

La importancia del mensaje efectivo.

El uso de la mercadotecnia política del PAN en las elecciones presidenciales, 2000-2024

Gustavo Emanuel Martínez Cruz*

Resumen

El presente artículo analiza el empleo de la mercadotecnia política por parte del Partido Acción Nacional (PAN) en las elecciones presidenciales de 2000 a 2024, destacando cómo la combinación de un mensaje efectivo y el aprovechamiento del voto de castigo contribuyeron a ganar elecciones en la primera década del siglo. El objetivo de la presente investigación es exponer, comparar y contrastar la eficacia de sus estrategias para proponer un uso más racional y exitoso de la mercadotecnia política. La hipótesis fundamental es que la falta de un discurso coherente en las últimas elecciones ha resultado en campañas ineficientes y derrotas electorales para el partido. La importancia de este artículo radica en el estudio sistemático de los logros y tropiezos de un partido clave en la democracia mexicana.

Palabras clave: Mercadotecnia política, mensaje efectivo, participación ciudadana, campañas políticas, Partido Acción Nacional.

Summary

This article analyzes the use of political marketing by the National Action Party (PAN) in the presidential elections from 2000 to 2024, highlighting how the combination of an effective message and the use of the punishment vote contributed to winning elections in the first decade of the century. The objective of this research is to expose, compare, and contrast the effectiveness of its strategies to propose a more rational and successful use of political marketing. The fundamental hypothesis is that the lack of a coherent discourse in recent elections has resulted in inefficient campaigns and electoral defeats for the party. The importance of this article lies in the systematic study of the achievements and setbacks of a key party in Mexican democracy.

Key words: Political marketing, effective message, citizen participation, political campaigns, National Action Party.

* Egresado de la Licenciatura en Administración de Empresas con especialidad en Mercadotecnia en la Universidad José Vasconcelos de Oaxaca.

INTRODUCCIÓN

En ocasiones, en la práctica profesional, se puede constatar que algunos políticos consideran a la mercadotecnia política como algo, no lo suficientemente necesario, como para ayudarles a obtener decisivos éxitos electorales. Esto puede deberse a los siguientes factores:

- a) Algunos políticos no conocen los alcances de la mercadotecnia política, en cuanto campo de conocimiento.
- b) Hay prejuicios en contra de la mercadotecnia política, considerándola, simplemente, como un conjunto de mentiras que facilitan el aumento de las ventas, en este caso, de aumento de votos.
- c) La mercadotecnia política que llega a ojos de los aspirantes al poder, no siempre es la adecuada, debido a la falta de profesionalización especializada de la agencia que contrataron.

Por tanto, la intención de este artículo es exponer las múltiples ventajas que ofrece la mercadotecnia política, para que en el mundo de la política se aprovechen de la mejor forma sus beneficios y posibilidades, siempre, dentro de un marco de ética, legalidad y profesionalismo.

A este respecto, surgen varias preguntas esenciales relacionadas con esa posible unión efectiva entre la mercadotecnia y la política; por ejemplo: ¿qué es el mercado político?, ¿qué es una venta de agenda pública?, ¿qué es un cliente en términos

electorales?, ¿cómo se mide la satisfacción de ese cliente?, ¿es lícito hablar de mercadotecnia aplicada a la política ante criterios morales adversos, como el apoyar la candidatura de un personaje con presuntos vínculos delincuenciales?, ¿es válido mostrar publicidad engañosa o ambigua con tal de triunfar en una elección?

Este artículo pretende aportar conocimiento y, a su vez, fomentar el entendimiento de la relación entre la mercadotecnia, la política y el ciudadano. El argumento que se propone para hacer de la mercadotecnia política algo útil y valioso socialmente es el siguiente: que la población vote por las opciones políticas que, a su juicio, cambiarán positivamente su vida. Esto legitima que los partidos políticos presenten su oferta a la población del modo más extenso posible y que aquello que desean transmitir, su mensaje, llegue a los potenciales votantes de la forma más clara y sencilla.

Con un buen uso, la mercadotecnia y la política pueden ser grandes aliados con miras al bien común. Ahora bien, para evitar generalizaciones, ¿qué parte del amplio espectro político trataremos? La de un actor en particular: el Partido Acción Nacional (PAN). ¿Por qué? El PAN es el partido con más antigüedad en el México moderno y contemporáneo (recordemos que su fundación data de 1939, mientras que la del Partido Revolucionario Institucional como tal data de 1946, siendo este el otro partido histórico que sobrevive a la posrevolución

mexicana, aunque su origen bajo otras denominaciones se remonta a 1929) y, además, ha sido el partido de oposición por excelencia, salvo en los dos sexenios en que gobernó a nivel federal: 2000-2006 y 2006-2012.

La pregunta principal de la investigación es: ¿cómo ha utilizado el PAN la mercadotecnia política para competir en las elecciones presidenciales desde el año 2000 hasta 2024? Esta pregunta conlleva dos cuestiones específicas y complementarias: ¿qué factores, en cuanto a la eficacia del mensaje, han llevado al PAN a ganar elecciones presidenciales?, y ¿cuáles son las causas que han llevado al declive en la efectividad del mensaje que ha intentado transmitir en las últimas tres elecciones presidenciales?

El objetivo general del presente artículo es exponer, comparar y contrastar la eficacia en el uso de la mercadotecnia política por parte del PAN en las últimas cinco elecciones presidenciales, utilizando para ello la terminología desarrollada por el filósofo español José Ortega y Gasset (1923), quien afirmaba lo siguiente: «Las variaciones de la sensibilidad vital en la historia se presentan bajo la forma de generación» (p. 19). Para efectos de este análisis, una generación equivaldrá a un cuarto de siglo, es decir, partiendo de 1999 hasta 2024.

Los objetivos específicos son: primero, analizar y comparar los casos de éxito y fracaso electoral del PAN en las elecciones presidenciales (2000-2024), evaluando el uso del mensaje eficaz por medio de la mercadotecnia política; y, segundo, con base en los conocimientos y avances de la disciplina, así como en la propia experien-

cia electoral de Acción Nacional, proponer un uso más racional y exitoso de la mercadotecnia política dirigido al PAN de cara a los próximos comicios federales, tanto intermedios como presidenciales.

El desarrollo del presente artículo parte de la hipótesis siguiente: la falta de un discurso coherente por parte del PAN en las últimas elecciones presidenciales (2012, 2018 y 2024) ha resultado en campañas electorales ineficientes, con sus consecuentes fracasos electorales y una creciente desaprobación ciudadana. Para demostrar esta hipótesis, la variable dependiente se define como la efectividad del mensaje político del PAN, gestionado con la ayuda de la mercadotecnia política. Mientras que la variable independiente corresponde a las circunstancias propias de cada elección presidencial (2000-2024).

El presente escrito abordará también el éxito o fracaso del mercadeo y de la comunicación política del PAN desde el año 2000. Se argumenta que, pese a todos sus errores y fracasos electorales de los últimos tiempos, sigue siendo el principal partido de oposición en México (Sánchez, 2024, párr. 1). Para desarrollar esta investigación, es necesario considerar, desde un principio, los conceptos básicos y fundamentos de la mercadotecnia, así como los planteamientos provenientes de la teoría de la comunicación aplicables a la mercadotecnia política, a fin de comprender qué ha hecho el PAN referente a ello.

A la fecha, el mayor éxito electoral para el PAN fue el obtenido en las elecciones presidenciales del año 2000, lo que llevó a la victoria al candidato Vicente Fox sobre el can-

didato del PRI, Francisco Labastida Ochoa. La combinación de una variable exógena (los deseos del electorado de sacar al PRI de la Presidencia) y otra endógena (un uso eficaz de la mercadotecnia política) confluyó para propiciar la victoria de Vicente Fox, dando inicio a lo que se conoce como la Transición Democrática.

En 2006, el PAN repitió la fórmula de combinar la mercadotecnia política con una campaña de contraste centrada en el candidato del Partido de la Revolución Democrática (PRD), Andrés Manuel López Obrador, y volvió a triunfar, aunque esta vez por un estrecho margen, del 0.56 % de los votos, según los datos oficiales validados por el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TEPJF) (Urrutia y Aranda, 2016, párr. 1).

Sin embargo, a partir de 2012 el PAN ha perdido coherencia en su discurso debido a su necesidad de sumar votos en coalición (2024), el desgaste en el ejercicio del poder (2012) o la postulación de un candidato que enfrentaba un proceso judicial (2018). Estas derrotas tienen un punto en común: la nula efectividad en la transmisión de los mensajes al electorado.

El aporte del presente trabajo a la literatura científica de la mercadotecnia política es estudiar, de forma sistemática e imparcial, los logros y tropiezos de un instituto político en la actual democracia mexicana. A la fecha, la cantidad de trabajos que estudien la política mexicana desde esta perspectiva, que no provengan, además, de visiones sesgadas y partidistas, es mínima. A su vez, es pertinente mencionar que las fuentes documentales para hacer este tipo de investi-

gaciones son de difícil acceso y complejas, dado que los partidos políticos no disponen de un acervo bibliográfico y hemerográfico debidamente estructurado y científicamente tratados como se esperaría, por lo tanto, la presente investigación tiene como objetivo, generar nuevo conocimiento, y ser una fuente de información fidedigna que sea de utilidad para futuras investigaciones no solo del PAN, sino del quehacer ideológico y político en México.

Para tal efecto, la estructura metodológica del artículo será la siguiente: en primer lugar, se desarrolla el marco teórico, en el cual se analiza la relación causal entre la mercadotecnia política y el mensaje eficiente; seguido de un análisis puntual basado en las campañas del PAN para la presidencia de la república desde el año 2000 hasta el 2024 y, por último, se expondrán las conclusiones y recomendaciones para la reestructuración de las campañas del pan en los próximos años.

Marco teórico. La mercadotecnia, la mercadotecnia política y el mensaje eficiente.

En esta primera sección, expondremos y desarrollaremos los conceptos esenciales que nos van a ayudar a obtener mejores resultados electorales, a través de técnicas y mecanismos de conocimiento de las necesidades de nuestros votantes (clientes) y de las mejores formas para comunicarles nuestras propuestas de solución a sus problemas, quejas e inquietudes.

