

CONCLUSIONES

Como se ha mencionado a lo largo de este trabajo, el objetivo de esta investigación fue estudiar la utilización de la mercadotecnia política en la campaña a la presidencia de la República de Vicente Fox y relacionarlo con sus primeros 100 días de gobierno.

Para dar una respuesta tentativa fue necesario formular dos hipótesis centrales; ambas fueron comprobadas y serán explicadas a continuación.

La hipótesis número uno fue: 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 comprobado por medio de las encuestas.

Para la comprobación de esta hipótesis fue necesario el trabajo de los tres primeros capítulos.

El primero dio los fundamentos teóricos para conocer qué es la mercadotecnia política, el plan de mercadotecnia, la importancia de su aplicación en una campaña, la imagen y la construcción de la misma para el candidato, es decir, bases teóricas para entender si en la campaña de Vicente Fox se utilizaron estos elementos.

El capítulo dos proporcionó los datos de la campaña y el plan utilizado durante la misma, esto dio como resultado la posibilidad de analizar ambos planes, cotejarlos cuidadosa y detalladamente para comprobar y concluir que el plan utilizado en la campaña y denominado Proyecto Millenium sí estuvo apegado a los principios teóricos que la mercadotecnia política establece. Aunque el Proyecto Millenium no presenta una estructura organizada sobre el procedimiento que se debe llevar en una campaña, sí toma en cuenta los puntos trascendentales como son: análisis, previsión de votos a obtener, determinación

de los objetivos, determinación de estrategia, fijación de los planes de acción y control del plan.

En relación con la imagen, se realizó un estudio exhaustivo de la personalidad del candidato, retomando conceptos como carisma, liderazgo, poder y credibilidad, esto con el fin de conocer si Vicente Fox poseía los rasgos de un candidato perfecto o era necesario crear toda una imagen para la campaña.

Los resultados arrojados en relación a la imagen demostraron que Fox es un hombre que posee carisma, liderazgo, poder y credibilidad de manera innata, producto de su personalidad, trabajo y trayectoria personal, es decir, los elementos construidos a su alrededor sólo fueron complementos para forjar una imagen sólida y diferente que impactara al electorado.

Es importante destacar que esta investigación comprobó que la imagen del candidato también estuvo apegada a la teoría existente en este ramo, el Proyecto Millenium incorporó apartados sobre como crear la imagen de un candidato, apartados teóricos que fueron acatados en su totalidad y llevados a la práctica a lo largo de la campaña. Los creadores admiten haber utilizado una metodología organizada y estructurada similar a la elaborada por Víctor Gordo, lo que permitió en todo momento tener un control sobre la proyección de la imagen.

Después de constatar que la mercadotecnia política utilizada en la campaña sí estuvo apegada a la teoría establecida en esta materia, se intentó comprobar por medio de las encuestas si la mercadotecnia era un factor importante en el incremento de la intención de voto del electorado.

Para este efecto, se realizó una línea del tiempo con los eventos más relevantes de la campaña y se comparó con los porcentajes de las encuestas publicadas durante la misma, esto dio una respuesta satisfactoria, pues cada uno de los movimientos emprendidos durante la campaña daba resultados positivos en la intención de voto de los electores. Esto demuestra que el uso de la mercadotecnia política ayuda al desenvolvimiento de la campaña y al aumento en la intención de voto durante la misma.

Es importante mencionar que esta campaña ganó la elección gracias al contexto, a múltiples factores como el hartazgo, la situación económica, política y social del país, las llamativas promesas, un candidato diferente a lo acostumbrado, el llamado voto útil, el deseo de cambio y la mercadotecnia política.

Por lo anterior es fundamental recordar que la mercadotecnia política es una herramienta indispensable en las campañas políticas, su uso facilita el desarrollo de la contienda, la exposición del mensaje y la imagen del candidato, sin embargo, el uso de ésta no garantiza que un partido pueda ganar, sin duda, un triunfo electoral depende de muchos factores, como ya se había mencionado, el contexto, la situación política, económica y social del país, la figura del partido y del candidato, etc., por esa razón, es relevante tomar en cuenta que la mercadotecnia es un factor importante pero no determinante para ganar una elección.

En ésta etapa de la investigación ya era posible comprobar satisfactoriamente la hipótesis uno pues cada uno de los supuestos fueron resueltos plenamente en los tres primeros capítulos; ahora era momento de resolver la hipótesis dos.

Al término de la elección, Vicente Fox contaba con índices de popularidad importantes, la parafernalia a su alrededor lo hacía el presidente perfecto generando grandes expectativas respecto a la conducción de su gobierno. Con la intención de conocer si estos porcentajes de aceptación se mantendrían ahora como presidente y si se cumplirían tales promesas, se decidió estudiar los primeros 100 días de gobierno, periodo suficiente para establecer una metodología de análisis político que arrojara si la imagen del presidente se mantendría durante el sexenio, cuáles serían los planteamientos rectores del mismo y cuál sería el tratamiento de las dificultades.

Confirmada la hipótesis número uno, se procede a la comprobación de la hipótesis dos, la cual dice: Los primeros 100 días de gobierno marcan, la conducción del sexenio, los planteamientos rectores, la forma en que se resolverá las dificultades durante el mismo y la imagen del presidente.

