

308902

6

UNIVERSIDAD
PANAMERICANA



ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
CON ESTUDIOS INCORPORADOS A LA U.N.A.M.

**APLICACIÓN DE LA MERCADOTECNIA POLÍTICA EN
UNA CAMPAÑA PRESIDENCIAL**

TESIS
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
PRESENTA

FRANCISCO JAVIER ORTIZ ORTIZ

DIRECTOR DE TESIS
MTRO. MANUEL SERDÁN ALVAREZ

MÉXICO D.F.

OCTUBRE 2001

298842



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

INDICE

| | |
|---|-----|
| INTRODUCCIÓN | 4 |
| | |
| CAPÍTULO 1 | |
| 1.1 COMUNICACIÓN | 9 |
| 1.2 MERCADOTECNIA | 16 |
| 1.3 MERCADOTECNIA POLÍTICA | 23 |
| | |
| CAPÍTULO 2 | |
| 2.1 OPINIÓN PÚBLICA | 33 |
| 2.2 INVESTIGACIÓN DE MERCADO | 41 |
| | |
| CAPÍTULO 3 | |
| 3.1 MÉTODO | 56 |
| | |
| CAPÍTULO 4 | |
| 4.1 DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA DE CAMPAÑA | 64 |
| 4.1.1 BREVE HISTORIA DEL PAN | 64 |
| 4.1.2 BIOGRAFÍA DE VICENTE FOX | 72 |
| 4.2 EQUIPO DE CASA DE CAMPAÑA | 80 |
| 4.3 ESTRATEGIA DE CAMPAÑA | 82 |
| 4.3.1 SPOTS COMERCIALES DE TV | 96 |
| 4.3.2 SPOTS COMERCIALES DE RADIO | 102 |

CAPÍTULO 5

5.1 ANÁLISIS DE RESULTADOS 108

5.2 RESULTADOS DE ENCUESTAS

PREFERENCIAS ELECTORALES 114

5.3 CONCLUSIONES 141

BIBLIOGRAFÍA 145

INTRODUCCIÓN

INTRODUCCIÓN

La presente Tesis lleva como título: *Aplicación de la Mercadotecnia en una Campaña Política* y es el resultado de un trabajo de nueve meses (octubre de 1999 a junio del 2000), a lo largo del cual se aplicaron y probaron teorías y estrategias de comunicación y mercadotecnia.

El objetivo de la Tesis es conocer la intención de voto de los electores antes y después de la campaña, a fin de demostrar el cambio de percepción de nuestro candidato en el público objetivo mediante la aplicación de la mercadotecnia política, y así determinar la efectividad de ésta.

Con tal fin, proponemos las siguientes hipótesis:

H0: No existen diferencias estadísticamente significativas en los resultados de las encuestas aplicadas a los electores antes y después de la campaña presidencial.

H1: Sí existen diferencias estadísticamente significativas en los resultados de las encuestas aplicadas a los electores antes y después de la campaña presidencial.

Estas hipótesis serán aceptadas o refutadas al finalizar el presente trabajo.

La aplicación de esta Tesis se realizó en una etapa trascendental para México, puesto que en la campaña

presidencial de ese período descrito, el país y la gente necesitaba el cambio que anunciamos durante todo su desarrollo.

Lo que hicimos fue analizar el ánimo de la población, sus necesidades, sus deseos e ilusiones y ver qué tanto correspondían éstas con el candidato y el partido que éste representaba, para darle validez y sustento al hartazgo, al desánimo y al pesimismo en la credibilidad de un proceso electoral transparente y posible.

Todo nuestro esfuerzo y la base de la estrategia que seguimos fue registrada y codificada, observando detalladamente cuáles eran las variables que había que fortalecer para que el candidato las tomara en cuenta a la hora de elaborar sus mensajes durante todo el desarrollo de la campaña. Pero las propuestas que surgían de nuestro estudio sólo servían de orientación y nos ayudaban a reforzar algunas actitudes del candidato. Cabe aclarar que las mismas no iban, como pretendieron algunos medios, contra la postura y personalidad del candidato. Fue todo lo contrario, nuestro candidato ya existía como tal y nuestro trabajo consistió en ir dándole homogeneidad a sus mensajes con lo que él mismo quería decirle a la sociedad que iba a votar y aún no decidía por quién.

Nuestra lucha, en definitiva, estaba dirigida a un movimiento de conciencia que los ciudadanos debían tomar en el interior de sí mismos, hacerles pensar positivamente en la fuerza de su decisión y que ésta se respetaría fielmente, según lo que

optaran elegir en las elecciones presidenciales a llevarse a cabo el 2 de julio del 2000.

Lo que expondremos, entonces, en estos capítulos, dan cuenta de nuestra investigación, de nuestro esfuerzo y dedicación basados, principalmente, en una salida oportunamente temprana y con una creencia que se mantuvo a lo largo de nueve meses: buscar la verdad, remarcarla y no darnos jamás falsas expectativas.

Quedará demostrado que el trabajo mercadotécnico que se realizó no fue ~~hecho de manera~~ prefabricada y sin argumentos, sino que se pensó, estudió y elaboró con mucha anticipación y los cambios sobre la marcha obedecieron a posicionar a nuestro candidato según los ataques y modificaciones que se fueron dando durante la contienda electoral.

En el Capítulo 1 daremos una breve reseña de las teorías de comunicación, de mercadotecnia, mercadotecnia política y de mercadeo, así como los diversos puntos de vista de algunos de los autores más representativos de ellas y los nuestros propios, según sea el caso.

El capítulo 2 estará orientado a la Opinión Pública, sus definiciones, las diferentes teorías psicológicas presentes en ella y nuestras propios aportes a su estudio.

Nuestro método aplicado, su justificación, el resultado de las investigaciones realizadas así como la exposición de nuestra hipótesis de trabajo, las definiciones de variables, los

procedimientos estadísticos y análisis de datos serán los temas del Capítulo 3.

En el Capítulo 4 daremos una pequeña introducción a lo que es el Partido al que pertenece el candidato así como una reseña biográfica del mismo. También se mencionará el plan y estrategia de mercadotecnia, la gente que intervino en ella y el desarrollo de la campaña.

Finalmente, el Capítulo 5 contendrá los resultados, conclusiones y discusión de este trabajo.

CAPÍTULO 1

CAPÍTULO 1

1.1 COMUNICACIÓN

Comunicar implica, por un lado, la adhesión a los valores fundamentales de libertad y de igualdad de los individuos, por otro lado, la búsqueda de un orden político democrático.

Dominique Wolton

La comunicación es, sin duda, uno de los símbolos más maravillosos del siglo XX. Nació para acercar a los hombres, determinar los valores, y conformar las culturas. Y sus progresos han ido de la mano de los combates que se han librado a lo largo de la historia de la humanidad: la lucha por la libertad, los derechos del hombre y la democracia.

La comunicación es un fenómeno psicosocial básico sin el cual resulta impensable la misma sociedad. La acumulación de información y su intercambio es "conditio sine qua non" para el desarrollo de la vida psíquica, biológica y social de cualquier ser humano individual.

Un esquema simplificado del proceso de comunicación es el que da el Profesor Baumhauer¹, quien, siguiendo los modelos tradicionales, parte del *emisor*, que el que da un *mensaje* dirigido hacia un destino o *receptor*.

Si tradujéramos esto a canales masivos, el “emisor” sería la “fuente o comunicador”, el “mensaje” sería la información y el “receptor” o destino se volvería el público que recibe ese mensaje.

Para entenderlo en otras palabras, lo que hace el comunicador es codificar un mensaje, es decir, transformar, mediante un código, la formulación de un mensaje. Mientras que, el receptor o público en este caso, lo decodifica, lo pasa a un lenguaje más legible, asimilándolo y entendiéndolo. Este proceso de la decodificación tiene relación directa con el papel de la comunicación en la formación de la opinión pública.

