ante los medios confirmando las tendencias de la información otorgada por las distintas empresas que realizaron conteos rápidos, José Woldemberg dio a conocer los datos de los ejercicios realizados por Berumen y Gallup, el Comité Técnico del IFE determinó que el primer lugar lo ocupaba la Alianza por el Cambio, el segundo el PRI y el tercero la Alinza por México. La empresa Alducin no reportó

[48] IFE, "Proyecto de Acuerdo del Consejo General del Instituto Federal Electoral por el cual se determina la realización de estudios o procedimientos ("Conteos Rápidos"), con el objeto de conocer las tendencias electorales el día de la Jornada del Próximo 2 de julio del 2000."Secretaria del Consejo General, Sesión extraordinaria del 6 de junio del 2000.

resultados.[49] Los conteos rápidos fueron una técnica que apoyó la difusión pronta de las tendencias de la elección, con algunas variaciones sus reportes coincidieron con los resultados oficiales. En definitiva la Alianza por el Cambio ganaba la presidencia de la República Mexicana. Las encuestas de salida, los conteos rápidos y el programa de resultados electorales preliminares (PREP), fueron la mejor formula para llenar de transparencia la jornada electoral. >>

3.4.2.3 El Programa de Resultados Electorales Preliminares

El PREP se llevó a cabo con el fin de conocer los resultados de la elección el mismo día de la jornada electoral, el PREP es un sistema que proporciona la cantidad de votos de todas y cada una de las casillas basado en la información de las actas de escrutinio y computo oficiales; no es un cálculo de los resultados con base en estimaciones estadísticas o inferencias muéstrales.

Basándose en las experiencias electorales pasadas como en la de 1998 de la famosa caída del sistema motivó a las autoridades electorales ya los partidos políticos a crear un mecanismo que permitieran la transparencia en la comunicación de los resultados. En 1994 y 1997 se implementaron un programa de resultados electorales preliminares que arroja datos en las horas inmediatas posteriores al cierre de casillas. Por lo tanto, los datos arrojados por dicho programa estarían disponibles al público en general, por medio de la página del Internet del IFE, a partir de las 20:00 horas del 2 de julio, de igual forma habría autorización para su transmisión por el radio y la televisión.

El 2 de julio cerca de las 23 horas noche tanto el presidente de la República Mexicana el Dr. Ernesto Zedillo como el consejero presidente del IFE José Woldemberg reconocían ante los medios en cadena nacional el triunfo del candidato por la Alianza por el Cambio, Vicente Fox Quesada. Basados en los datos del 11% de las casillas computadas por el PREP así como los resultados de las encuestas por salida y los conteos rápidos.

[49] Los datos fueron del Reforma, 3 de julio del 2000, p 20A y la Jornada, 3 de Julio del 2000, p. 19.

El 3 de Julio a las 6 de la tarde con 58 minutos, cerró la transmisión de información del PREP, se habían computado el 93% de las casillas, los resultados eran irreversibles, Vicente Fox había ganado con el 42.71% de votos, en segundo lugar Francisco Labastida con el 35.78% de la votación, y Cuauhtémoc Cárdenas en tercer lugar con el 16.52% de los sufragios.