Para ello, es significativo recurrir a la mercadotecnia, en lo general, a la mercadotecnia política, en lo particular y al mensaje eficiente como herramienta de la mercadotecnia política para lograr atrapar a las au-

diciencias y comunicarles, de la mejor forma, lo que efectivamente se les desea transmitir.

Hemos decidido combinar los tres conceptos con la intención de reforzar sus fortalezas al actuar bajo un mando y objetivos comunes. Si la mercadotecnia, la mercadotecnia política o el mensaje eficiente se toman por separado, se corre el riesgo de obtener éxitos electorales parciales o maquillados, fruto del enojo de los votantes por errores de los gobernantes o por votos de castigo provenientes de alguna coyuntura política. Aquí la idea es proponer un marco más sólido e integral.

La mercadotecnia, según Armstrong y Kotler (2013) busca “la generación de negocios rentables entendiendo, creando y comunicando valor agregado. Identificando y desarrollando las oportunidades de mercado y la propia inteligencia de este mismo” (p. 5).

Siguiendo a estos mismos autores, mencionan lo siguiente: “Si el mercadólogo identifica correctamente las necesidades del consumidor, desarrolla buenos productos, les pone un precio adecuado, los distribuye y los promueve de manera efectiva, no resultará nada difícil venderlos” (Kotler y Armstrong, 1991, p. 4). Tomemos, ahora, de la mercadotecnia, un primer elemento esencial: la comprensión del mercado, que va aparejado de conocer las necesidades y deseos de los clientes; además del propio mercado, claro está (Kotler y Armstrong, 2013, p.6).

Peter Drucker menciona, a propósito de la mercadotecnia: “la finalidad de la mercadotecnia es hacer que el vender resulte superfluo. El objetivo es conocer y comprender tan bien al cliente, que el producto o ser-

vicio se le adecúe y se venda por sí solo” (Drucker, 1980, como se citó en Kotler y Armstrong, 1991, p.5).

El mercadeo es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización. Esta definición tiene dos implicaciones significativas (Stanton William et al, 2004, p. 7):

a) Enfoque. El sistema entero de actividades de negocios debe orientarse al cliente. Los deseos de los clientes deben reconocerse y satisfacerse.

b) Duración. El mercadeo debe empezar con una idea del producto satisfactor y no debe terminar sino hasta que las necesidades de los clientes estén completamente satisfechas, lo cual puede ser algún tiempo después de que se haga el intercambio

Por su parte, la mercadotecnia política puede definirse como “el uso de diversas herramientas (palabras, sonidos, imágenes, objetos) que impactan en los sentidos con el objetivo de asimilar y actuar conforme a una intención ideológica o de simple búsqueda de poder” (Chkuaseli, 2024, p. 8).

Aunque, como tal, la mercadotecnia política es una disciplina que se desarrolla en el siglo XX, su forma previa ha sido el de la propaganda, que deriva del latín *propaganda fide*, propagación de la fe, en este caso, utilizada por la iglesia católica romana para expandir su mensaje evangélico (Ciudad del Vaticano, 2024). Después, con la invención de la imprenta, las ideas liberales y distintas a la concepción religiosa católica romana se expandieron.

En el siglo XX, sobre todo a partir de la Gran Depresión, los distintos gobiernos utilizaron los distintos medios a su alcance para propagar sus ideologías. Desde Roosevelt, con sus charlas por radio, pasando por Hitler o Stalin, con sus respectivos aparatos de propaganda o Winston Churchill, con su oratoria, la propaganda se desarrolló en el cine, los panfletos o la música (Bernays, 2008, p. 23).

En la Guerra Fría fue el presidente de los Estados Unidos David D. Eisenhower quien usó de manera más clara la mercadotecnia política, ya con sus referentes previos de estudios de opinión y encuestas. El presidente John F. Kennedy podría considerarse uno de los gobernantes que de mejor forma utilizó la mercadotecnia política, al hacer del culto a su imagen un mercado de masas.

Llegamos así, a finales del siglo XX, con uno de los mayores exponentes de la mercadotecnia política, James Carville, quien fue la persona que acuñó, en 1992, la frase “Es la economía, estúpido”, que escuchó en boca de William Jefferson Clinton y que se ha convertido, desde entonces, en el referente para seguir o no a un guion de campaña exitoso en todo el hemisferio occidental (Carville, 1996, pp. 14-15).

Así como Carville es el genio de la mercadotecnia política del lado demócrata, existe su némesis en Steve Bannon, el estratega de campaña de Donald Trump en 2016. Steve Bannon no es un científico de la mercadotecnia política, aunque sí un empírico eficaz que ha posicionado a cuanto político se le ha dejado asesorar. La prueba son los sectores más conservadores que han ganado posiciones y todo gracias a las estrategias de Bannon (Wolff, 2018, p. 23).

En el caso mexicano, la mercadotecnia política se ha desarrollado en cuanto al mensaje eficaz, de la pluma de teóricas como Yolanda Meyenberg (Meyenberg y Lugo, 2011). En este sentido, en el presente artículo se desarrollarán ideas tanto de esta autora como de Fernando Miralles, un estudioso hispano del poder de la palabra en la búsqueda del poder (Miralles, 2022, p. 10).

Por último, se analizarán las últimas corrientes de mercadotecnia política de cara al futuro, esto es, lo que se conoce como ciber política. El uso de la inteligencia artificial, los mensajes falsos, los hackeos, la posverdad, los metadatos que lleguen a sectores diferenciados son los últimos hallazgos y todo ello junto es el conjunto de herramientas que usan y usarán los estrategas para ganar elecciones en el juego nada inocente de la política real (Parks, 2024, p.15).

Según la investigadora Catherine Bayer, la comunicación es “el conjunto de relaciones que se dan en la organización tanto a nivel interno como externo entre dos o más personas, donde se transmiten mensajes, sentimientos y pensamientos encaminados a generar algún cambio” (Bayer, 2005, p. 15). Siendo sus elementos: el emisor, el mensaje, el canal y la retroalimentación (Chiavenato, 1998, p. 20).

Continuando con lo expuesto por la experta Catherine Bayer: la comunicación, además de influir en el éxito o fracaso de una organización, constituye una de las principales actividades de sus gerentes o empleados. Es por ello que el comunicador debe cumplir, como mínimo, con los siguientes requisitos para así establecer relaciones interpersonales fructíferas y sa-

tisfactorias. Los requisitos más importantes son los siguientes (Bayer 2005, pp. 22-25):

- A) Conocer a sus receptores como sea posible.
- B) Elaborar el mensaje considerando las capacidades comunicativas del receptor.
- C) Estructurar los mensajes de forma clara y sencilla.
- D) Proporcionar al receptor la información suficiente y necesaria.
- E) Utilizar la retroalimentación.
- F) Utilizar la redundancia.
- G) Conocer el contexto.
- H) Emplear canales alternativos.
- I) No olvidar que el principal responsable de que la comunicación se lleve a cabo exitosamente es el emisor. (Bayer. 2005, pp. 22-25).

Preguntas retóricas ante el comentado marco teórico de la mercadotecnia aplicada al mundo de la política, ¿cuál será la rentabilidad de un partido político? ¿Solo ganar elecciones, atraer el aprecio del electorado, buscar algún tipo de verdad? Veamos lo ocurrido en un caso específico, el Partido Acción Nacional.

La mercadotecnia política y el PAN en las elecciones presidenciales.

Existe un dicho, entre los simpatizantes de Acción Nacional, que reza: Si el PAN no hubiera sido creado, lo hubiéramos tenido que inventar. El PAN fue fundado en septiembre del año de 1939 por un grupo de ciudadanos comprometidos con la búsqueda de un

país que aspirara al bien común gracias a una amplia base ciudadana y medios democráticos (Vásquez, 2023, p. 7).

Revisemos, brevemente, las siguientes palabras del fundador del PAN, don Manuel Gómez Morín, uno de los llamados siete sabios de México (Calderón Vega, 1972, p. 10), que son pauta permanente para la militancia de siempre de este partido político, decía el caudillo cultural y político de Batopilas, Chihuahua, (Krauze, 2015, p. 25) el 14 de septiembre de 1939, en el Frontón México:

Con esta fe condicionada pero resuelta, hemos reunido la Asamblea; con esta fe procuremos que cada acto de nuestra reunión se inspire en el leal deseo de acertar; con esta fe tomemos nuestras decisiones y, con ella, finalmente, digamos a *La Nación*: este es nuestro camino, este es el camino indicado para hacer de México una Patria generosa y ordenada, y para asegurar a todos los mexicanos una vida mejor y más digna.

El Comité Organizador, señores, da por cumplida en esta forma su misión que ha consistido principalmente en reunir voluntades en juntar las manos de muchos hombres limpios, hondamente preocupados por el porvenir de México, por la ordenación justa y fecunda de la sociedad mexicana. La condición previa para que aquí pueda formarse una Agrupación ciudadana vigorosa, clara, libre, está cumplida.

Que la obra de esta Asamblea, no sólo alcance con éxito ese propósito, sino que sea, también, un motivo de elevación para la vida pública de México, un

ejemplo de sinceridad, de examen sobrio y grave, de desinterés, para aligerar este ambiente de mentira, de pasión personal que sobre nuestro País gravita; que en medio de los presagios de desastre que tienen abrumado al mundo, nos dé el alivio de comprobar la posibilidad de que los hombres pueden entenderse con lealtad generosa, al amparo de los claros valores del espíritu. (Gómez, 1939, párrs. 42-44).

Varias palabras resaltan en este discurso: espíritu, patria, nación, orden, generosidad, sinceridad, fe, elevación. ¿De dónde podría provenir este celo? del maestro de Manuel Gómez Morín, José Vasconcelos (C.Spíndola, comunicación personal, 7 de enero de 2025), el cual, en un documento poco conocido, dio su voto de confianza, aunque algo condicionado al nascente partido político. Menciona el maestro de América, José Vasconcelos, justo ese 14 de septiembre de 1939, día en que se funda el PAN:

Dados estos antecedentes, a nadie escapa que, consuma suicidio una organización de principios en el instante en que se suma a situaciones de hecho y con ellas entra, no a la acción patriótica, sino a la aventura sin gloria y sin honra.