Esta teoría clásica comunicacional, la descripción de este proceso: Emisor-Medio-Mensaje-Receptor, fue adoptada así por los Medios Masivos de Comunicación Social. Pero cabe aclarar que, en esta concepción, el mensaje llega a ser decodificado por el receptor o público prácticamente sin cambio alguno. Afirmación ésta que se vuelve impracticable y poco creíble cuando los que intervienen en el proceso son seres humanos, en donde la comunicación es un proceso conversacional.

¹ Baumhauer, Le péfugé de la conscience, Editorial Paulinas, Canadá, 1972.

Es decir que, por ese motivo, los mensajes sufren necesariamente modificaciones no sólo en la conversación, sino mediatizados por la comprensión (o incomprensión) que del mensaje hacen los que intervienen en el acto comunicativo.

Si el medio de comunicación social está definido como recurso para abatir la improbabilidad de la comunicación, de ahí puede afirmarse que toda institución social es un medio de comunicación social.

Y es un hecho evidente que los medios masivos de comunicación: la radio, la prensa y la televisión, tienen el dominio de la comunicación en las sociedades contemporáneas.

Pero intentar trazar líneas definitorias que permitan asir el concepto de comunicación para enmarcarlo y fijarlo, siendo en sí un concepto tan inasible y polémico que se desliza y pierde en las redes mismas de la definición, es una tarea que no nos compete.

Primeramente, para otorgarle una descripción semántica, deberíamos decidir desde qué corriente la daríamos, ya sea ésta teológica, filosófica, antropológica, sociológica, lingüística, psicológica o política.

Pero como nuestra intención no es hacer una teoría de la comunicación, sólo nos remitiremos a lo que nos parece importante destacar, remarcando lo que, a nuestro juicio, más se acerca al contenido de esta tesis.

De acuerdo con la clasificación que hacen algunos teóricos, podría decirse que pueden distinguirse tres sentidos dentro de la comunicación:

- a) la comunicación directa,
- b) la comunicación técnica y
- c) la comunicación social.

La comunicación es una experiencia antropológica que consiste, básicamente, en intercambiar con el otro. No hay vida individual o colectiva en donde no esté implicado el hecho mismo de la comunicación. Y, al mismo tiempo, toda comunicación está ligada a un modelo cultural determinado. Comunicar es difundir e interactuar con un individuo o sociedad. En esto radica la comunicación directa (a).

Sin embargo, también la comunicación puede ser entendida como un conjunto de técnicas (b) que, a lo largo del tiempo, van sustituyendo a la comunicación directa por una comunicación a distancia que está mediatizada por técnicas como la televisión, la radio, la informática, etc.

Y, finalmente, la comunicación social (c), que está más orientada a una necesidad funcional para economías interdependientes y que ya poco tiene que ver con la comunicación a escala individual o de pequeños grupos.

El único punto en común entre estos tres tipos de comunicación es la interacción. No entraremos aquí en discusiones de tipo humanista de cuál de estos sentidos por los que se clasifica a la comunicación es el más efectivo para la comprensión del otro, pero sí nos parece conveniente acercar

parte de las tendencias teóricas que se mueven dentro de este campo.

Como, precisamente, nuestro campo es el de la comunicación mercadotécnica, nos parece importante destacar la idea señalada por Majaro² (1996) teniendo en cuenta la clasificación de emisor-mensaje-receptor de la comunicación tradicional, donde el emisor es el mercadólogo:

“Los mercadólogos tienen mensajes; los codifican; los transmiten mediante los canales disponibles e intentan asegurarse por medio de un sistema de retroalimentación de que los mensajes codificados fueron decodificados de manera adecuada.”

Siguiendo este razonamiento, el mensaje, el receptor, los canales de transmisión del mensaje y la retroalimentación, deben cumplir ciertas características.

Es decir, en cuanto al emisor que, en este caso es el mercadólogo, debe tener claramente definido el mensaje que quiere comunicar así como una visión (dada por los estudios

² Majaro, Simón, La esencia de la mercadotecnia, Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A., México, 1996, p.119.

mercadológicos como encuestas y sondeos de opinión) de lo que el receptor, en este caso, nuestro público objetivo, puede entender y ser capaz de decodificar, sin perder de vista su disposición para escuchar el mensaje que queremos darle.

El receptor debe estar al alcance del oído de la comunicación, esto quiere decir que los canales del mensaje elegidos deberán ser los más efectivos y tendremos que seleccionarlos acordes al público objetivo al que queramos llegar. Y, además, el receptor tendrá que tener una predisposición a escuchar u observar el mensaje. Predisposición que, obviamente, no sólo dependerá del canal elegido, sino de la forma que le otorguemos al mensaje para que éste genere una buena disposición en nuestro público.

La retroalimentación, ciclo final de este proceso, se obtiene cuando el mercadólogo (emisor) establece, otra vez por medio de estudios de investigación de mercado, que el mensaje fue recibido y comprendido de manera precisa y contundente.

Dicho en nuestras palabras, el mercadólogo deberá dar prioridad a aquello que quiere comunicar, es decir, el objetivo del mensaje, y a quién lo dirige; adaptar ese mensaje al "lenguaje" del público objetivo buscando el medio más efectivo para impactarlo (mecanismos de control) y, encontrar el momento más oportuno para darlo a conocer (medición de resultados).

Para no seguir extendiéndonos en la exposición de teorías acerca de la comunicación y, habiendo para ello una extensa bibliografía que pueden consultar en la parte

bibliográfica de esta tesis, nos centraremos ahora en definiciones que acoten más nuestro trabajo.

1.2 MERCADOTECNIA

Acerca de la Mercadotecnia hay una infinidad de definiciones que pueden darse y a las que uno puede adherirse o contraponerse, pero éstas, al igual que la mayor parte de las actividades que se encuentran en desarrollo, son pasibles de otras tantas futuras definiciones.

Por ejemplo, la definición que da la American Marketing Association en 1985 es la siguiente:

"Mercadotecnia es el proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y términos para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales."

Y, teniendo en cuenta la que da el Chartered Institute of Marketing, diremos que:

"La mercadotecnia es el proceso administrativo responsable de la identificación,

anticipación y satisfacción de los requerimientos de los clientes, de una manera que asegure la rentabilidad”.

Enumerando las definiciones de otros teorizadores, nos encontramos con otras ideas, como la de Peter Drucker³.

“La mercadotecnia es fundamental a tal grado que es imposible considerarlo como una función independiente. Es la actividad empresarial a nivel global desde el punto de vista de su resultado final. Esto es, desde el punto de vista del consumidor. El éxito de la actividad empresarial no lo determina el fabricante sino el consumidor”.

La de Ray Corey⁴ sostiene:

³ Drucker, Peter, Management, Harper & Row, 1969.

⁴ Corey, Ray, Technology Fountainheads: the management challenge of R & D consortia, Boston, Mass., Harvard Business School Press, 1997.

"La mercadotecnia consta de todas las actividades mediante las que una empresa se adapta a su ambiente en forma creativa y con rentabilidad."

Por otro lado, William Stanton⁵ afirma:

"La mercadotecnia es un sistema global de actividades de negocios proyectadas para planear, establecer el precio, promover y distribuir bienes y servicios que satisfacen deseos de clientes actuales y potenciales".

Pero para atenernos a una definición que tenga en cuenta más la lógica de la naturaleza y conducta humanas, afirmaremos, siguiendo a Philip Kotler⁶ que:

⁵ Stanton, William, Fundamentos de marketing, Mc Graw-Hill, México, 1990, 5a. ed.

⁶ Kotler, Philip, Dirección de mercadotecnia, PHI, 1989, 3a. ed.

"Mercadotecnia es aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades, carencias y deseos a través de procesos de intercambio."

Conforme a nuestro entendimiento, la mayor parte de las definiciones que pueden encontrarse sobre mercadotecnia la hacen valorando más las operaciones mercantiles, olvidando que, por otro lado, también puede realizarse en organizaciones no lucrativas.