3.5 Los Resultados finales.

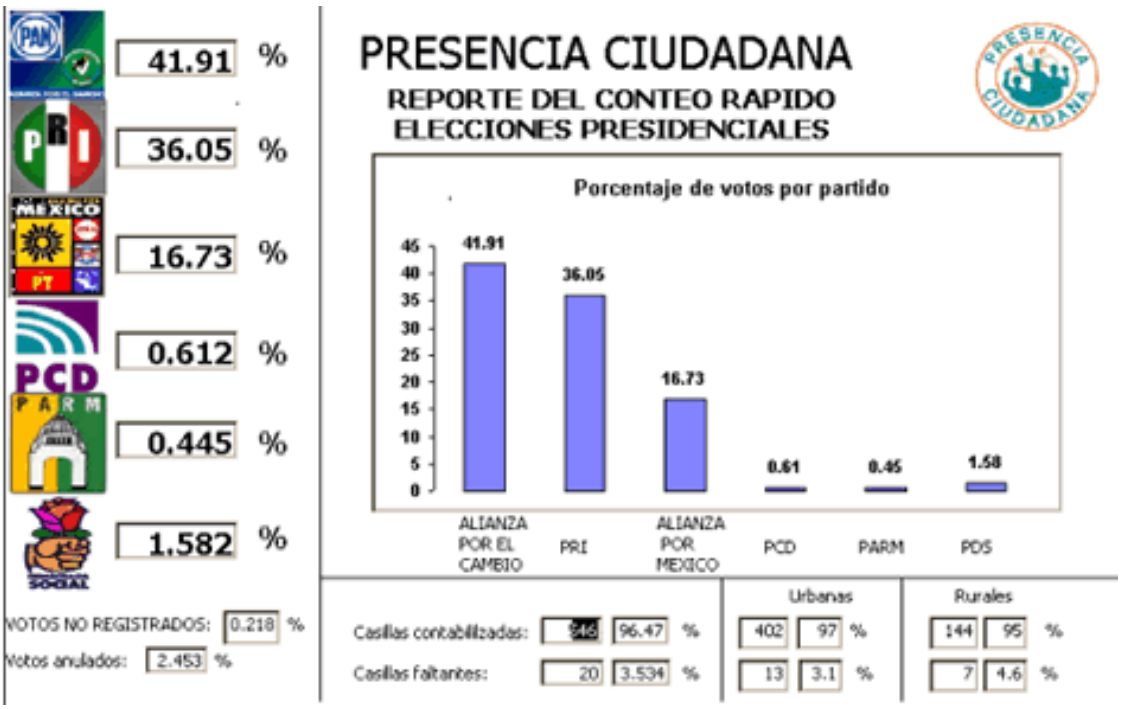
Los resultados de la elección favorecieron al candidato de la Alianza por el Cambio con una diferencia amplia con respeto al priísta. Fox obtuvo el 42.52%, es decir, 15 millones 986 mil 636 votos y Labastida obtuvo el 36.10%.

Tabla comparativa de resultados de la elección a presidente de la Republica del 2 de julio del 2000. [50]

Partido/Alianza	Resultado Final	Presencia Ciudadana		Diferencia	
		78%[1]	96.4% [1]		
Alianza por el Cambio	42.52	42.1	41.91	0.4	0.61
PRI	36.10	34.6	36.05	0.5	0.05
Alianza por México	16.64	17.6	16.73	1.0	0.09
PCD	0.55	0.6	0.61	0.05	0.06
PARM	0.42	0.4	0.45	0	0.03
DS	1.57	1.6	1.58	0.03	0.01
Promedio margen error					**0.14**

[50] Resultados con el 78% de casillas reportadas aparecidos en La Jornada, el 3 de julio, 2000, p. 19. **y** Datos finales de la organización que aparecen en la Gráfica con el 96.4% de las casillas reportadas.

Gráfica final



Así es como la Alianza por el Cambio ganó la elección presidencial en 20 estados del país, el PRI en 11 y la Alianza pro México sólo en Michoacán.

3.6 La Mercadotecnia Política como un instrumento para el desarrollo de una cultura política eficaz.

En los últimos años y, particularmente dentro del desarrollo de los procesos electorales, la mercadotecnia política ha tenido su auge en el análisis político. Hoy todo son encuestas, campañas, mensajes o estudios para la conducción política.

México se encuentra, hoy en día, ante la emergencia de un nuevo campo disciplinar, aún no consolidado, en proceso de formación. A diferencia de la comercial, la mercadotecnia política es un acervo de conocimientos tocante a la realidad sociopolítica y

la aplicación de los conocimientos del marketing en los procesos de legitimación social y renovación de la representación pública.

Hay que mencionar que la mercadotecnia política se tiene que utilizar como un instrumento eficaz para las campañas presidenciales, cabe mencionar que el talento de un político reside en la visión estratégica para allegarse los recursos necesarios para establecer una adecuada comunicación política con sus electores, potenciales gobernados, y aprovechar esa comunicación para hacer viable un proyecto social compaginado con su proyecto personal.

De esta manera, el objetivo central de la mercadotecnia política es buscar la legitimidad social y el ascenso al poder político mediante la conquista del voto popular. Por tal motivo la mercadotecnia política deberá servir como un instrumento eficaz para desarrollar la cultura política de la sociedad mexicana, para que a su vez los electorados puedan elegir como mayor acertación a un candidato presidencial, con base a lo que propone en sus campañas presidenciales para mejorar el país y no solamente dejarse influir por su propaganda.

Cabe mencionar que en la actualidad las campañas políticas de los candidatos están manejando la información de manera pertinente y acorde con los procesos democratizadores. La condición de México frente a la democracia es de transición, lo que se refleja en las características de los períodos electorales en el momento de su instrumentación.