Para poder comprobar esta hipótesis fue necesario llevar a cabo una investigación de los temas más relevantes surgidos durante los primeros 100 días. Después de un riguroso análisis de los temas, focos rojos, amarillos y actuación del presidente se llega a la conclusión de que tres meses pueden ser suficientes para conocer los ejes rectores del gobierno, la imagen y comportamiento del presidente, así como la forma en que éste resolverá sus problemas. Con esta muestra fue posible desarrollar escenarios a seis años y perfilar cómo será el desenvolvimiento del gobierno durante su mandato.

De este análisis, como ya se explicó en el capítulo cuatro, fue posible concluir lo siguiente:

Durante los primeros 100 días de gobierno se detectaron temas que sin duda marcará el futuro del sexenio, su forma de abordarlos y discutirlos arrojó que el mandatario tendrá un gobierno donde la buena voluntad, la inexperiencia, la ingenuidad y los grandes proyectos prevalecerán en el presidente y en su gabinete; elementos que constantemente le impedirán cumplir con las promesas de campaña.

Vicente Fox durante los primeros 100 días mantuvo los niveles de aceptación logrados en campaña, la luna de miel entre el presidente y los electores se mantenía viva, sin embargo, el paso de los meses y el incumplimiento de las promesas originará un desencanto por parte de los ciudadanos traducido en un descenso de su popularidad. Sin duda, un ejemplo claro y contundente de que la mercadotecnia política puede crear a un candidato exitoso pero no puede mantener a un presidente cuando no existe un soporte estructurado y viable que lo sostenga.

En el aspecto económico este gobierno marcó durante los primeros 100 días una preponderante visión y relación con el medio empresarial; será una administración preocupada por impulsar proyectos vinculados con el fomento a la economía, al libre mercado, la apertura a la inversión privada, el aumento en la recaudación fiscal y las relaciones comerciales con E.U., sin duda, un sexenio que busca solucionar por esta vía los problemas del país, sin considerar lo peligroso y paralizante que pueden resultar estos proyectos para su gobierno.

En el aspecto político se encontró un gobierno con grandes limitaciones, frenos y carencias. Las situaciones que marcarán su gobierno son, por un lado, un poder Ejecutivo con grandes diferencias con el Legislativo, hecho que paralizó y paralizará toda iniciativa y proyecto lanzado por Vicente Fox, por el otro lado, un presidente desprotegido por su partido, que sólo es apoyado cuando a este último conviene, el trabajo y comunión entre ambos será ocasional y fundado en la conveniencia. Sin temor a equivocarse dos aspectos que limitarán las funciones y desempeño del gobierno foxista.

Finalmente es importante destacar que el gobierno del presidente Fox significará sólo el primer paso hacia el establecimiento de la democracia y el cambio en México por lo que se considera que su consolidación aún esta muy lejos de llegar.

Para concluir este trabajo de investigación se considera necesario agregar las siguientes reflexiones generales:

Conocer si una campaña utilizó o no mercadotecnia política puede parecer estéril, sin embargo el conocimiento aportado por esta campaña electoral y la experiencia obtenida por mi parte en la pasada elección a Diputado Local en la delegación Magdalena Contreras por uno de los tres partidos más importantes, confirmó que muchas veces los candidatos dicen utilizar mercadotecnia política por el hecho de colocar mantas, pendones y entregar trípticos y utilitarios a los electores, esto sin tener un plan de mercadotecnia política, sin investigar a su electorado y sus necesidades, sin tener estrategia, segmentos definidos y propuesta para posicionarlos, sin levantar encuestas y focus group, sin conocer el por qué de su slogan, sin tener una imagen definida y una propuesta clara. Por esa razón, es importante conocer a fondo si realmente se está utilizando mercadotecnia política, o si se emplea algo parecido que pueda ser modificado para el beneficio de la campaña.

Por lo anterior, será misión de los especialistas en esta rama dejar claro que la mercadotecnia política es más que el uso excesivo de medios, la contaminación visual por mantas y pendones y el vacío en las propuestas; y recalcar, que la mercadotecnia política es un conjunto de técnicas que investigan las necesidades que un mercado electoral tiene, estableciendo, con base a esas necesidades, un programa ideológico que las solucione y

ofreciéndole un candidato, que personalice dicho programa y al que se apoya e impulsa a través de la publicidad política lo más responsable, profesional y ético posible.

En caso de que la mercadotecnia política sí se utilice y se emplee sin la posibilidad de cumplir con lo prometido, es decir, sin un sustento real que la respalde, puede crear en apariencia la imagen de candidatos y partidos perfectos, confundiendo al electorado sobre la percepción de su futuro gobernante, en este sentido la importancia de estudiar los primeros 100 días de gobierno de cualquier administración, pues este análisis permite conocer quién es realmente el candidato y la forma en que factiblemente conducirá su sexenio.

Con base en la experiencia y resultados obtenidos en esta investigación se puede afirmar que la utilización de esta metodología perceptiva de análisis político puede colaborar en el análisis de futuras administraciones así como señalar posibles lineamientos para el desarrollo y perfeccionamiento del análisis en gestión.