Es decir, la Mercadotecnia no sólo surge después de que los productos se han producido y, además, no se refiere únicamente a productos y servicios sino también a ideas, hechos, conceptos y aún a la propia gente. Su tarea clave de organización es determinar las necesidades, deseos y valores de un mercado o público objetivo a fin de adaptar la organización al suministro de las satisfacciones que se desean.

Este tema de la satisfacción del cliente es el principio rector de la mercadotecnia y, para lograrlo, se debe investigar cuáles son las necesidades de nuestro público objetivo para poder crear productos que sean realmente satisfactorios.

Pero no debemos olvidarnos de que una parte importante de un buen programa de comunicación mercadotécnica es aquella que es capaz de convertir las necesidades y deseos en requerimientos que deben satisfacerse. Porque las necesidades están ahí, tangibles, y la función de la comunicación de la

mercadotecnia es la de despertarlas para, así, poder traducirlas en deseos y que éstas tengan, como fin último, la “transferencia de la propiedad”⁷, o sea, que el sujeto sea conciente de su necesidad y busque el objeto de satisfacción.

Según lo expresado por Cundiff y otros⁸, en lo que respecta a la investigación de mercado, puede darse lo siguiente:

“En algunos casos, la investigación de mercado descubre primero las características que el comprador final desea encontrar en el producto, y luego la alta administración (trabajando conjuntamente con los ejecutivos de producción y de mercadeo) traducen estas necesidades en especificaciones para el producto.”

⁷ Transferencia de la propiedad es un término utilizado por la American Marketing Association.

⁸ Cundiff, E., Still, R., Govoni, N, Fundamentos de mercadeo moderno, Editorial Prentice-Hall International, Colombia, 1979, p. 6.

En esta afirmación el proceso mercadotécnico se da antes de que el producto exista, haciéndolo coincidir con las necesidades detectadas en los estudios de mercado. Pero esto no siempre es así. Algunas veces, el producto ya está diseñado y comercializado y lo que hará la mercadotecnia, en ese caso, es hacer conciente al sujeto de los beneficios que le brindará el producto en cuestión.

Pero no tenemos que olvidar que hay factores externos que influyen en la decisión de compra de un producto y que estos están estrechamente relacionados con la conducta del consumidor. Factores que pueden ser de índole cultural, psicológico, sociológico y económico.

Habría que hacer una distinción entre lo que se entiende por investigación de mercado e investigación de la mercadotecnia.

Para esto, es importante recordar las palabras de Majaro⁹:

“(La investigación de mercado) busca investigar mercados, su estructura y la gente que participa en ellos. (La investigación de la mercadotecnia) intenta estudiar la manera más efectiva de alcanzar tales mercados y

⁹ Majaro, Simón, Op. Cit., p. 52.

proporcionarles una máxima
satisfacción.”

Queda así, aclarado, entonces una diferencia muy importante a tener en cuenta en lo que a mercadotecnia se refiere.

En términos generales, hemos dado definiciones y acercamientos a lo que se entiende por mercadotecnia, haciendo la salvedad de que la mercadotecnia surge, en primera instancia, para identificar, promover y satisfacer necesidades que tienen como meta un producto comercial. Nos gustaría ahora analizar aspectos de la mercadotecnia política cuya aplicación ha dado los resultados de la presente exposición.

1.3 MERCADOTECNIA POLÍTICA

En los últimos años, aproximadamente desde 1985, fue surgiendo un nuevo profesional de la política, profesional que, dentro de ella, se ocupa del marketing y de las contiendas políticas electorales.

No cabe duda de que el retorno de algunos países a la democracia, ha ocasionado cambios no sólo en el escenario político mundial sino en la variación de los temas de interés, en el comportamiento y la actitud de la ciudadanía y en la utilización y mejoramiento de la tecnología para hacer política.

Si bien es cierto que, en América Latina en general, la publicidad política tiene un rol inferior al de la prensa política en lo que se refiere a programas de opinión o de debate, según lo afirmó el consultor Felipe Noguera en el Seminario sobre "Campaña y Marketing Político¹⁰", no creemos que eso pueda generalizarse de esa manera, sino que deben estudiarse las características e idiosincrasia de cada uno de los países.

Esto es tan cierto como pretender que la asesoría de mercadólogos extranjeros pueda influir acertadamente en la estrategia de un determinado país, como es el caso especialísimo de México con sus características políticas particulares.

¹⁰ Seminario realizado en la Argentina por la Universidad Católica Argentina en 1999.

Para centrarnos en las definiciones de Mercadotecnia Política, daremos primeramente la nuestra entendiendo, básicamente, que la mercadotecnia política promueve al candidato y su propuesta. Sin embargo, es necesario que la propuesta armonice con la esencia del candidato en cuestión. Si la propuesta difiere de lo que el candidato representa, no sólo no se hace creíble, sino que comienza a ser percibida como tramposa y falaz.

Otro instrumento importante en la promoción de las propuestas del candidato y que contribuyen a formar lo que es la democracia de un país, son los estudios estadísticos que se realizan, siempre y cuando éstos se atengan a la difusión de información confiable referidos por estos estudios.

Así lo creen también Campos Ezquerria y del Pozo¹¹:

“El sector académico jugó un papel importante en esta ampliación de la democracia dado que aportó instrumentos, metodologías y estrategias de carácter científico, basados fundamentalmente en técnicas

¹¹ Campos Esquerria, R., del Pozo, B., “El aporte de las estadísticas a la democracia en México” en Comunicación Política y Democracia, Lara, G. Y Arizpe A., compiladores, Ediciones Cal y Arena, México, 1997, p. 153.

estadísticas, para recabar y difundir información confiable a la población.”

Laura Fisher¹², plantea las diferencias que existen entre la mercadotecnia comercial y la mercadotecnia política de la siguiente manera:

Comercial

1. Su interés es la obtención de utilidades Económicas.

2. Identificar actitudes y deseos del mercado escogido sin promover cambios.

Política

Su interés está en servir a las necesidades del mercado o sociedad sin obtener beneficio económico personal.

Le interesa lograr un cambio en las actitudes o comportamiento del mercado cuando éstos resulten dañinos.

¹² Fisher, Laura, Mercadotecnia, Mc Graw-Hill Interamericana de México S.A. de C.V., México, 1993.

3. Le interesa vender sus o servicios a través de ideas.

Su interés es vender ideas, personas, nuevas actitudes y candidatos en vez de productos y servicios.

Podemos decir que, en líneas generales coincidimos con esta clasificación, sin embargo, haremos algunos comentarios.

Con respecto a lo planteado en el punto 1 del cuadro de Fisher, aceptamos que la diferencia fundamental entre la mercadotecnia comercial y la política es la que allí se plantea. Para decirlo de otra forma, una va orientada principalmente a la obtención de utilidades, mientras que la otra tiene un interés puramente social.

En lo referente al punto 2, obviamente las dos parten de identificar actitudes y deseos, pero disentimos con la afirmación que sostiene que no se promueven cambios en la mercadotecnia comercial, puesto que estamos convencido de que los cambios se evidencian en ambos tipos de mercadotecnia.

En la mercadotecnia comercial los cambios son comprobables, por ejemplo, el que un producto inexistente entre a formar parte del mundo cotidiano del consumidor, así como el hecho de producirle modificaciones en cuanto al gusto, sabor, color, aroma, etc., son ya síntomas de un cambio que va, desde la aceptación del producto hasta la transformación de las necesidades de consumo.

Por supuesto, en la mercadotecnia política, además de identificar actitudes y deseos, la gran diferencia reside en que no estamos hablando de un "mercado" específico y único sino de la sociedad y la diversidad que ella representa. Es decir, se debe tratar de entender la movilidad de la dinámica social y no la inercia que lleva al voto.

Para decirlo en pocas palabras, la mercadotecnia comercial es pura inercia y la mercadotecnia política, tal y como la concebimos, conlleva un movimiento de conciencia.

Otra diferencia fundamental es que en la mercadotecnia política se debe capitalizar lo que es el candidato "per se", lo que es su posicionamiento como persona y sus propuestas. Esa es una cuestión dinámica que va evolucionando todo el tiempo.

