

## INTRODUCCIÓN

---

El triunfo de Vicente Fox en la elección presidencial del año 2000 fue un suceso que marcó la historia de nuestro país en varios sentidos, diferentes han sido los puntos de análisis que sobre ésta elección se han realizado; en esta investigación, los puntos nodales son explorar la utilización de la mercadotecnia política en la campaña y relacionarlo con sus primeros 100 días de gobierno.

Después de investigar la campaña político-electoral de Vicente Fox enfocada en el uso de la mercadotecnia política y en la construcción de la imagen del candidato, utilizando a las encuestas como instrumento para medir los efectos que estos dos factores tuvieron en el desarrollo de la campaña, se observó que la imagen del candidato había generado entre la población niveles de aceptación importantes así como grandes expectativas respecto a la conducción de su gobierno.

Con el fin de conocer si la imagen del candidato se mantendría ahora como presidente y si las expectativas en relación a su gobierno tendrían posibilidad de cumplirse, se propuso una metodología de análisis de los primeros 100 días de gobierno con el objetivo de establecer un diagnóstico que permita dilucidar cuáles serán los planteamientos rectores del sexenio, la forma en que se resolverán los mismos, el desarrollo del gobierno, así como el futuro en la imagen del presidente.

Para esto se ha dividido la investigación en cuatro capítulos: el primero de ellos constituye el marco conceptual pues aborda los principales fundamentos de la tesis, expone qué es la mercadotecnia política, cuándo y por qué surge en México, cuáles han sido las etapas en su evolución y qué es el plan de mercadotecnia política con cada una de sus fases. También se aborda qué es la imagen, cómo ésta se divide en física, no verbal, y simbólica; las diferentes topologías para definir la imagen de un político; así como la exposición de un proyecto para construir la imagen de un candidato.

Al término del capítulo uno se pretende poseer las bases teóricas suficientes para comprender qué es la mercadotecnia política, qué es un plan de mercadotecnia política y cómo se construye la imagen de un candidato.

El capítulo dos busca aterrizar el bagaje teórico, obtenido en el capítulo uno, en la campaña de Vicente Fox y en la construcción de su imagen. En este capítulo se presenta al candidato, quién es, cuál es su trayectoria, sus principios, ideales y objetivos. Como la intención es analizar a fondo su personalidad, y los expertos en la materia explican que los rasgos de un candidato perfecto están en el liderazgo, el carisma, el poder y la credibilidad, fue necesario abordar estos conceptos y cotejarlos con su personalidad con el fin de esclarecer qué elementos son inherentes a Vicente Fox y cuáles son contruídos para la campaña.

Después de conocer y analizar al candidato se procede a la presentación de la estrategia de mercadotecnia política utilizada en la campaña y denominada "Proyecto Millenium", los datos de la estrategia fueron recopilados del trabajo de Guillermo Cantú, de una entrevista realizada a la Lic. Mariana Pedrero, cercana colaboradora de Francisco Ortiz, y de documentos hemerográficos.

Sin duda, el objetivo de ese apartado es comparar el plan de mercadotecnia política utilizado en la campaña y la teoría existente sobre el plan de mercadotecnia política, esto con el fin de observar si realmente se utilizó mercadotecnia política apegada a la teoría o si el plan sólo fue una construcción producto de la mercadotecnia comercial, la imaginación y la iniciativa.

El interés por cotejar ambos planes es debido a que en la actualidad se confunde la utilización de la mercadotecnia política con el hecho de emplear medios de comunicación, colocar pendones, mantas, entregar trípticos, volantes y utilitarios de forma desmedida en las campañas políticas, esto sin conocer realmente qué es la mercadotecnia política y utilizando en su nombre prácticas que tienen que ver con su forma, pero no con su fondo.

Una vez terminado el recorrido por el plan de mercadotecnia política se procede al análisis de la imagen del candidato, utilizando para esto los conceptos abordados en el capítulo uno y algunos de los fragmentos del Proyecto Millenium; esto con el fin de detectar los elementos empleados para la elaboración de la imagen del candidato y conocer su estructura.

Al finalizar el capítulo dos se cuenta con un conocimiento claro sobre qué es la mercadotecnia política, quién es Vicente Fox, cómo se llevó a cabo la campaña y cómo se construyó su imagen. Con todos estos datos es posible ascender al capítulo tres.

El capítulo tres enfocado al seguimiento de encuestas desde el inicio de la campaña hasta el dos de julio tiene como objetivo medir los efectos que la mercadotecnia política produjo en el desarrollo de la campaña.

Para tener un panorama más claro, se elaboró una línea del tiempo que detalla los eventos más relevantes surgidos entre 1997 y 2000, esta guía permite detectar los sucesos más importantes y la posibilidad de irlos comparando con los resultados de las encuestas.

Las encuestas seleccionadas fueron publicadas por el periódico *Reforma* y *El Universal*, también se tomó en cuenta la encuesta diaria realizada por Acción Nacional. La razón por la cual se eligieron estos periódicos es porque en su seguimiento no se observaron tendencias hacia ningún partido y sus resultados fueron similares, lo que daba una visión neutral y realista de la intención de voto.