Y, en cambio, podría sobrevivir a la etapa electoral un partido como Acción Nacional, porque tiene principios, sobrevivirá a la aventura electoral, si pública y resueltamente manifestarse que no interviene en ella porque no está legalmente planteada, entre el pueblo y sus elegidos; porque colaborar en estos casos equivale a convertirse en cómplice de la farsa ya secular, y porque dar un voto es lo mismo que legalizar y consolidar situa-

ciones de hecho que se vienen renovando por encima de la voluntad y aún de la opinión de los ciudadanos del país.

Una abstención electoral así proclamada, crearía un precedente ilustre y pondría al partido que la proclamase, en condiciones de sobrevivir a una elección y a todas las elecciones. Y a la larga, conquistando la opinión por su desinterés y su valentía, podría convertirse en promesa de que, alguna vez en México, la Universidad vencerá al cuartel y la inteligencia al instinto (Vasconcelos, 1939, párr. 4).

Qué interesante y revelador, tanto desde el punto de vista de la Mercadotecnia, como de la Ciencia Política y de la Teoría de la Comunicación. El PAN se presentó, en 1939, como una opción de necesidad salvadora de México, de escuela de democracia (Vásquez, 2023, p. 15), solo que con dos posiciones claras: ser pragmáticos y aprovechar las circunstancias o ser firmes doctrinales.

En la primera elección que contendió Acción Nacional para la presidencia de la república, optó por una visión pragmática y de plena competitividad electoral, apoyando al general Juan Andrew Almazán, un militar opuesto al cardenismo, el cual, sin embargo, no era bien visto por los sectores católicos. En contraste, José Vasconcelos pedía pureza de principios, jamás mezclarse, mucho menos con personajes de dudosa procedencia, como el mismo Vasconcelos consideraba a Almazán (Vasconcelos, 1939).

Gómez Morín vio una oportunidad en 1939 y no le resultó su apuesta (G.Vásquez, comunicación personal, 14 de enero de 2025). El ganador total, en 1940, fue el general Manuel Ávila Camacho. Ante el

primer descalabro en una elección presidencial, por parte de Acción Nacional, solo queda, para nosotros, en la época actual, la pregunta como historia contrafactual, ¿y si le hubieran hecho caso a Vasconcelos?

A todo esto, el PAN de inmediato se reorganizó y tuvo un acierto muy específico, el 18 de octubre de 1941 apareció el primer número de la revista *La Nación*, fundada y dirigida -en su primera- etapa por don Carlos Septién García, pilar del periodismo contemporáneo en México, hispanista y personaje de marcadas tendencias conservadoras (C.Spíndola, comunicación personal, 7 de enero de 2025).

Al revisar los números correspondientes a los años 1941-1953 (fechas en las que Carlos Septién tuvo a su cargo la revista *La Nación*), queda patente que, por su contenido, habría un marcado sello derechista dentro del PAN, resumido dentro de los siguientes puntos (C.Spíndola, comunicación personal, 7 de enero de 2025):

- 1) Concepción de México como una nación de herencia hispánica y mestiza.
- 2) Neutralidad, en los primeros años de la Segunda Guerra Mundial, con respecto a las potencias del Eje (Alemania, Italia y Japón).
- 3) Apoyo claro a los intereses de los Estados Unidos.
- 4) Visión de libre mercado e influencia social de la Iglesia Católica.
- 5) Cobertura de las Bellas Artes y las artes populares.
- 6) Conservación de una moral tradicional.
- 7) Plumas de tendencia conservadora (Alfonso Junco, Manuel Toussaint, Salvador

Novo, Efraín González Luna, Luis Calderón Vega, Manuel Gómez Morín, Carlos Septién García).

Con el fallecimiento de Carlos Septién, en 1953, la línea editorial de *La Nación* viró hacia el centro, llegando incluso a ser ambigua ideológicamente (C.Spíndola, comunicación personal, 7 de enero de 2025). Como complemento a la revista *La Nación* estaba la Escuela de Periodismo que fundó el 30 de mayo de 1949, precisamente, Carlos Septién y que pasaría a llevar su nombre en 1953 (G..Vásquez, comunicación personal, 14 de enero de 2025).

Un acierto más en sus políticas de comunicación, en los primeros años del PAN su producción bibliográfica fue amplia, gracias a que poseía sus propios medios y una editorial, JUS, la cual, aunque fundada antes de la creación del PAN (1933), de inmediato adaptó su catálogo a las necesidades ideológicas del Partido (Editorial Herder, 2024). ¿Cuáles eran estas necesidades ideológicas? El transmitir los valores occidentales, judeocristianos, los cuales son una premisa esencial para comprender la doctrina del PAN. Ahora, estas ideas pertenecen a lo que se conoce como filosofía perenne, es decir, eterna, permanente en el tiempo y que se circunscriben a dos grandes filósofos, uno antiguo griego y uno medieval, Aristóteles y Santo Tomás de Aquino.

Revisando los principios de doctrina del PAN desde su fundación, aparecen los siguientes puntos que son muy importantes para comprender la lógica de su lucha, aclarando que, a lo largo de la historia de este partido político, han sido tres veces declaradas y corroboradas sus bases

doctrinales (1939, 1965 y 2002), a saber (C.Spíndola, comunicación personal, 7 de enero de 2025):

- 1) Unidad Nacional.
- 2) Respeto a la persona humana.
- 3) Estado subsidiario.
- 4) Orden y ley.
- 5) Libertad como principio esencial.
- 6) Enseñanza y responsabilidad de los padres de familia.
- 7) Trabajo como cultura de responsabilidades.
- 8) Respeto irrestricto a la propiedad privada.
- 9) Apoyo al campo, respetando la pequeña propiedad.
- 10) Municipio libre como base colectiva.
- 11) Respeto irrestricto al estado de derecho.
- 12) Política como servicio.
- 13) Hispanismo.
- 14) Enemistad con el socialismo

Cada uno de esos puntos, posee sus bases filosóficas, económicas y políticas, las cuales deben ser explicadas a amplios públicos, lo cual no siempre ha sido exitoso para el caso del PAN. Es cierto, la revista *La Nación*, en su primera etapa, lo hizo bastante bien (C.Spíndola comunicación personal, 10 de febrero de 2025). Después, la editorial *JUS* durante décadas, pero, con el tiempo la fórmula se fue agotando, con el pasar de las décadas, la popularización de las ideas del PAN quedó reducida a los estudios de la Fundación Rafael Preciado Hernández, la cual, si bien es cierto produ-

ce documentos de alto valor histórico, sus publicaciones no son de alcance masivo, por lo que el electorado promedio no sabe a ciencia cierta qué piensa el PAN realmente (Hernández, 2021, pp. 10-15).

En el caso del PAN, la Fundación Preciado juega un papel muy importante en la definición y difusión de los valores y principios de este partido político y, según su propia página web, la Fundación Rafael Preciado Hernández (2024) tiene las siguientes características:

a) Es una institución dedicada al análisis, investigación, capacitación y elaboración de propuestas para influir en la agenda pública desde la perspectiva del humanismo político.

b) Cuenta con archivo llamado Centro de Documentación e Información sobre el Partido Acción Nacional (Cedispan), el cual cuenta con más de 15 mil documentos, sobre la historia y democracia de Acción Nacional de acceso abierto: archivo fotográfico, histórico, *bien común*, boletín de Acción Nacional, revista Palabra, videoteca, revista Propuesta, entre otros.

c) Edita una revista, llamada Bien Común es un medio de difusión sobre cultura plural y democrática sobre tópicos de actualidad para la sociedad mexicana.

d) Hace estudios especiales en temas de tu interés. Una de sus principales actividades es la realización de investigaciones académicas cuyos objetivos comprenden la realización de análisis, diagnósticos y estudios comparados, entre otros, vinculados con problemas nacionales o regionales de carácter socioeconómico o político. Tales tra-

bajos se elaboran desde la perspectiva de género y derechos humanos y contribuyen de forma directa a la comprensión y elaboración de propuestas e iniciativas para la solución de las problemáticas detectadas.

e) Tiene como lema seguir el humanismo trascendente, conforme a los principios del PAN.

En cuanto a redes sociales, aunque el PAN tiene presencia en las principales plataformas existentes (Instagram, Facebook, Youtube, Apple, Spotify, Tik tok), los resultados no son muy positivos. En Youtube, por ejemplo, en su cuenta oficial, el PAN tiene solo 16, 900 seguidores (PAN, 2025), y a pesar de haber gastado 37 millones de pesos en campañas de afiliación, durante 2024, de poseer 4 gubernaturas (Chihuahua, Aguascalientes, Guanajuato y Querétaro), 314 presidencias municipales, 110 diputados federales y 17 senadores, el PAN posee un padrón de 277 mil 655 militantes, al corte del INE del 27 de marzo de 2024 (Rueda, 2024, párr. 2).

Si el dato se mantiene, ni siquiera el 10% de los militantes activos del PAN se han suscrito al canal oficial del partido. Las preguntas son obligadas, ¿Sabrán esto las dirigencias? ¿Quiénes asesoran? ¿Llegarán estos datos a alguna persona tomadora de decisiones?

Sumemos a ello que, a la fecha, existen en la literatura científica de la mercadotecnia política en México, pocos estudios a cabalidad sobre el ir y devenir del PAN, quedando solo a merced de las caricaturas que hacen sus adversarios mediáticos y hasta académicos, al tildarlo con decenas de adjetivos, sin fundamento alguno, desde fascista, pasando por homofóbico, reaccionario, clerical, fanático, conservador, dere-

chista, empresarial, mocho, etc. Sin considerar que el PAN es un partido humanista, con una doctrina basada en los principios aristotélico-tomistas, cristianos y erasmistas, que combinan el derecho natural con los principios de respeto irrestricto hacia la persona humana en todas las etapas de su vida (PAN, 2024). Esta falta de estudio a sus propios principios e ideas, dentro del propio Partido Acción Nacional, justifican el presente trabajo en cuanto a que para comunicar eficientemente se necesita, primero, contenido y sustancia para comunicar. Si esto no se tiene, carecerá de sentido todo lo demás.

En las últimas tres elecciones presidenciales en México (2012, 2018, 2024), el PAN no ha sido efectivo en la transmisión efectiva de su mensaje político, lo que ha dado como resultado, una falta de conexión con el electorado y claras derrotas en los sufragios, a diferencia de las elecciones ganadoras para el mencionado partido (2000 y 2006), donde supo posicionar sus ideas y transmitir con claridad su mensaje.