Mientras que, en la mercadotecnia comercial, el producto es, la mayoría de las veces, prácticamente estático, puesto que no hay cambios en fórmulas, etc., uno puede colocarlo en un anaquel y ahí se queda. Un candidato, contrariamente, va evolucionando porque va interactuando con la sociedad. De ahí que un día pueda decir que el verde es un verde "hoja" y al día siguiente, precisamente por el hecho de estar interactuando y seguir absorbiendo ideas de la sociedad, decide entonces que el verde es un verde "perico" y ya no un verde "hoja". Sigue siendo verde, no hay un cambio radical sino una evolución en la idea.

Sin embargo, cuando nos referimos a un producto estático, cuando hablamos de mercadotecnia de productos o servicios, la evolución es mucho más lenta, puede haberla,

naturalmente, pero esos lapsos de evolución son más largos porque también se van adaptando a la sociedad.

El tipo de identificación de necesidades también es diferente, en la mercadotecnia comercial el desarrollo o lanzamiento de un producto está orientado al público objetivo o mercado donde se publicita y promueve que ese producto o servicio ya está a su disposición.

En el caso de la mercadotecnia política, salimos a la calle a preguntarle a la gente qué es lo que necesita o quiere y, en función de esa necesidad, el grupo de desarrollo de planes dentro de una campaña tiene que adaptar los planes de gobierno en función de las necesidades que tiene la población en ese momento. El candidato tiene que expresar y ser el estandarte de lo que esas propuestas significan. Y la mercadotecnia política deberá poner esas propuestas en un lenguaje sencillo y claro para que el público objetivo las comprenda.

Aunque también, a veces, el político deberá proponer ideas propias para la búsqueda del bien común, para el desarrollo armónico de la sociedad, etc., como, por ejemplo, aumentar la recaudación fiscal mediante el gravamen de productos y servicios, para una redistribución equitativa de la riqueza.

Otra de las diferencias fundamentales entre lo que entendemos por mercadotecnia política y mercadotecnia de productos y servicios es que esta última hace que el valor que el consumidor le otorgue al producto dependa de la relación existente entre el beneficio recibido y el costo de adquisición,

para que su producto mantenga uniformemente una superioridad relativa sobre los otros productos competidores. En la mercadotecnia política, en cambio, el resultado que se busca no es el mantenimiento sino un posicionamiento claro y definitivo, donde los "competidores" deben ser prácticamente eliminados, es decir que el tipo de superioridad debe ser absoluta.

En esencia, entendemos que la mercadotecnia comercial o política consiste en: identificar las necesidades, crear o adecuar la satisfacción, y luego proceder a comunicárselo a nuestro público objetivo. Es decir, identificar las necesidades para luego ejecutarlas haciendo uso de todas las herramientas que la mercadotecnia pone en nuestras manos.

Muchas veces se dijo en los medios que Fox era camaleónico porque le decía a cada público lo que ese público deseaba escuchar. Sin embargo, ese convencer tanto al de la derecha como al de la izquierda, no significa que se esté engañando a la gente. Saber identificar las necesidades de cada quien para poder proponer y desarrollar los planes que satisfagan esas necesidades particulares es el nombre del juego.

Ese conocimiento de la identificación de las necesidades, el saber qué decir, a quién, en qué momento, cómo y en dónde, no es la exteriorización de un pensamiento contradictorio sino la determinación de un plan de gobierno incluyente donde lo bueno de cada postura puede ser tomado en cuenta.

Pero, sin lugar a dudas, es la combinación de propuesta-candidato lo que da credibilidad a una campaña política. Y esta campaña se ganó con credibilidad. Un punto de partida muy

importante dentro de nuestra campaña es lo que el publicista de la campaña, Santiago Pando, dice: "En la tierra de las mentiras, la verdad es un escándalo". De ahí partimos en esta historia de campaña.

Nuestra premisa fue la de actuar con la verdad para que, en función de eso, el mensaje que transmitiéramos tuviera una fuerza poderosa y sin precedentes. Para poder llegar y conectar con la gente hay que ir moviéndose de acuerdo con sus creencias; esta es la única forma en que lo que se le diga y comunique sea aceptado y entendido.

Esa premisa es exactamente la contraria a la que utilizó el PRI durante 71 años en donde impuso a la gente, sin tomarla en cuenta, su propia creencia y, además, le hizo creer que era la suya propia.

Para que ese mensaje veraz pudiera llegar a la gente había que darle una forma y un sentido, pero eso ya es parte de la estrategia creativa que revisaremos más adelante. Precisamente la importancia de la creatividad reside en dar esa diferenciación única de una idea contra otra idea. Claro que el producto debe tener las características esenciales para poder hacerse, pero ahí es donde la parte creativa cobra mayor importancia.

Y, por otro lado, colocar esos mensajes en los medios idóneos para que éste llegue a quienes quiero que les llegue. En la elección de los medios se determina el alcance que quiero darle a ese mensaje.

Podría sintetizar el diseño del mensaje en tres pasos fundamentales:

- 1) tomar en cuenta las necesidades de la sociedad;
- 2) identificar claramente al público objetivo al que nos estamos dirigiendo;
- 3) colocar el mensaje en los medios idóneos.

En definitiva, y a riesgo de repetir lo ya expuesto, la mercadotecnia política debe potenciar el mensaje del candidato y su propuesta, traducir esas propuestas en mensajes que puedan ser entendidos por el público objetivo y colocar esos mensajes en los medios más efectivos para alcanzar nuestro "blanco" establecido.

CAPÍTULO 2

CAPÍTULO 2

2.1 OPINIÓN PÚBLICA

A pesar de las diferentes aplicaciones que se le da a este término, no existe una definición generalmente aceptada sobre lo que es la opinión pública. Lo que sí podemos afirmar es que la opinión pública no es algo estático sino que está en permanente transformación. Esta permanente transformación es producto de diferentes elementos, debido precisamente al tipo dinámico de comunicación que se establece, y a las interrelaciones que existen entre éstos.

Antes de entrar a definiciones de opinión pública, es necesario hacer aquí una pequeña diferenciación entre lo que comúnmente se acepta por “comunicación de masas” y su relación con la “comunicación pública”.

Por lo general, en inglés, el término “mass-communication” es considerada equivalente al del “public communication”, de allí que investigadores de la clase de Stappers¹³ sostenga que las diferencias que se observan entre ambas pueden ser relevantes para la ingeniería de las telecomunicaciones pero no para las ciencias sociales.

¹³ Stappers, J.G., “Mass communication as public communication” en Journal of Communication, Annenberg School Press, University of Pennsylvania, 1983, p.143.

Es decir, Stappers y la escuela norteamericana de investigación en comunicación pública, observan la diferencia entre ambos términos pero, con fines de estudio, prefieren equipararlos y entenderlos como una unidad.

Mientras que, los investigadores franceses -nosotros adherimos a esta contrastación terminológica-, traducen “mass-communication” como “communication de masse”. Al separar los términos, hacen de la palabra “masas” un complemento especificativo de la comunicación. En otras palabras, al mantener separados los vocablos, lo que quieren decir es que entienden a la comunicación de masas como el resultado de un proceso y no como un proceso mismo, tal y como se entiende en inglés.

Hecha esta breve explicación que aclara y define nuestro campo de movimiento en esta área, trataremos de ir definiendo el término en cuestión.

Speier¹⁴ define opinión pública de la siguiente manera:

“Entendemos por opinión pública los conceptos sobre cuestiones de interés para la Nación, expresados libre y

¹⁴ Speier, Hans, El desarrollo de la Opinión Pública: los medios de comunicación social, Steinberg y Bluen. Editorial Roble, México, 1972, p.102.

públicamente por gente ajena al Gobierno, que pretende tener derecho a que sus opiniones influyan o determinen las acciones, el personal o la estructura estatal. (...) este derecho se afirma como la expectativa de que el gobierno revelará y explicará públicamente sus decisiones. (...) o para asegurar el éxito de la política seguida por el gobierno. (...) La opinión pública, comprendida de ese modo, es fundamentalmente una comunicación de los ciudadanos con su gobierno y sólo de manera secundaria, una comunicación entre los ciudadanos.”

