

# ÍNDICE

---

<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>3</b>
<b>1. Mercadotecnia Política.</b>	<b>9</b>
1.1. Mercadotecnia política.	9
1.2. Construcción de imagen.	28
<b>2. Vicente Fox y el uso de la mercadotecnia electoral. La campaña hacia adentro.</b>	<b>35</b>
2.1. Vicente Fox. Elementos para la construcción de la imagen.	35
2.2. Carisma, Liderazgo, Poder y Credibilidad.	44
2.3. La Estrategia de mercadotecnia política en la campaña.	67
2.4. La imagen creada para el candidato.	99
<b>3. Seguimiento de la opinión pública. La campaña hacia fuera.</b>	<b>113</b>
3.1. Las encuestas desde el inicio de la campaña hasta el 2 de Julio.	113
3.2. Los resultados.	151
<b>4. Metodología de análisis sobre los primeros 100 días.</b>	<b>154</b>
4.1. Explicación de la metodología.	154
4.2. Determinación de índices específicos.	156
4.2.1. Gabinete y Administración Pública.	156
4.2.2. Ejército Zapatista de Liberación Nacional.	162
4.2.3. PEMEX y CFE.	166
4.2.4. Plan Nacional de Desarrollo.	170
4.2.5. Reforma Fiscal.	172
4.2.6. Relaciones Internacionales.	176

4.3. Focos Rojos y Focos Amarillos.	181
4.3.1. Relación Fox - Zedillo – Empresarios.	182
4.3.2. Elecciones en Tabasco y Yucatán.	185
4.3.3. Relación con Sindicatos.	189
4.3.4. Desastres Naturales. Volcán Popocatepetl.	192
4.4. Construcción de escenarios a seis años.	195
 <b>CONCLUSIONES</b>	 198
 <b>FUENTES</b>	 204