La causa principal de este declive es la poca correspondencia de la doctrina panista con el discurso presentado ante públicos cambios. Con la popularización y los alcances de las redes sociales, las fuentes primarias audiovisuales se han multiplicado y se hacen exponenciales en sus alcances, gracias al trabajo de investigadores, instituciones y ciudadanos participativos que comparten sus propios archivos. Uno de esos documentos se refiere a un llamado al voto por parte del candidato del PAN, Manuel Clouthier “Maquío”, del año de 1988, previo a las elecciones presidenciales de ese año, en el que enfrentó a Carlos Sali-

nas de Gortari (Partido Revolucionario Institucional) y Cuauhtémoc Cárdenas Solorzano (Postulado por una coalición de partidos de izquierda).

Bastó un video casero, con nula producción, para que el mensaje sea efectivo aun para los tiempos actuales. Manuel Clouthier utilizaba las palabras: patria, nación, ciudadanos, civismo, orden, empresa, ley, fuerza, mérito, amor a la vida o bien común, ahora, prácticamente desterrados del propio discurso del PAN, el cual queda reducido a infundir miedo del contrincante político, sin colocar palabras en el imaginario colectivo. (Maquío tv, 2012).

Dada la trascendencia del mensaje y lo clave en esta investigación, a continuación, se presenta una transcripción libre del mensaje del Maquío, llamando a la movilización de los panistas de cara a las elecciones presidenciales de 1988:

...sostengo la tesis de que esta es la lucha de todo un pueblo, mucho es lo que hay que hacer, pero quizá lo más importante es la toma de conciencia del pueblo mexicano, de que nadie nos va a venir a salvar, de que los problemas de México los creamos de nosotros y, por lo mismo, las mujeres y hombres de México seremos quienes los resolveremos.

La invitación del día de hoy es que empecemos a hacer cosas. A este respecto, debemos tener, primero, respeto por nosotros mismos y hacer que nos respeten las autoridades, porque en última instancia el que manda eres tú. (Para la jornada electoral), se va a necesitar un ejército para cuidar miles de casillas. Actúa cívicamente para que se respete

la voluntad ciudadana. A motivar a otros ciudadanos para que otros ciudadanos actúen cívicamente. Ayudar económicamente para sufragar esta movilización ciudadana, pegar propaganda, hagan reuniones. Poner tu grano de arena para este gran cambio que se va a efectuar en nuestra patria en 1988. Súmate tú, ahorita, entendamos que el de Arriba siempre hace milagros cuando nos movilizamos nosotros...Tú también estás dispuesto a colaborar para hacer una patria ordenada y generosa como todos deseamos. (Maquío tv, 2012, 3:45-6:32).

Este es un ejemplo claro de mensaje eficaz y de uso, si se quiere, rudimentario de la mercadotecnia, solo que, con una peculiaridad, en voz de la búsqueda de la verdad y el bien común, por eso este personaje sigue siendo tan admirado y querido por la militancia del PAN y reconocido por fuerzas políticas ajenas al PAN. Como bien menciona el historiador Enrique Krauze (1989):

Me encantó desde el principio la facilidad con que introducía en cualquier frase la palabrota perfecta. Contra todas las predicciones —me dijo—, su campaña esquivaría el populismo fácil y la incitación a la violencia. Su propósito sería despertar el coraje cívico del mexicano apelando al corazón de la gente. (párr. 2).

En la era contemporánea (1988 a la fecha), a pesar de no ser resultado ganador, el PAN fue creciendo consistentemente en las preferencias electorales con los candidatos. Manuel Clouthier (1988) y Diego Fernández de Cevallos (1994) tuvieron muy buenos resultados históricos para Acción Nacional, a pesar de no obtener la victoria

final. Dejando, además, una muy buena impresión de sus campañas realizadas.

La campaña de Vicente Fox Quesada (1999-2000).

Para 1999, dentro de las filas de Acción Nacional, no había dudas de quién debía ser su candidato a la presidencia de la república. La imagen de Vicente Fox se fue cuidando y solidificando desde 1995, cuando obtuvo la gubernatura de Guanajuato, y en cuyo mandato se presentaba como alguien común, amigo de las empresas y que posicionó la economía guanajuatense en planos no solo de consumo local, sino con miras hacia el comercio exterior.

Tal era la confianza del PAN en él, que le facilitó uno de los requisitos para poder ser su candidato, el cual exigía poseer un título universitario, presentando su programa general de gobierno como documento probatorio para ser licenciado en Administración de Empresas por la Universidad Iberoamericana. Menciona el historiador Enrique Krauze (Krauze, 2000, párr. 1) al respecto de Vicente Fox: tiene, en apariencia, el perfil del típico caudillo latinoamericano: fuerza, carisma, don de la palabra -no florida, pero sí directa, llana y eficaz-, capacidad de convocar la fe, el entusiasmo y hasta la entrega de las masas, no en un territorio acotado, sino en el país entero.

Cabe cuestionar si esta apreciación fue correcta. Poco después, al ser nombrado formalmente candidato presidencial (en alianza oportunista del Partido Verde), Fox aplicó toda la mercadotecnia existente no solo gracias a su equipo brillante que tenía, encabezado por Francisco Ortiz Ortiz,

coordinador general de mercadotecnia (Cámara de Diputados, 2000, párr. 1), sino del mismo candidato que había trabajado en la empresa Coca Cola y poseía las técnicas más sutiles de venta masiva y persuasión.

Algunos de los lemas de campaña fueron: México, Ya; Hoy, hoy, hoy; Vamos, México, ahora es posible. Algo muy importante, los símbolos. Fox mantuvo el color azul del PAN en todo momento, no negó su catolicidad, su origen de campo, sus defectos de ser una persona no pulida del todo (a los ojos de la visión tradicional que exigía la exquisitez para ser primer mandatario). Fox explotaba que provenía de una familia y una tierra cristera que luchaba contra algo desvirtuado juarista, lo cual le ponía más en cercanía con Francisco I Madero que del Benemérito de las Américas.

Vicente Fox, además, tenía familia numerosa (4 hijos), madre conservadora, presumía de haber crecido desde abajo y de hablar inglés. Era el epítome del neopanismo que había comenzado con Clouthier, que había convencido a los empresarios y que les tocaba su turno. Fox optó por usar la “V” de la victoria con sus dedos, a la usanza de Winston Churchill en la Segunda Guerra Mundial. Sus spots eran una mezcla de desfachatez y amenaza cada vez más acentuada contra el candidato del PRI, Francisco Labastida Ochoa, el cual usaba una mercadotecnia en extremo discreta y sin sobresaltos, igual a la utilizada en triunfos pasados del PRI, propuestas concretas, mítines gigantes, parafernalia del partido, despensas y arengas en las colonias (M. C. Guerrero, comunicación personal, 26 de noviembre, 2024).

Sin embargo, tras el debate presidencial, Labastida fue objeto de burlas, crueles por lo demás, por parte de Fox, que le hizo ver como alguien débil y perdedor. Fox, además, era el personaje que encarnaba la insistencia al decir que el debate debía ser “hoy, hoy, hoy” y no esperar a mañana, como lo era el cambio que México esperaba tras setenta años de gobiernos emanados del PRI.

Al interior de la campaña de Francisco Labastida Ochoa, se percibía la desesperación e incredulidad (J. Rodríguez, comunicación personal, 11 de diciembre, 2024). Esta vez no funcionó la maquinaria. El único medio que vaticinaba el triunfo de Labastida era *El Nacional*, propiedad del gobierno federal. Llegó el 2 de julio y triunfó, como era previsible, Vicente Fox. Fue el Fox panista, que conectó mensaje con medio. Que hizo de la mercadotecnia política en México una profesión con mayoría de edad, hasta entonces, solo comparable a la usada por el presidente Carlos Salinas de Gortari en el Programa Nacional de Solidaridad (PRO-NASOL), (M. C. Guerrero, comunicación personal, 26 de noviembre de 2024).

La campaña de Felipe Calderón Hinojosa (2005-2006).

Felipe Calderón se hizo llamar “el hijo desobediente” (Calderón Hinojosa, 2006, p. 5), inspirado en la canción popular de Antonio Aguilar, y se presentó como el precandidato no oficial del PAN para la presidencia de la república, venciendo al favorito de Vicente Fox, Santiago Creel Miranda. Michoacano de nacimiento, Felipe Calderón se presentó ante la militancia como el panista surgido de padre fundador del partido, Luis Calderón

Vega, y como esposo de una militante y activista, Margarita Zavala Gómez del Campo.

Se presentó también como una persona hecha por sí misma a base de trabajo y estudio (es licenciado en Derecho por la Escuela Libre de Derecho, maestro en Economía por el ITAM y maestro en Administración Pública por la Universidad de Harvard. Asimismo, se mostró como alguien que tenía el *currículum* panista perfecto, desde líder juvenil hasta presidente del partido pasando por coordinador de los diputados de Acción Nacional.

Para las elecciones de 2006, el amplio favorito era Andrés Manuel López Obrador, candidato del Partido de la Revolución Democrática (PRD). Sin embargo, Calderón Hinojosa hizo movimientos correctos en su campaña, mediante compromisos, reuniones con sectores clave la presentación de propuestas afines a los valores y principios de Acción Nacional (negativa al aborto, la eutanasia y al matrimonio homosexual, mano dura contra la delincuencia, valores familiares, cercanía al mundo empresarial, educación superior en instituciones de prestigio, militancia panista de siempre y, en sentido figurado, estirpe azul desde la cuna, incluyendo la de su esposa). Para la mercadotecnia política esto facilitó su presentación en público, Felipe Calderón no fue un producto que tuvo que inventarse desde cero, ya estaba en la presencia nacional, al menos, la de su voto duro: “manos limpias”, “candidato del empleo”, “mano firme contra el crimen” y “valor y pasión por México” fueron los lemas de su campaña.

Como producto mercadológico, Felipe Calderón enseñaba las palmas de sus ma-

nos en tono desafiante a sus opositores, reafirmando sus valores políticos ante su electorado. Esto, más un tono seguro y una sonrisa socarrona, aumentó sus puntos en las preferencias electorales frente a López Obrador, quien cometió un error de principio mercadológico, subestimó a su competidor y no asistió al primer debate presidencial. Este fue un espacio que aprovechó Calderón para posicionarse ante el electorado como una opción real para ganar las elecciones presidenciales frente a su principal contrincante.