De acuerdo con Rivadeneira Prada¹⁵, consideramos con él que:

¹⁵ Rivadeneira, Prada. R., La Opinión Pública, Editorial Trillas, México, 1989, p.6.

“No hay opinión pública sin seres humanos, grupos y organizaciones sociales; la opinión pública tiene que ver con factores políticos, por ejemplo, la organización y distribución del poder; los procesos de decisión política.”

Considerando que la opinión pública es un sistema abierto, entendiendo por “sistema abierto” el intercambio constante de los grupos con el medio (editoriales, radiodifusoras, estaciones de televisión, etc.), es inimaginable concebir a la opinión pública sin comunicación.

De todas maneras, es difícil determinar quién influye a quién. Si son los medios los que ejercen su influencia en la opinión pública o si es ésta, la que modifica y altera el contenido de los medios.

Ahora bien, no podemos sustraernos, dejando de afirmar lo que sostienen casi todos los teóricos respecto a este tema, que la opinión pública es el “producto de un proceso transformativo de información”¹⁶.

Esa información generada por los grupos se convierte en un mensaje comunicativo. Ese mensaje es la opinión pública.

¹⁶ Rivadeneira, Prada, R., Op. Cit., p. 11.

Una vez obtenida la opinión pública, ésta se vuelve un arma con un poder psicosocial enorme para el que la maneja pero, a su vez, la presión psicosocial que ella ejerce, puede ser contraproducente para aquel que detenta el poder, si no responde a las demandas que piden ser satisfechas.

Dentro del ambiente social, la opinión pública depende de tres condiciones previas:

- 1) la obtención de la información,
- 2) un clima de opinión (que la transforme en mensajes),
- 3) los efectos de su poder psicosocial.

Es decir, el punto 1 se refiere a cómo llega la información al o los grupos de emisión de opinión, no podría haber opinión si no hay información; el punto 2 es la polémica que genera esa información, si no se discuten los puntos a favor o en contra, no se genera una toma de posición o un juicio; y el punto 3 son los efectos que dan cuenta de la satisfacción o insatisfacción de esas necesidades.

Retomando a Speier¹⁷ se puede afirmar que:

“Si un gobierno niega efectivamente que la opinión de los ciudadanos sobre las cuestiones públicas sea parti-

¹⁷ Speier, Hans, Op. Cit., p.103.

nente, en una forma u otra para la elaboración de la política, o si evita la libre y pública expresión de tales opiniones, la opinión pública no existe.”

La afirmación de Speier queda circunscripta o encerrada en términos políticos pero cabe hacer la aclaración de que la opinión pública no sólo se refiere al ámbito político sino que ésta se da a nivel de la comunicación total.

Una forma clara de observar esta situación es la enunciada por Ulises Beltrán¹⁸:

“Los medios de comunicación en general y los noticieros de manera destacada, son el medio por el que la población adquiere la información con los que forma sus juicios.

La información que transmiten incide de manera decisiva en la evaluación que hacen los individuos de su situación personal, de la situación del

¹⁸ Beltrán Ulises, “Noticieros, noticias y opinión pública” en Lara, G y Arizpe, A., Op. Cit., p. 126.

país y de sus autoridades o figuras públicas responsables.”

En el caso específico de los noticieros, los líderes de opinión cumplen un papel determinante en la manera en cómo los sujetos perciben su situación individual y colectivamente, llegando, muchas veces, a que sus opiniones sean adoptadas como valores por el auditorio.

Para los fines de este trabajo, concluimos que, a nuestro entender, la opinión pública es un fenómeno comunicacional, cuyo producto se constituye con el libre procesamiento de toda la información surgida de un tema de interés grupal, y que tiende a la producción de efectos en los niveles de decisión y de poder.

Básicamente, los principios rectores de la opinión pública y la investigación de mercado son los mismos, ambos ofrecen un acercamiento a la sociedad que va definiendo lo que es el público objetivo. Eso que se aprende de la gente se traduce, luego, en acciones.

Evidentemente, la opinión pública es poderosísima, una fuerza social que genera cambios y movimientos en el desarrollo de un país.

Esta afirmación no pretende ser novedosa sino que continúa la línea que sostiene que, en los tiempos modernos, la

comunicación es un arma indispensable del poder social. Así lo afirma, por ejemplo, Blumler¹⁹:

“The social implications of new communication technologies, the political economy of communication, the sociology of mass communicators, and cultural studies researchers, have attempted to articulate and implement approaches that address the role of communication in the exercise of social power.”²⁰

Por esa misma razón, dejar de escuchar o desatender a la opinión pública, en definitiva, omitirla, no sólo es síntoma del más radical autoritarismo, sino el destino de un irremediable e ineludible fracaso.

¹⁹ Blumler, Jay.G., “Communication and Democracy: the crisis beyond and the ferment within”, en Journal of Communication, Annenberg School Press, University of Pennsylvania, 1983, p. 160.

²⁰ “Los investigadores de las implicaciones sociales de las nuevas tecnologías de comunicación, de la comunicación de la economía política, de la sociología de los comunicadores de masas y de los estudios culturales, han intentado implementar y articular acercamientos dirigidos al papel de la comunicación en la práctica del poder social”.

2.2 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Al inicio de todo el trabajo mercadotécnico, lo primero que se procedió a hacer fue un análisis profundo de la situación previa a la campaña electoral a desarrollarse, para poder así descubrir las necesidades, deseos, temores e inquietudes de la población.

Una de las definiciones con la que coincidimos es la que da cuenta de la investigación de mercado entendida como:

“...la búsqueda sistemática y objetiva y el análisis de la información relevante para la identificación y solución de cualquier problema en el campo del mercadeo.”²¹

Otra de las definiciones que nos parece importante mencionar, es la que dice que:

“Las actividades del mercadeo son aquellas que se relacionan más directamente con los esfuerzos de la empresa por

²¹ Green , P.,Tull, D., Investigaciones de mercadeo, Editorial Prentice- Hall Internacional, Colombia, 1978, p.4.

estimular y satisfacer la demanda."²²

Pero antes de adentrarnos en la explicación detallada de nuestra investigación de mercado y de cómo se utilizó esta valiosísima herramienta en la elaboración de mensajes y estrategias, creemos pertinente hacer aquí una breve descripción del panorama político anterior a estas elecciones para tener una idea cabal de cuáles eran nuestros "competidores" y de cuán grande sería nuestro esfuerzo por canalizar los deseos de la gente destapando el horror de vivir sin "padres".

Alguien que describe exactamente cuál es la situación política imperante hasta ese momento en México es Carlos Fuentes²³:

"Pais donde la familia cuenta más que la sociedad, México votó por su padre y por su madre: el Partido Revolucionario Institucional, (...) No importa que nuestro padre nos azote o que nuestra madre ande en

²² Cundiff, E, Still, R., Govoni, N., Op. Cit., p.5.

²³ Fuentes, Carlos, "Agosto: las tentaciones mexicanas" en Lara, G y Arizpe, A., Op. Cit., pp. 17-18.

malos trotes. (...) Ojalá fueran mejores, menos tramposos, menos violentos, más democráticos. Lo que no puede dejar de ser –por lo visto- es “mi familia”, la que distribuye puestos, golosinas, prebendas, filantropías, regaños, disciplinas, llamadas al orden. (...) El Pri nos subsume y hereda a todos. Héctor Aguilar Camín ha escrito con elocuencia sobre la necesidad de amparo de un pueblo desamparado y Octavio Paz de la paciencia infinita del mexicano.”

Carlos Fuentes continúa su artículo hablando acerca del “voto del miedo” y cómo éste favorece al PRI, partido que detentó el poder a como diera lugar durante 71 años, en vez de favorecer a la oposición -mencionada por prioridad de posibilidades- PAN (Partido Acción Nacional) y PRD (Partido de la Revolución Democrática).