Al término del capítulo tres se podrá comprobar la primera hipótesis: La campaña de Vicente Fox utilizó mercadotecnia política y construyó la imagen del candidato apegada a los principios teóricos que se establecen en esta materia, lo que proporcionó elementos importantes para el triunfo electoral comprobados por medio de las encuestas.

Al finalizar el capítulo tres se tiene el conocimiento suficiente sobre el resultado de la campaña y la imagen de Vicente Fox como candidato, ahora como presidente, se requerirá saber si mantendrá el mismo nivel de aceptación y si podrá mantener las expectativas creadas para su gobierno.

El capítulo cuatro aborda la segunda parte de esta investigación. Después de la campaña y triunfo del candidato resulta importante estudiar por medio de los primeros 100 días su imagen como presidente y la forma en que éste conducirá su sexenio.

El estudio de los primeros 100 días de gobierno servirá para crear una metodología de análisis político que permita prever, por medio de una muestra de tres meses, la forma en que gobernará el presidente. Es importante mencionar que este plazo de tiempo además de haber sido establecido por el mandatario para rendir cuentas sobre sus primeros 100 días, es un plazo de tiempo que permite de manera intuitiva más que sustantiva tener una idea clara del comportamiento que se dará en el ejercicio presidencial.

Esta metodología intentará aportar lineamientos para futuros análisis políticos en posteriores administraciones.

Para efectuar este análisis fue necesario construir una metodología en cinco pasos: 1) Identificar cuáles eran los temas de la agenda política y de la agenda de medios que en esos momentos estaban en boga. 2) Localizar otros temas considerados, en este análisis, como focos rojos y focos amarillos, lo que significa que son temas que no se lograron resolver en ese periodo pero que muestran cuál será el tratamiento de los mismos en el sexenio. Debido a su importancia y posible trascendencia fue necesario catalogarlos de esta forma y colocarlos como focos rojos que advierten *peligro* y focos amarillos que anuncian *alerta* sobre temas que deben ser tomados en cuenta a lo largo de la administración. 3) Después de detectar los índices específicos, los focos rojos y amarillos, se procede a la investigación y análisis para determinar cómo fueron los primeros 100 días de gobierno, 4) Cómo se mantenía la imagen del presidente y desde ahí, 5) Inferir cómo será el comportamiento sexenal.

Al término de este capítulo se puede comprobar la segunda hipótesis que dice: Los primeros 100 días de gobierno marcan la conducción del sexenio, los planteamientos rectores, la forma en que se estarán resolviendo las dificultades durante el mismo y la imagen del presidente.

Con los elementos obtenidos del análisis de los primeros 100 días es posible realizar escenarios a seis años perfilando cuál será la imagen del presidente, cuáles serán los ejes rectores del gobierno y cómo se resolverán las dificultades durante el mismo, es decir, su forma de gobernar el periodo sexenal.

## **METODOLOGÍA**

Esta investigación fue elaborada con literatura clásica y contemporánea en el campo de la mercadotecnia política, la construcción de la imagen, el carisma, liderazgo, poder, credibilidad y tangencialmente la opinión pública.

Los clásicos como Barranco, Luque, Herreros, Martínez Silva, Al Ries, Jack Trout, Weber, Michels y Monzón, así como los contemporáneos, Martín Salgado, Kuschick, Baena, Flores Rico, Gordo, Lindholm, Castilla del Pino, Aguilar, Adair, Browne, Roth y Homs, dieron sustento teórico a la realización de esta investigación.

La revisión de todos los textos permitió vislumbrar que los clásicos sientan las bases teóricas en esta materia y los contemporáneos la enriquecen con aportaciones producto de la experiencia en el ramo. Sin duda el estado del arte en esta materia es rico en conocimiento pero resulta imposible sustituirlo por los clásicos. Por ese motivo esta investigación retomó elementos de ambos momentos y procuró realizar un sustento teórico integrador.

En relación con la metodología se puede decir que esta investigación es producto de una revisión documental impresa, documentación hemerográfica, entrevistas, programas en televisión y radio, seminarios, diplomados, encuestas y espacios de discusión que abordan y reflexionan en torno a estos temas, dicha revisión fue diversa y a fondo, resultado de tres años de indagación.

Respecto a la metodología de análisis de los primeros 100 días de gobierno es importante destacar que es producto de un ejercicio de percepción que considera que los temas más relevantes tratados durante los primeros tres meses pueden resultar una suerte de

diagnostico para determinar cómo será el resto del sexenio. Sin duda, una metodología que podría servir para sentar las bases de futuros análisis de gestión.

Para finalizar es importante destacar que este trabajo es resultado de una investigación multidisciplinaria en el campo de la ciencia política y la comunicación, sin duda, campos de necesaria fusión para resolver las complejidades que los fenómenos políticos-electorales presentan en la actualidad, tanto en el mundo, como en nuestro país.