No solo fue lo positivo lo que alimentó los votos hacia Calderón, sino también una campaña de miedo ante lo que significaba López Obrador, considerado “un peligro para México”. Esta fue una campaña financiada por organismos empresariales para denostar al político tabasqueño. A ello se suman, del lado intelectual ataques precisos como el ensayo de Enrique Krauze titulado “El Mesías tropical”, aparecido en la revista *Letras Libres*, justo días antes de las elecciones, y que hacía ver a López Obrador como una persona peligrosa, autoritaria y resentida. Krauze (2006) mencionaba y vaticinaba, a propósito de López Obrador:

Costó casi un siglo transitar pacíficamente a la democracia. El mexicano lo sabe y lo valora. De optar por la movilización interminable, potencialmente revolucionaria, López Obrador jugará con un fuego que acabará por devorarlo. Y de llegar al poder, el hombre maná, que se ha propuesto purificar, de una vez por todas, la existencia de México, descubrirá tarde o temprano que los países no se purifican: en todo caso se mejoran. Descubrirá que el mundo existe fuera de Ta-

basco y que México es parte del mundo. Descubrirá que, para gobernar democráticamente a México, no sólo tendrá que pasar del trópico al Altiplano sino del Altiplano a la aldea global. En uno u otro caso, la desilusión de las expectativas mesiánicas sobrevendrá inevitablemente. En cambio, la democracia y la fe sobrevivirán, cada una en su esfera propia. Pero en el trance, México habrá perdido años irre recuperables. (párr. 58).

Según las fuentes oficiales (Instituto Nacional Electoral, el Tribunal Federal Electoral y el Congreso de la Unión), Calderón ganó legalmente la elección presidencial del año 2006, a pesar de las dudas históricas de una parte del electorado y de la narrativa de la opción derrotada. Calderón hizo que el PAN ganara por sí solo, sin alianzas extrañas a su ideología. Calderón usó la mercadotecnia política de diversas formas, desde identificar su movimiento con la Selección Mexicana de Fútbol hasta presentarse como un “bohemia y trovador”, característica que también le costó no pocos dolores de cabeza. Felipe Calderón ha sido el producto más vendible de un panista siendo panista, sin complejos (Vásquez, comunicación personal, 23 de diciembre de 2024). Fue una fórmula ganadora, pese a todos y, en sus palabras, “haiga sido como haiga sido” (Revista Polemon, 2017).

La campaña de Josefina Vázquez Mota (2012).

La debacle blanquiazul comenzó en 2012 con la designación de Josefina Vázquez Mota como candidata a la presidencia de la república, dejando atrás a Santiago Creel (ligado con el foxismo) y a Ernesto Cordero (el candidato del presidente Calderón).

Esto pudo deberse, quizá, al desgaste natural que ya presentaba la presidencia de Calderón ante la llamada “Guerra contra el narco”. El PAN quiso verse vanguardista al seleccionar a una mujer como candidata para la presidencia. De hecho, su eslogan era “Josefina diferente”.

El eslogan planteaba la duda de si era diferente a su antecesor, a las políticas contra el narcotráfico emprendidas por el presidente Calderón o al hecho de que era mujer. Probablemente, se refería a un poco de todo esto. Lo cierto es que su campaña empezó con el pie izquierdo, en el auditorio llamado El Toreo, donde se evidenció que había lugares vacíos y que algunos simpatizantes se fueron antes de comenzar el mitin, bajo el argumento de que estaba demasiado largo. Además, Vázquez Mota no era la candidata de Calderón; fue la imposición del partido y eso acentuó la distancia y posterior ruptura entre Calderón y el PAN.

El 27 de febrero de 2012, Josefina Vázquez Mota fue al ITAM y cometió una pifia grave: bromeó que ella era economista, pero de la Universidad Iberoamericana (pretendiendo, según su criterio, que esto era un halago para la comunidad del ITAM). Su broma no surtió el efecto deseado (Saldierna, 2012, p. 12), sino lo contrario: quedó como una persona que no tenía mucho que decir. Este ejemplo sirve para hacer notar que Vázquez Mota hizo una campaña errática, sin conexión con la militancia azul. Aislada en su éxito profesional y amparada solo en la bandera de ser mujer, no presentó más argumentos.

Los empresarios, las clases medias, parte de los universitarios y la tecnocracia (todo

lo que ya había ganado el PAN durante dos sexenios de gobierno) volvieron nuevamente al PRI, apoyando a un candidato con toda la mercadotecnia posible para ganar: Enrique Peña Nieto. El viudo que contrajo nupcias con una actriz famosa y atractiva; el hombre guapo, hijo de familia, que estudió en escuela católica (la Universidad Panamericana), que hablaba con seguridad a cuadro y contaba con la bendición empresarial, además de proyectar mano dura y la capacidad de aplacar cualquier insurrección. Peña Nieto era el panista que no estaba en el PAN esta vez. Con base en la teoría de la mercadotecnia política, Ernesto Cordero tenía mejores elementos para competir ante Peña Nieto, cosa que no ocurrió.

El triunfo de Calderón en el 2006 fue reconocido legalmente por las autoridades electorales; sin embargo, el aparato propagandístico y de mercadotecnia del PAN no logró sostener una narrativa convincente ante el electorado. Por el contrario, se ha impuesto en el imaginario colectivo la versión promovida por Morena en el sentido de que el verdadero ganador en dicho año fue Andrés Manuel López Obrador y que, por tanto, hubo fraude electoral.

Cabe preguntar si la mercadotecnia ha triunfado en el caso del relato morenista y ha fracasado en el caso del PAN. Quizá influyó en el ánimo de los panistas la salida de Calderón del partido (por confrontaciones con el bloque anayista) y la obsesión por retener el poder a través de su esposa, Margarita Zavala. Esto llegó a provocar un cisma en el blanquiazul con la idea de fundar un nuevo partido político, el cual, finalmente, fue rechazado por el Instituto Nacional Electoral, dirigido en su momento por

el entonces consejero presidente, Lorenzo Córdova Vianelo (Camhaji, 2020, párr. 1)

En este sentido, cabe la pregunta técnica: ¿qué estrategias de mercadotecnia utiliza Morena para comunicar eficazmente sus ideas? Puesto que, pese a la victoria legal del PAN en 2006, para el mercadeo político de Morena dicho triunfo fue un acto fraudulento y manipulado. Aun cuando existen pruebas técnicas en contrario, la narrativa de Morena está triunfando (Estrada y Poiré, 2016).

La campaña de Ricardo Anaya (2018).

En apariencia, para la militancia del partido, Ricardo Anaya podría considerarse el panista perfecto: provenía de la clase alta de Querétaro, poseía estudios superiores como abogado, fiscalista y especialista en ciencias políticas en universidades de prestigio, además de un doctorado por la UNAM (una universidad pública y la mejor posicionada de México en el *ranking* mundial de universidades). Como dijo en su momento la BBC de Londres sobre su persona: “Muy inteligente, arrojado, bueno en la oratoria” (Rojas, 2018, párr. 1).

De hecho, en términos de mercadotecnia, su discurso era confrontativo, similar al de su contrincante. Un ejemplo de esto se dio el 18 de febrero de 2018, en su presentación como candidato de la Coalición por México al frente: “México no necesita un mesías con ínfulas de perdonavidas” (Lagner, 2018, párr. 11).

Sin embargo, hasta la fecha, Anaya no es bien visto por la militancia de base del panismo. Si bien tiene la “fachada azul” (familia tradicional, éxito, solvencia, buena oratoria, brillantez, formación universitaria),

y para el momento de la campaña conservaba en la teoría los valores del PAN, existía un problema: el PAN no competía solo para la presidencia en 2018, sino en alianza con el PRD y con Movimiento Ciudadano (MC). En esto radicó la dificultad: no podía haber solo colores azules ni sentencias tajantes; ahora todo debía ser matizado (“sí, pero”) para no lastimar susceptibilidades de los aliados.

Movimiento Ciudadano y el PRD poco tienen que ver con el PAN. Quizá, en el caso de MC, su visión empresarial fuera un punto coincidente y, con el PRD, su aversión a López Obrador. Fuera de eso, PRD y MC comparten su visión progresista de la vida (minorías sexuales, étnicas, feminismo, libertarismo). Resultaba difícil que de esa alianza surgiera un mensaje distinto al de “no votes por López Obrador porque simboliza lo viejo”.

Anaya quedó en segundo lugar e hizo la mejor campaña posible; en sus *spots* hablaba de datos y certezas. Sin embargo, no fue suficiente. A esto se suma que la otra mitad de los votos de la oposición se la llevaron dos figuras con sus respectivos seguidores: uno desparpajado y discípulo mercadológico de Fox, Jaime Rodríguez Calderón (“El Bronco”), quien prometió “cortar la mano de los delincuentes”; y José Antonio Meade Kuribreña, un buen candidato, con amplias cualidades (García, 2017), pero postulado por el peor partido posible en ese momento, el PRI posterior a Enrique Peña Nieto, dados sus múltiples escándalos y divisiones internas.

Cabe sumar que Anaya tuvo bastantes desavenencias con el gobierno de Peña Nieto. Más allá de las teorías conspirativas

sobre si hubo o no un arreglo de impunidad entre Peña Nieto y López Obrador, al terminar la elección, Anaya tuvo que salir seis años de México (prácticamente todo el sexenio de Andrés Manuel López Obrador). Esta situación terminó con su designación oficial como senador de la república plurinominal por el PAN en 2024.

La campaña de Xóchitl Gálvez (2024).

Si el panismo militante creyó haber padecido todo, la verdad es que aquello resultó nada en comparación con la catástrofe de 2024. El denominado Frente Amplio por México (PAN, PRI, PRD) designó a Berta Xóchitl Gálvez Ruiz como candidata de unidad para contender por la presidencia de la república en 2024 frente a la candidata del Movimiento de Regeneración Nacional en alianza con el Partido del Trabajo y el Partido Verde Ecologista de México, Claudia Sheinbaum Pardo.