Lo que queremos dejar en claro con esta breve exposición de situaciones pre-campaña es rectificar y fortalecer lo dicho en la Introducción, nosotros sabíamos perfectamente que nuestro trabajo no consistía simplemente en una aplicación

sistemática y dura de la mercadotecnia a un proceso electoral. Lo que debíamos hacer era buscar y utilizar todos los recursos e instrumentos a nuestro alcance para que el trabajo mercadotécnico no fuese solamente la mera aplicación de técnicas y desarrollos de estrategias, sino que éstas estuviesen orientadas a lo que pretendimos desde el principio: promover un movimiento de conciencia donde, obviamente, ganar era importante.

Nuestra investigación de mercado dio inicio en octubre de 1999.

Inicialmente, toda campaña requiere de información fehaciente, de tipo confidencial y sustanciosa que permita planificar todo el trayecto a realizarse y, así, desarrollar una estrategia que lleve al éxito.

La encuesta de base o investigación cuantitativa brinda esta primera información necesaria para llevar a cabo la planificación y proyecto de comunicación tanto para una campaña electoral como para una gubernamental o institucional.

Es imprescindible e indispensable contar con información propia y confiable para no caer en las trampas de la guerra de desinformación de encuestas que suele producirse durante una campaña electoral.

La investigación cualitativa o también llamada "encuestas de seguimiento", se hace mediante sesiones de grupo y entrevistas a profundidad, dirigidos por un moderador. Este sistema no sirve para tomar decisiones que sean representativas

de la población sino para afinar decisiones y para saber qué es lo que está pensando la gente.

Por ejemplo, medir la efectividad de la campaña, realizar medidas correctivas, detectar fenómenos imprevistos a tiempo, etc., es decir, permiten llevar un control de la gestión del desarrollo de la campaña.

De estos resultados, también, se nutre mucho la parte creativa porque toma en cuenta lo que la gente dice coloquialmente y eso le brinda pautas que le permiten saber qué palabras utilizar a la hora de abordar creativamente esos temas y comprender mejor la dinámica de pensamiento de la gente. Es importante poder presenciar estas sesiones de grupo para poder observar la reacción directa del público objetivo.

Los estudios cualitativos fueron realizados por Redes Consultores, a nivel nacional, de noviembre de 1999 a mayo del 2000, realizándose un total de 37 grupos de discusión constituidos por 25 elementos cada uno. Estos grupos incluían a mujeres y hombres, empleados, desempleados, zonas rurales y urbanas y de diferentes estratos sociales, divididos de la siguiente manera:

| SEXO | ZONA URBANA | ZONA RURAL | TOTAL |
|-----------|-------------|------------|-------|
| Femenino | 11 | 4 | 15 |
| Masculino | 6 | 5 | 11 |
| Ambos | 11 | 0 | 11 |
| Total | 28 | 9 | 37 |

Los estudios cuantitativos de la campaña los llevaron a cabo las empresas Gaussc y Arcop.

Gaussc hizo un levantamiento de encuestas de enero a junio del 2000. Las mismas fueron realizadas, a nivel nacional, en 9 momentos y los tamaños de las muestras fueron de 1537 sujetos, a excepción de 2 realizadas una en enero y otra en abril-mayo, cuya muestra fue de 20.000, lo que hizo un total de 50.759 ciudadanos con posibilidades de votar. Los sujetos fueron seleccionados por medio de un muestreo sistemático polietápico combinado con estratificación y definido con el listado nominal vigente proporcionado por el Instituto Federal Electoral.

Por otro lado, las encuestas hechas por Arcop se realizaron de enero a julio del 2000, también a nivel nacional, y la muestra fue constituida por 38.300 sujetos. Estos estudios, básicamente, fueron seguimientos detallados, cuyo fin era medir el impacto de los acontecimientos que se iban dando y la efectividad de la campaña publicitaria.

Tanto en Gaussc como en Arcop, los indicadores sociodemográficos de las muestras fueron 50% del sexo masculino y 50% del sexo femenino de entre 18 y 70 años.

Según los resultados obtenidos en las primeras investigaciones, se fueron definiendo los mapas discursivos²⁴ que quedaron establecidos de la siguiente manera:

²⁴ El desarrollo de estos mapas discursivos son de la Consultora Redes y Asociados.

- El lente con que se mira el cambio.
- Valor del voto.
- Credibilidad y confianza.
- Valor del cambio.
- Temas del cambio.
- Tipo de cambio.
- Expectativas para las próximas elecciones.
- Fox candidato.
- Imagen del PAN.
- Imagen del Nuevo PRI.
- Visión de futuro.

A partir de estos mapas discursivos, se identificaron actitudes o conductas de escepticismo, desesperanza, frustración, desencanto e indiferencia, remarcándose que lo mayormente observado era la esperanza. Esto nos indicó claramente cuáles serían las barreras y las oportunidades en las estrategias a seguir para elaborar las propuestas de campaña.

Las barreras eran las siguientes:

- Todos prometen pero nadie cumple.
- Si no hizo el cambio en su estado, no le creemos.
- Todo va a seguir igual.
- Cambiar no serviría de nada.
- Todos ofrecen un cambio pero necesitamos verlo.
Hasta no ver no creer.

- Mi voto no cuenta y/o no lo cuentan.
- PRI y PAN son lo mismo.
- Son machistas.
- Es gente de dinero.

Estas eran, entonces, las barreras a vencer en el sentir y pensar de la población.

Y las oportunidades con las que contábamos eran:

- Para que cambie México primero necesita cambiar su gobierno.
- Debemos cambiar al gobierno.
- Debemos dar oportunidad a otros partidos.
- Cambio para mejorar el nivel de vida de la población.
- Cambio para que la ley se aplique de manera equitativa.
- Cambio para que haya funcionarios honestos y capaces.

Los resultados estadísticos proporcionados por un estudio realizado por Arcop en octubre de 1999, cuya muestra fue de 19500 ciudadanos de entre 18 y 70 años de todo el territorio nacional, con respecto a las preferencias electorales por partidos, antes del arranque de las campañas, nos daban las siguientes cifras:



Con estos resultados teníamos un panorama claro de cómo estaba posicionado el partido al que pertenecía nuestro candidato mucho antes de que se iniciaran oficialmente las campañas de los candidatos presidenciales.

Una vez que llega la fecha oficial del inicio de las campañas, para diciembre del 99, nosotros ya contábamos con el análisis de sondeos, encuestas y sesiones de grupo realizadas por Arcop y Redes Consultores, que nos permitieron diseñar y establecer toda nuestra estrategia mercadotécnica, publicitaria y de medios.

En uno de los muchos estudios de mercado que realizamos, la gente manifestó, dentro de los temas principales:

- 1) que necesitaba empleos mejor pagados,
- 2) apoyo para el campo,
- 3) mejoras y apoyo para la educación,
- 4) acceso a centros de salud y hospitales de calidad,
- 5) fin a la corrupción.

Lo manifestado por todos los encuestados nos dio la pauta de que los cambios que la sociedad pedía tenían que ver con la satisfacción de las necesidades inmediatas. Ese fue el sentido primero que le dimos al "cambio", tal y como fue proclamado a lo largo de la campaña.