Para la mercadotecnia, Xóchitl Gálvez es y no un buen producto. Lo fue en la contienda interna, al dejar fuera a candidatos identificados con sectores muy concretos, más no masivos, como Santiago Creel, Enrique de la Madrid y Beatriz Paredes. Xóchitl Gálvez decía tener sangre indígena, venir desde abajo (vendía gelatinas), era mujer, empresaria exitosa e ingeniera (carrera tradicionalmente considerada masculina). Eso la colocaba como alguien en apariencia popular frente a un gobierno paradójicamente popular de López Obrador. Esto resulta paradójico porque, por un lado, la popularidad de Obrador siempre fue alta en promedio en todo su sexenio en cuanto a su persona, pero no así algunas de sus acciones, que fueron francamente impopulares.

El lema de campaña principal de Gálvez fue “Por un México sin miedo”. Un buen eslogan, si se toma en cuenta el crecimiento del crimen organizado, el cual ha avanzado en los últimos años; baste citar, solo como ejemplo, que entre 2015 y 2022 el número de homicidios relacionados con el crimen organizado creció de alrededor de 8,000 a unos 20,000 por año (Índice de paz México, 2024). Sin embargo, Xóchitl Gálvez cometió un error muy básico, en términos de mercadotecnia: negó a la propia marca, es más, a las propias marcas (ya que eran tres). “Me mando sola”, solía repetir en sus mítines (Radio Fórmula, 2024). Como parte del manejo de las reglas del márketing, cabe preguntar si se puede vender un producto que se niega a sí mismo y cuáles eran las líneas discursivas de Xóchitl Gálvez. A continuación, se presentan sus definiciones, respetando su grafía, aunque esta sea, en ocasiones, incorrecta:

México es primero, por eso estoy aquí para sumarme a la defensa de la República, como candidata que recibió el mandato de más de 1 millón de ciudadanos para encabezar esta lucha, ¡no por un cargo, sino por una lucha por el alma de México, los ciudadanos tocaron la puerta del PAN, PRI, PRD, la abrieron con altura de miras, así apoyada por una coalición amplia, estoy dando la batalla! Para defender tres valores fundamentales, vida, verdad y libertad, he recorrido el país, he sentido el dolor y la desesperanza de la gente, he escuchado y he abrazado a mexicanos que han sido maltratados en estos años oscuros y difíciles, a las mujeres que exigen libertad sin encontrarla a jóvenes que necesitan oportunidades, a las personas

con discapacidad que reclaman sus derechos, a los maestros, ¡médicos, enfermeras, cuidadoras a quienes debemos tanto y les hemos dado tan poco!

A las madres buscadoras que claman en el desierto por sus hijas e hijos desaparecidos, a los obreros, emprendedores, profesionistas, que le dan mucho a México, pero reciben poco, los campesinos, agricultores, ganaderos y pescadores, que trabajan en medio del abandono, los migrantes, a los desplazados que, por falta de oportunidades, dejan todo y arriesgan la vida, a la comunidad LGBTQ+ que demanda por atención y poner fin a la discriminación, a las feministas que luchan todos los días contra el patriarcado.

A periodistas, activistas, artistas y científicos, injustamente perseguidos y amenazados, a los pueblos indígenas y afromexicanos, que siguen esperando el reconocimiento de sus derechos, los policías, marinos y soldados, que no les han dado el debido respeto a su honor y a su labor.

Todos ustedes también han enfrentado el insulto, la calumnia y la mentira de un poder prepotente y soberbio, han resistido los ataques con fuerza y corazón, son valientes y saben lo que está en juego, en estas elecciones, no solo nos jugamos la presidencia, no solo nos jugamos el Congreso, nos jugamos nueve gubernaturas. Nos jugamos si los siguientes años serán de opresión, o de libertad. Este pueblo siempre ha elegido ser libre, que nos escuchan dentro de Palacio Nacional ¡Están listos para votar y defender la verdad, están listos para votar y defender la libertad! (Papo, 2024).

En 2024, la derrota de Gálvez, del PAN y de la oposición fue tal, que el oficialismo de Morena aprovechó tal crisis estructural en la oposición para imponer su agenda más radical y agresiva imaginable. Según los militantes del PAN (Leyva), “en solo unos pocos meses, eliminó los organismos autónomos, se apropió del Instituto Nacional Electoral, cooptó el Poder Judicial de la Federación y relegó al PAN a un segundo lugar, con unas cuantas fichas en su haber”.

Un lema clásico de la mercadotecnia es el de Soichiro Honda: “trabajemos para ser una marca que la sociedad quiera que exista” (Welow Marketing, 2025). Cabe preguntar bajo qué criterios el PAN eligió una candidata (un producto) que lo negó siempre. Asimismo, se cuestiona qué mercadotecnia puede hacer triunfar lo que no existe. El PAN necesitaría ser esa marca que la sociedad desea que exista. Lo hizo en 2000 y en 2006, y en tantas experiencias locales que han sido motivo de orgullo y bien común bajo los principios de doctrina de Acción Nacional en sus diferentes etapas (1939, 1965 y 2002).

Recomendaciones hacia el Partido Acción Nacional desde la Mercadotecnia.

El 14 de diciembre de 2024, en la Sesión de Consejo Nacional del PAN, el líder nacional, Jorge Romero Herrera, pronunció un discurso con planteamientos e ideas que merecen observarse con detalle para definir el rumbo de Acción Nacional y hacer que el México al que aspira el partido sea escuchado no solo al interior de su militancia, sino también hacia afuera. A continuación, se presenta un resumen de dicho discurso:

Ustedes, la Cuarta Transformación son el oficialismo moralmente derrotado, se quedaron sin discurso, no tienen discurso ya, ya no son la esperanza de nadie y ustedes creen que la gente no lo va a notar para el 2027. Pretendo ser una dirigencia que entienda que el secreto antes que nada es estar en sus entidades y escuchar a nuestra militancia, y escuchar, como siempre lo he dicho, todo lo que se tenga que escuchar.

La 4T está rompiendo la división de poderes; está destruyendo nuestra democracia; nuestras libertades; por lo tanto, está destruyendo a nuestra República; pero también lo vamos a decir con toda claridad a la 4T: ustedes, tienen los votos porque condicionan, abusan y usan los programas sociales con la gente que más lo necesita y pueden dar esos programas porque simplemente consiguen recursos endeudando al país.

La 4T dice tener amor por el pueblo, pero se compran Ferraris, viajan en helicóptero, apartan museos para hacer bodas, desaparecen 15 mil millones de pesos en Segalmex, se reparten sobres con dinero; hoy les decimos desde el PAN que ustedes, los de la 4T, son el oficialismo moralmente derrotado, se quedaron sin discurso; ya no son la esperanza de nadie (Partido Acción Nacional, 2024).

De acuerdo con el Comité Ejecutivo Nacional (2024), con miras al futuro próximo, las líneas estratégicas que el Partido Acción Nacional implementará para ganar la mayor cantidad de posiciones en 2027 son las siguientes:

- Apertura total de Acción Nacional
- Selección de candidaturas por parte de la ciudadanía y no por las dirigencias.
- Contar con una sola mesa electoral nacional que lleve toda la estrategia.
- Realizar un estudio que permita ubicar geográficamente dónde se puede competir y ganar.
- Anticipar los procesos de selección de candidatos.
- Promover que todas las candidaturas plurinominales tengan que participar en algún distrito uninominal.
- Fortalecerá la agenda local.
- Priorizar a las mujeres y los jóvenes.
- Defender la vida.
- Defender la clase media para que haya menos pobres y sean parte de este sector.
- Consensuar La política de alianzas con otras fuerzas políticas.

Cabe ahora una pregunta adicional sobre qué mensaje puede ser exitoso si, de inicio, existen contradicciones tan marcadas. Ante lo cual, se proponen las siguientes recomendaciones:

- 1) La mercadotecnia política, la comunicación política son disciplinas con bases metodológicas: no obstante, sus alcances tienen límites y no pueden sustituir la falta de propuestas, planteamientos, liderazgos auténticos o condiciones sociopolíticas favorables. El PAN debe reflexionar sobre este punto de origen. De otra forma, ni la mejor mercadotecnia, ni el mejor estrategia, ni la mejor campaña podrán cumplir su función.

2) Superado el punto inicial, al PAN le urge segmentar sus medios para sus segmentos de mercado. Es necesario definir qué dirá el PAN a los jóvenes, a los adultos mayores, a las personas con discapacidad, a las personas desempleadas, a los diversos sectores sociales, a los universitarios y a los empresarios.

3) Cuando ya se tiene el mensaje efectivo y se ha segmentado el mercado, se debe estructurar la forma en la que será difundida la idea. Para ello se requerirá una cámara de eco que amplifique los planteamientos del PAN. A la fecha, el PAN sigue apostando por los comunicadores importantes y reconocidos, a quienes el auditorio identifica con el viejo régimen y cuya credibilidad es magra. En este sentido, el PAN puede aprender de la estrategia de morena: no gastar los recursos en un puñado de comunicadores, sino difundir el mensaje a través de comunicadores de menor jerarquía, pero con penetración a todos los municipios de México.

4) Es necesario empezar desde cero en la formación de liderazgos juveniles y locales que estén realmente convencidos del humanismo cristiano que representa el PAN, sin descalificar o negar sus componentes. Negar sus raíces de democracia cristiana ha sido parte de la ruina de este instituto político. Sin estos nuevos liderazgos no se podrá llevar el mensaje diferenciado respecto a sus oponentes.

5) El PAN debe actualizar a sus estructuras en mercadotecnia política. La inteligencia artificial plantea retos y realidades ante las cuales un partido anquilosado difícilmente podrá reaccionar. Ser sólido

y tradicional no es incompatible con ser futurista. El PAN debe situarse a la vanguardia en mercadotecnia política, y no esperar y reaccionar a lo que hace el oficialismo hoy o lo que hará mañana, enviando así mensajes torpes y desesperados al electorado.

Con estas recomendaciones, se abren posibilidades de nuevas líneas de investigación que, con esta metodología, profundicen más en las necesidades de mercado de Acción Nacional y sirvan también a otras organizaciones y partidos políticos, en el ánimo de recuperar y fortalecer nuestras instituciones democráticas, tan amenazadas en la era actual (Reyes, 2024, párr. 5).

En contraparte, el Movimiento de Regeneración Nacional, al simplificar el uso de la mercadotecnia política por parte de Andrés Manuel López Obrador, ha tenido gratificantes resultados para su causa, derivados de aciertos en el uso moderno de la mercadotecnia política. Los cuales podrían quedar sintetizados así:

a) Uso de una plataforma de principios sencilla y clara (combatir a la corrupción, no mentir, no robar, austeridad republicana, pobreza franciscana, no traicionar al pueblo). En el caso de los panistas actuales, sus principios se reducen a estar en contra de MORENA, ya que sus alianzas les impiden manifestar principios contundentes (vida, familia, propiedad privada, bien común, democracia, libertad).

b) Una filosofía política conocida como humanismo mexicano (nombre tomado de la propia doctrina del PAN, asociada a Efraín González Luna, uno de los fundadores de dicho partido).

c) Liderazgo claro, único y carismático (mientras que en el PAN actual, no se percibe un liderazgo con esas características).

d) Uso de múltiples líderes de opinión regionales y locales, a diferencia del PAN que apuesta por los líderes de opinión convencionales (Radio Fórmula, Televisa, Milenio TV, Reforma), los cuales, la mayoría de las veces, son contrarios al PAN, no por el lado de la izquierda, sino por el ala liberal.

e) Favorecimiento de un mercadeo popular dirigido a estratos populares (muñecos con la imagen de AMLO, gorras, playeras, libros fáciles de leer con los planteamientos de MORENA), mientras que el PAN carece de este mercadeo popular.

f) Solo habla el líder y los aliados están sometidos al mando único de comunicación, lo que facilita unificar el mensaje. En el PAN, en cambio, impera la democracia interna (a veces hasta el exceso), con lo cual se dispersa el mensaje y no se sabe cuál es la línea oficial.

g) La existencia de un enemigo concreto, en este caso, “la derecha”, “los conservadores”, “los fifís” o “el aspiracionismo de la clase media”. (El PAN niega ser conservador o de derecha, cayendo en ambigüedades ideológicas; MORENA se define de izquierda y dice estar del lado del “pueblo bueno”, sin tapujos).

h) Uso político e ideológico de la historia (a diferencia del PAN actual que se olvidó de la historia o repite la oficial del PRI).

Finalmente, en entrevista con el experto oaxaqueño en mercadotecnia, Luis Vela,

el entrevistado manifestó que no hay mercadotecnia sin satisfacer al cliente con un producto que le satisfaga realmente, más allá de la venta precedente. Y la única forma de ganarse la lealtad de ese cliente es mediante una permanente e incansable tarea de estar con él (L. Vela, comunicación personal, 8 de diciembre de 2024).

En el mundo de la política en México, en concreto en el ámbito de Acción Nacional, la aplicación de la mercadotecnia resulta relevante porque, definitivamente, en los últimos años el electorado parece no saber ni de qué trata su consumo. En recientes entrevistas con el comunicador Ciro Gómez Leyva, de Grupo Fórmula, diversos actores de la cúpula panista han sido exhibidos por su tibieza y falta de dominio escénico a la hora de enfrentar a la presidenta de México, Claudia Sheinbaum Pardo, y al partido gobernante en turno, a saber, Morena.

El 2 de diciembre de 2024, el Partido Acción Nacional emitió un comunicado oficial a propósito de las amenazas a México por parte del presidente electo de Estados Unidos, Donald Trump. Ante esta publicación, el periodista Ciro Gómez Leyva cuestionó con dureza a los panistas en los siguientes términos:

A pesar de nuestras diferencias, lo que nos une es México, declaró María Guadalupe Murguía Gutiérrez, coordinadora del Grupo Parlamentario del PAN en el Senado de la República. Hacemos un llamado a la unidad nacional frente a las amenazas que representa el nuevo gobierno de Estados Unidos. Es fundamental que, como mexicanos, nos unamos en defensa de nuestra soberanía y nuestros

intereses como nación. (Grupo Fórmula, 2024, 2 de diciembre).

Contradiciéndoles Gómez Leyva, les espeta:

¡Caracoles! Llamado de unidad nacional. Lo hace el PAN a un gobierno que cada que puede los insulta, cada que puede les dice corruptos, que no quiere hablar con ustedes, y, considerando que se vive un momento de enorme gravedad, no sé si el grupo de senadores del PAN, o la líder de los senadores del PAN, le hace al gobierno de Claudia Sheinbaum un llamado a la unidad

nacional, ¡Caracoles, Santiago (Taboada), cada vez entiendo menos. (Grupo Fórmula, 2024, 2 de diciembre).

Esa es la realidad del PAN actual: cada vez menos se entiende lo que hace. Resulta incierto a qué clase de electorado va dirigido su discurso y su actuar. Desde hace tiempo, el PAN parece haber perdido la brújula como organización (Rivera, 2014, párr. 2), especialmente en mercadotecnia política, con una marca de partido diluida en alianzas poco compatibles y rentables con otros institutos políticos.

CONCLUSIONES

La pregunta principal de esta investigación fue determinar cómo ha utilizado el PAN la mercadotecnia política en las elecciones presidenciales de la época contemporánea. La respuesta encontrada fue doble. Una primera forma exitosa con Vicente Fox y Felipe Calderón, en la que se logró armonizar medios y fondo, y en que se consiguió conectar a los candidatos con el electorado y generar lealtades durante sus mandatos, aprovechando el estilo campechano de Fox y la imagen de fuerza de Felipe Calderón, que, en ese momento histórico (según sus simpatizantes), se necesitaba ante la amenaza del crimen organizado o como medio eficaz para contrarrestar sus plenas diferencias ideológicas con Andrés Manuel López Obrador.

Por el contrario, Josefina Vázquez Mota, Ricardo Anaya y Xóchitl Gálvez fueron candidatos mal enfocados, erráticos y poco o nualmente identificados con la doctrina e historia del Partido Acción Nacional. El más rescatable de los tres podría ser Ricardo

Anaya, dados sus amplios estudios y cierta frescura para plantear sus ideas. Sin embargo, su arrogancia lo alejó hasta de los propios panistas que lo vieron como una especie de arribista. Peor aún, su postcampaña tras su derrota electoral de 2018 fue uno de los errores de la mercadotecnia política que más enseñanzas puede dejar. Se trató de un mensaje equivocado, un público equivocado y un personaje equivocado. Basta recordar su supuesta visita a un hogar “pobre” o su recorrido falso en el metro de la Ciudad de México.

En cuanto a las preguntas específicas de investigación, se planteó qué factores, en cuanto a la eficacia de mensaje, condujeron al PAN a ganar elecciones presidenciales y cuáles fueron los factores que le han llevado al declive. La respuesta es la siguiente: “el medio es el mensaje”, según el teórico de la comunicación Marshall McLuhan (McLuhan, 1966, p. 1). Esta frase, en mercadotecnia política, debería tomarse en cuenta para atender a los públicos diversos a los que

se dirigen los planteamientos. Sin embargo, no siempre el medio fue el acertado, en concreto, para el PAN. En los últimos años, los medios y los mensajes han sido erráticos en todo momento. Se entiende, por tradición, que el PAN es un partido cercano a los sectores empresariales, cristianos y a las clases medias con aspiraciones. Lo que ha pasado es que, en su desesperación por retener o ganar poder, se ha aliado a opciones políticas laicas (si no es que francamente ateas), contrarias a la libre empresa y con tribus o redes clientelares ajenas al PAN histórico y, en su momento, hasta oponentes radicales a sus planteamientos.

También, mediante el presente análisis, se hace evidente que el PAN es incomprendido entre ciertos sectores de la población por una sencilla razón: no se le conoce lo suficiente. Las redes sociales del partido, sus publicaciones y sus interacciones con la población carecen de dinamismo o, al menos, del dinamismo requerido para afirmar que los panistas hacen un uso eficiente de las posibilidades tecnológicas y de mercadeo. Cabe preguntar qué sigue. Por

ejemplo, con la inteligencia artificial, ¿estará preparado el PAN para ser competitivo en los nuevos derroteros de la mercadotecnia política?

Esto se observa en solo una de las áreas de frontera de la mercadotecnia, el neuromarketing, cuyo objetivo es buscar cómo y por qué alguien se comporta de cierta manera, según sea individuo o ente social. Un consejo profesional para el PAN sería que mire hacia el porcentaje de la población mexicana que no vota, que está desencantada del sistema de partidos, que migra al exterior, que es apática o que no desea saber nada de la política. El neuromarketing puede explicar por qué son así, por qué no responden a los estímulos tradicionales que las distintas opciones políticas les proponen, por qué son renuentes a cambiar o por qué no se acercan al color azul de Acción Nacional.

A pesar de ello, el PAN posee áreas de oportunidad relacionadas con su discurso, diseñado desde su fundación: estar al servicio de México.

REFERENCIAS

- Armstrong, G y Kotler, P. (2013). *Fundamentos del marketing* (11^a. ed.). Pearson. https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Bayer, C. (2005, octubre). Comunicación eficaz, una competencia para lograr el éxito organizacional. *Universidad de La Sabana*. Consultado el 18 de octubre de 2025. <https://intellectum.unisabana.edu.co/bitstream/handle/10818/4624/130814.pdf>
- Bernays L, E. (2008). *Propaganda*, Editorial Melusina.
- Calderón Hinojosa, F. (2006). *El hijo desobediente: notas de campaña*. Editorial Aguilar.