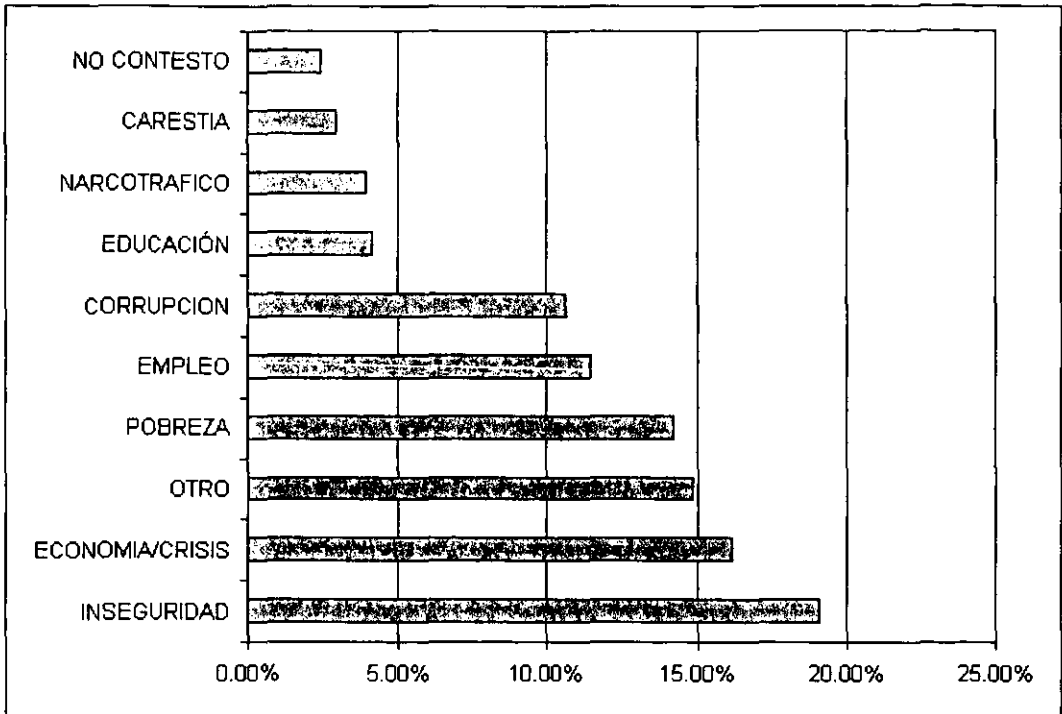
Es necesario notar que las elecciones internas del PRI hicieron que sus candidatos sufrieran un desgaste de imagen muy grande. En primer lugar, el candidato Roberto Madrazo, hizo que se produjera una ruptura en el partido al decir que su derrota se debió a un fraude. Esto provocó que todo el sustento de la nueva imagen que se le quería otorgar al PRI, cayera en una especie de insalvable cono de sombra.

Claro que, por otro lado, las cifras irreales que le mostraban al candidato Francisco Labastida para salir a la contienda electoral nacional, le dieron a su ánimo un fuerte empuje que fue disminuyendo a medida que las campañas avanzaban.

Algo de vital importancia en nuestra investigación fue la confirmación del hartazgo de la gente, su sentimiento de que las propuestas del PRI eran sin fundamento, débiles, y que la corrupción estaba en la base misma de la institución.

Para tener una idea, mostraremos algunos gráficos que nos señalaron claramente las necesidades de la gente, su entendimiento de lo que significaba para ellos la política y los cambios que creían debían hacerse, así como el perfil del Presidente que estarían dispuestos a elegir.

Ante la pregunta, ¿Cuál considera que es el problema a resolver más importante del país? La gente contestó de la siguiente manera²⁵:



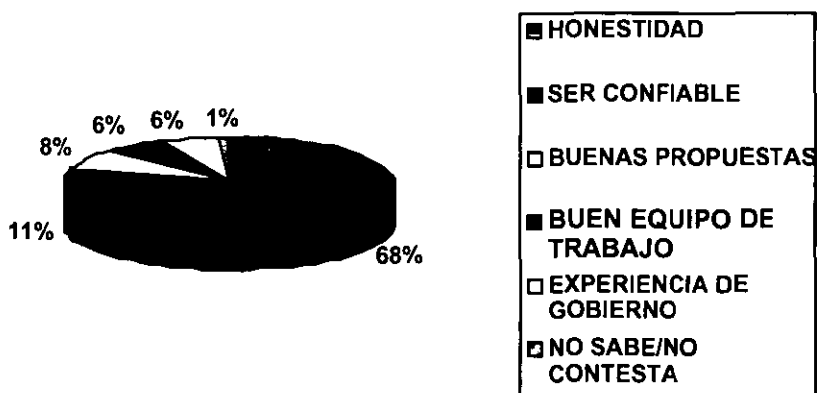
Así observamos que los temas que causaban mayor preocupación a la sociedad eran el de la inseguridad y el de la economía.

Es decir, esas respuestas nos indicaban cuáles eran las necesidades inmediatas de los ciudadanos que debían traducirse

²⁵ Encuesta realizada por Redes Consultores el 12 de abril del 2000.

en propuestas. Y esas eran las necesidades que debían ser priorizadas en los mensajes y que, a su vez, se homologaron con las que Vicente Fox y el PAN proponían en su plataforma electoral junto con la solución correspondiente.

Otra de las encuestas²⁶ tuvo como pregunta: ¿Cuáles son las características que debe tener el próximo Presidente?



Aunada a ésta, se realizó otra investigación en la que se buscaba observar cómo percibía la opinión pública a Vicente Fox:

²⁶ Encuesta realizada por redes Consultores el 12 de abril del 2000.

| | | | |
|----------------------|----|----|-----------------------|
| No tiene buena ideas | 21 | 63 | Buenas ideas |
| No se entiende | 24 | 63 | Habla claro |
| Alejado | 24 | 58 | Cercano |
| Corrupto | 21 | 54 | Honesto |
| No creíble | 28 | 54 | Creíble |
| No sería | 28 | 50 | Sería buen presidente |
| Bravucón | 32 | 48 | Valiente |
| Mal equipo | 25 | 46 | Buen equipo |
| No parece | 40 | 45 | Parece Presidente |
| Diferente | 53 | 31 | Tradicional |

De esta manera teníamos la idea precisa de cuál era la percepción real que había del candidato, qué gustaba, qué disgustaba y qué tipo de modificaciones debía hacerse en los mensajes para que esos “disgustos” fueran corregidos o valorados en menor proporción.

Una vez obtenida toda la información suministrada por los diferentes estudios de mercado realizados, se procedió al diseño de la estrategia de comunicación y de campaña.

La estrategia de una campaña es un medio para llegar a un fin o, como dijo William R Sweeney, “una campaña sin un plan es como viajar sin un mapa”. Ese plan de campaña debe tener un eje u objetivo central que, en nuestro caso, era lograr que los electores, el 2 de julio, votaran por nuestro candidato.

Además, éramos concientes de que la organización de una campaña y su plan de accionabilidad, debe ser concebida con anterioridad al lanzamiento de la misma, ya que su éxito o fracaso está íntimamente relacionado con estas premisas. Teniendo en cuenta lo anterior, el diseño de nuestra estrategia fue armado para todo el desarrollo de la campaña, dos meses antes de que ésta comenzara oficialmente.

CAPÍTULO 3

CAPÍTULO 3

3.1 MÉTODO

JUSTIFICACIÓN

México fue un país, en el que, políticamente hablando, en el transcurso de su historia, específicamente a partir de la constitución de los partidos políticos, nunca había logrado afianzar un cambio de partido en el poder.

Es decir que, durante 71 años, un único partido gobernó México a su arbitrio y antojo, olvidando lo que los ciudadanos querían o necesitaban. Los demás partidos fueron mantenidos por el mismo aparato del sistema y eliminados del juego político mediante fraudes electorales que le daban un “aire democrático” a lo que Carlos Fuentes definió como una “dictadura perfecta”.

No hubiese sido posible un cambio, en el extenso sentido que denota esta palabra, si una eficaz y contundente campaña mercadotécnica no se hubiese llevado a cabo.

Debíamos, como primera medida, hacer conciente a la gente del poder de su voto y su decisión, la segunda medida consistió en demostrarles que sus propuestas finalmente iban a ser tomadas en cuenta y, por último, utilizar el carisma del candidato y la fortaleza de sus ideas para que la gente viera en él la posibilidad del cambio.