- Calderón Vega, L. (1972). *Los siete sabios de México*. Editorial Jus.
- Cámara de Diputados. (2000, diciembre). *Coordinación de opinión pública e imagen. Francisco Ortiz Ortiz*. Consultado el 18 de octubre de 2025. <https://www.diputados.gob.mx/bibliot/publica/gabinete/fcoortiz.htm>
- Camhaji, E. (2020, 4 de septiembre). *El Instituto Nacional Electoral niega el registro al partido del expresidente Felipe Calderón*. El País. Consultado el 15 de octubre de 2025. <https://elpais.com/mexico/2020-09-05/el-instituto-nacional-electoral-niega-el-registro-al-partido-del-expresidente-felipe-calderon.html>
- Carville, J. (1996). *We're right, they 're wrong: a handbook for spirited progressives*, Random House.
- Ciudad del Vaticano. (2024). *The Roman Curia*. Congregation for the Evangelization of Peoples. Profile. <https://www.vatican.va/content/romancuria/en/congregazioni/congregazione-per-levangelizzazione-dei-popoli/profilo.html>
- Chiavenato, I. (1998). *Administración de recursos humanos*. Mc-Graw Hill.
- Chkuaseli, S. (2024). *Introduction. to Political Marketing. History, Theory, Practice*. Edición del autor.
- Drucker, P. (1980). *Managing in turbulent times*. Routhledge.
- Editorial Herder. (2024). *JUS*. <https://herder.com.mx/es/editoriales-publishers/jus>
- Estrada L. y Poiré, A. (2016). *La evidencia del fraude. Instituto Nacional Electoral*. Consultado el 15 de octubre de 2025. https://portalanterior.ine.mx/docs/Internet/Docs_estaticos/Proceso2005_2006/informes_prep/LaEvidenciadelFraude7AGO06.pdf
- Expansión (2018, 1 de diciembre). Discurso íntegro de AMLO al tomar posesión como Presidente. *Expansión*. Consultado el 16 de octubre de 2025. <https://expansion.mx/nacional/2018/12/01/discurso-integro-de-lopez-obrador-como-presidente>.
- Fundación Rafael Preciado Hernández. (2024). <https://frph.info/>.
- García, Jesús. (2017, 27 de noviembre). ¿Por qué José Antonio Meade es el mejor candidato para el PRI rumbo a la Presidencia en México? *Yahoo noticias*. Consultado el 20 de octubre de 2025. <https://es-us.noticias.yahoo.com/por-que-jose-antonio-meade-es-el-mejor-candidato-para-pri-rumbo-la-presidencia-en-mexico-202422260.html>
- Gómez, M. (1939) Discurso de Manuel Gómez Morín en la inauguración de la Asamblea Constituyente del Partido Acción Nacional. Consultado el 17 de octubre de 2025. <https://www.memoriapolitica-demexico.org/Textos/6Revolucion/1939-DMGM-PAN.html>
- Grupo Fórmula. (2024, 2 de diciembre). *Ciro zarandea a Taboada tras mensaje de unidad nacional contra Trump* [video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=1C7oU2TVBUI>

- Grupo Fórmula. (2024, 3 de septiembre). *La oposición en México y sus continuos fracasos electorales: El análisis de Aurelio Nuño*. [video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=HVNw5i4QfCI>
- Hernández, T. (2021). *Tras las huellas de la derecha. El Partido Acción Nacional 1993-2000*. Fondo de Cultura Económica. Consultado el 15 de octubre de 2025. <https://fondodeculturaeconomica.com/Ficha/9786071670908/F>
- Infobae (2023, 21 de enero). ¿Tesis patito? Tundieron en redes a Vicente Fox por titularse en la Ibero 35 años después. Consultado el 20 de octubre de 2025. <https://www.infobae.com/mexico/2023/01/22/tesis-patito-tundieron-en-redes-a-vicentes-fox-por-titularse-en-la-ibero-35-anos-despues/>
- Kotler, P. (1999). *Kotler on Marketing. How to create, win and dominate markets*. New York: Free Press.
- Krauze, E. (1989, 3 de octubre). Manuel J. Clouthier, coraje cívico. *Enrique Krauze. Historiador y ensayista*. <https://enriquekrauze.com.mx/manuel-j-clouthier-coraje-civico/>
- Krauze, E. (2000, 24 de mayo). Labastida y Fox: vidas divergentes. *Enrique Krauze. Historiador y ensayista* Consultado el 20 de octubre de 2025. <https://enriquekrauze.com.mx/labastida-fox-vidas-divergentes/>
- Krauze, E. (2000, 9 de julio). Vicente Fox: liderazgo sin caudillismo. *El País*. Consultado el 16 de octubre de 2025. https://elpais.com/diario/2000/07/09/internacional/963093618_850215.html
- Krauze, E. (2006, 30 de junio) El mesías tropical. *Letras Libres*. Consultado el 17 de octubre de 2025. <https://letraslibres.com/revista/el-mesias-tropical/>
- Krauze, E (2015). *Caudillos culturales de la revolución mexicana*. Tusquets.
- Lagner, A. (2018, 18 de febrero). Anaya toma protesta como candidato “Por México al frente”. *El economista*. Consultado el 18 de octubre de 2025. <https://www.economista.com.mx/politica/Anaya-toma-protesta-como-candidato-Por-Mexico-al-Frente-20180218-0027.html> (10 de abril de 2025).
- Maquío TV (2012, 4 de junio). *Llamado a apoyar campaña, 1988*. [vídeo]. <https://www.youtube.com/watch?v=l3ZHWqa9M0g>
- McLuhan, M., Quentin, F. (1966). *El medio es el mensaje*, Paidós Estudio.
- Meyenberg Leycegui, Y. y Lugo, J. A. (2011). *Palabra y poder*. Grijalbo.
- Miralles, F. (2022). *El arte de hablar en público*. Emprenbooks.

- Noticiasmx9863. (2024, 28 de agosto). Leo Zuckermann. *No hay oposición en México*. [video]. Youtube. <https://www.youtube.com/shorts/xoHD4OPGVKw>
- Papo, R. (2024, 24 de mayo). Discurso de Xóchitl Gálvez, 19 de mayo de 2024. *Rock 101*. Consultado el 17 de octubre de 2025. <https://www.rock101online.mx/post/discurso-x%C3%B3chitl-g%C3%A1lvez-19-de-mayo-2024>
- Parks, J. (2024). Steve Bannon. Biography. *A political strategist's journey from Breitbart to the White House*. Edición del autor.
- Partido Acción Nacional. (sf). *Comité Ejecutivo Nacional del Partido Acción Nacional*. Consultado el 15 de octubre de 2025. <https://www.pan.org.mx/>
- Partido Acción Nacional. (2024, diciembre 14). *Mensaje de nuestro presidente Jorge Romero Herrera en la sesión del Consejo Nacional del PAN* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=nkj9-FX0YFE>
- Partido Acción Nacional. (s.f). *Partido Acción Nacional*. YouTube. Consultado el Día de mes de año <https://www.youtube.com/@accionnacional>
- Ortega y Gasset, J. (1923). *El tema de nuestro tiempo*. Calpe.
- Radio Fórmula. (2024, 28 de abril). *¡Que quede bien clarito! Xóchitl Gálvez se defiende de que “ella no es Fox” y que “se manda sola”*. [Página de Facebook]. Consultado el 19 de octubre de 2025. <https://www.facebook.com/RadioFormulaMX/videos/yo-me-mando-sola-x%C3%B3chitl-aclara-que-ella-no-es-fox/1605271130251426/>
- Revista Polemon (2017, 7 de junio). *El haiga como haiga sido de Felipe Calderón*. [vídeo]. <https://www.youtube.com/watch?v=1aCs2oo-DYs>
- Reyes, C. (2024, 2 de enero). La democracia en México, bajo amenaza. *El Herald de Chihuahua*. Consultado el 16 de octubre de 2025. <https://oem.com.mx/elheraldo-dechihuahua/analisis/la-democracia-en-mexico-bajo-amenaza-13005610>
- Rivera, C. (2014, 5 de mayo). Afirma Cordero que el PAN ha perdido la brújula. *Milenio Diario*. <https://www.milenio.com/politica/afirma-cordero-que-el-pan-perdio-la-brujula>
- Rojas, A. (2018, 26 junio). Elecciones en México: Ricardo Anaya, el político pragmático que por primera vez unió a la derecha con la izquierda para ganar la presidencia. *BBC mundo*. Consultado el 17 de octubre de 2025. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-44543768>
- Rubio, L. (2024, 18 de septiembre). Las grandes debilidades de la oposición en México. *UnoTvMéxico*. Consultado el 16 de octubre de 2025. <https://www.unotv.com/opinion/luis-rubio/las-grandes-debilidades-de-la-oposicion-en-mexico/>

- Rueda, R. (2024, 15 de abril). PAN está en el límite de perder el registro por crisis de militantes. *El Sol de México*. Consultado el 15 de octubre de 2025. <https://oem.com.mx/elsoldemexico/elecciones-2024/pan-esta-en-el-limite-de-perder-registro-por-crisis-de-militantes-13055750>
- Saldierna, G. (2012, 15 de marzo). Broma sobre la lbero desata críticas contra Vázquez Mota. *La Jornada*. Consultado el 16 de octubre de 2025. <https://www.jornada.com.mx/2012/03/15/politica/012n1pol>
- Sánchez, A. (2024, 1 de julio). El PAN como la principal fuerza opositora. Se requiere una oposición que pueda contrarrestar el enorme poder que acumulan Morena y sus aliados a nivel federal y estatal. *El Financiero*. Consultado el 16 de octubre de 2025. <https://www.elfinanciero.com.mx/opinion/alejo-sanchez-cano/2024/07/01/el-pan-como-la-principal-fuerza-opositora/>
- Spíndola, C. y Vázquez G. (2025). *José Vasconcelos y el Partido Acción Nacional*. Comité Estatal del PAN Oaxaca. En prensa.
- Stanto, W., Etzel, M. y Bruce W. (2004). *Fundamentos de Marketing*. Mc Graw Hill.
- Urrutia, A. y Aranda, J. (2016, 6 de septiembre). Aun con anomalías importantes, el TEPJF califica de válidos los comicios. *La Jornada*. Consultado el 15 de octubre de 2025. <https://www.jornada.com.mx/2006/09/06/index.php?section=politica&article=005n1pol#:~:text=Aun%20cuando%20se%20reconocieron%20irregularidades%20importantes%20en%20el,al%20panista%20Felipe%20Calder%C3%B3n%20para%20el%20periodo%202006-2012>
- Vasconcelos, J. (1939, 14 de septiembre). Carta de José Vasconcelos a los directivos de Acción Nacional. *Memoria Política de México*. Consultado el 15 de octubre de 2025. <https://www.memoriapoliticademexico.org/Textos/6Revolucion/1939-CJV-PAN.html>
- Vasconcelos, J. (2020). *Breve Historia de México*. Editorial Trillas.
- Vázquez, G. (editor). (2023). *Identidad panista oaxaqueña*. Comité Estatal del Partido Acción Nacional, Oaxaca.
- Welow Marketing. (2025). *25 frases de marketing fundamentales para inspirarte*. Consultado el 18 de octubre de 2025. <https://welowmarketing.com/25-frases-de-marketing-para-inspirarte/>
- Wolff, M. (2018). *Fire and Fury, Inside the Trump White House*, Henry Holt and Company.