Como lo han demostrado Dalto²⁷, C., (1994); Pen²⁸, Y., y Homer²⁹, P., (1995), el resultado de una elección está directamente relacionado con el efecto de atracción emocional hacia el candidato.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Por lo anteriormente enunciado, el objetivo de esta Tesis es conocer la intención de voto de los electores antes y después de la campaña, a fin de demostrar el cambio de percepción de nuestro candidato en el público objetivo mediante la aplicación de la mercadotecnia política.

²⁷ Dalto, C., Ossoff, E., y Pollack, R., "Process underlying reactions to a campaign speech: cognition, affect, and voter concern" en Journal of Social behavior and Personality, vol. 9, 1994, p-701-713.

²⁸ Pen, Y., O`Curry, S., and Pitts, R., "The attraction effect and political choice in two elections", en Journal of Consumer Psychology, Vol.4, 1995, p-85-101.

²⁹ Homer, P., and Batra, R., "Attitudinal effects of character-based versus competence-based negative political communications", en Journal of Consumer Psychology, Vol. 5, 1995.

LAS HIPÓTESIS DE TRABAJO SON LAS SIGUIENTES:

Ho: No existen diferencias estadísticamente significativas en los resultados de las encuestas aplicadas a los sujetos antes y después de la Campaña Presidencial.

H1: Sí existen diferencias estadísticamente significativas en los resultados de las encuestas aplicadas a los sujetos antes y después de la Campaña Presidencial.

DEFINICIÓN DE VARIABLES

Variable Independiente (V.I.) : estrategia de mercadotecnia política.

Variable Dependiente (V.D.): intención de voto.

DEFINICIÓN CONCEPTUAL

V.I.: Según los investigadores, la estrategia de mercadotecnia política se refiere al proceso de la venta de ideas y/o personas, con el fin de servir a la sociedad sin la obtención de beneficios económicos personales³⁰. Aunque las llamadas

³⁰ Fisher, Op. Cit.

4Ps de la mezcla de la mercadotecnia (Producto, Precio, Promoción, Plaza) continúan siendo las que prevalecen³¹.

V.D.: La intención de voto es la participación enterada, conocedora y exigente de un ciudadano en particular o de la sociedad en general, en un proceso electoral democrático³².

DEFINICIÓN OPERACIONAL

V.I.: La estrategia de la mercadotecnia política es el medio de promoción de un candidato y su propuesta política que debe ser acorde con la esencia del candidato en cuestión.

V.D.: La intención de voto, en un proceso electoral democrático, es la identificación de los electores con un determinado candidato y/o proyecto político.

DEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN

La población estuvo integrada por todos los mexicanos que, al momento de la realización de las encuestas, se encontraran en el territorio nacional, hombres y mujeres mayores de 18 años, y que contaran con su credencial de elector con fotografía.

³¹ Lock, A., and Harris, P., "Political marketing-vive la difference!", European Journal of Marketing, Vol. 30, 1996, p-21-31.

³² Vigil Herrera, E., "Cómo persuadir a los ciudadanos", En Lara. G., Arizpe, A., Op. Cit., p.109.

MUESTRA

La muestra fue obtenida de acuerdo a los listados nominales vigentes, proporcionados por el IFE (Instituto Federal Electoral), por medio de un muestreo probabilístico sistemático aleatorio. Entendiendo, por este método, que todos los ciudadanos registrados en el padrón electoral tuvieron la misma oportunidad de formar parte de éste.

La selección de los puntos de inicio se llevó a cabo conforme a las direcciones de las 63.457 secciones electorales nacionales, en las cuales se dividen los 32 estados del país. Las secciones cuentan con aproximadamente el mismo número de electores, alrededor de 780.

La muestra representa la misma proporción de estratos urbano, mixto y rural en la cual se encuentra dividido el país: 70% de las secciones están en distritos urbanos, 10% en distritos mixtos y 20% en distritos rurales. La muestra es verificada con la votación obtenida en 1997.

El número de sujetos que conformaron la muestra fue de 89.059, el margen de error estimado para las proporciones es de ± 2.6 puntos porcentuales con un nivel de confiabilidad de 95%.

Para la realización de esta investigación, fueron seleccionados los resultados estadísticos de diciembre de 1999 y junio del 2000, por ser los que representan los índices de preferencia electoral antes y después de la campaña presidencial.

DISEÑO

El diseño utilizado para esta investigación fue: antes / después sin grupo control.

O1 X O2

En donde O1 representa la medición antes de la campaña presidencial; X es el momento del desarrollo de la campaña; O2 la medición hecha después de la campaña.

INSTRUMENTO

El instrumento utilizado fue un cuestionario formado por cuatro partes:

- 1) la intención de voto,
- 2) preguntas sobre los candidatos,
- 3) preguntas sobre temas coyunturales,
- 4) datos demográficos.

El cuestionario comenzó con preguntas sobre la intención de voto para evitar efectos relacionados con el orden de las preguntas y garantizar que la fluctuación registrada sea real.

La pregunta sobre intención de voto se llevó a cabo utilizando una boleta simulada para garantizar la máxima confiabilidad y anonimato de los entrevistados.

Las encuestas fueron realizadas en casa de los votantes, no habiendo un tiempo límite establecido.

ANÁLISIS DE DATOS

Una vez obtenidos los porcentajes de la intención del voto, en cada una de las muestras, se procedió al análisis de datos por medio de la interpretación de las diferencias relativas en los porcentajes.

CAPÍTULO 4

CAPÍTULO 4

4.1 DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA DE CAMPAÑA

Al comenzar a diseñar la estrategia de campaña fue necesario conocer la historia del partido político y del candidato, para saber cuál era la filosofía y la ideología del PAN, en este caso, y el sentimiento que el propio candidato, Vicente Fox, mostraba tener hacia el país. Eso nos marcaría una certera idea de los recursos que teníamos a nuestro favor y aquellos que tendríamos en contra.

Para ello, creemos conveniente anexar a este capítulo una pequeña reseña histórica del partido y una breve biografía del candidato.

4.1.1 Breve Historia del PAN

Esta historia del PAN no pretende ser un estudio detallado y pormenorizado de la fundación de este partido. Hay, al respecto, una extensa bibliografía existente que puede ser consultada.

Nuestra reseña histórica es sólo una breve exposición que juzgamos necesaria insertarla en el presente trabajo a fin de

que el lector pueda tener acceso al marco histórico, político y social que existía en México a principios del Siglo XX.

Hasta el momento, en el país había gobernado un sistema político autocrático, denominado "partido prácticamente único".

Este sistema político monopólico y corrupto llevó a un hombre, Manuel Gómez Morín (1897-1972) a que, desde 1926, se dedicara a reunir voluntades y aunar consensos que lo ayudaran a formar un nuevo partido político.

Ya en su libro de 1915, hace un ardiente llamado a su generación a fin de que se embarque en una vasta labor de reconstrucción nacional que contemple todos los órdenes, desde el económico, pasando por el político y el moral.

En 1929, debido a la situación política imperante, las facciones revolucionarias se consolidaron en el poder creando el PNR (Partido Nacional Revolucionario) y logrando, de esta manera, desorganizar a los partidos políticos anteriores. El propósito que se persiguió fue el de mantener a un grupo hegemónico en el poder.

Gómez Morín le escribía al intelectual José Vasconcelos:

"Yo siempre he creído que lo importante para México es lograr integrar un grupo, lo más selecto posible, en condiciones de perdurabilidad, de manera que su trabajo, sin preci-

pitaciones, pueda ir teniendo cada día, por esfuerzo permanente, un valor y una importancia crecientes."

Lamentablemente, el Vasconcelismo, como doctrina, se fue apagando, pero la fervorosa pasión de Vasconcelos reencendería diez años más tarde.

Para 1933, México padecía una intensa agitación social y una seria crisis económica agravada por la fuga de capitales y el boicot extranjero.

Fue precisamente para evitar mayores contratiempos que en 1935, el PNR desorganizó a las clases políticas y mediatizó sus acciones organizando a los obreros y campesinos en los sectores del partido.

Gómez Morín describía esa época de esta manera:

"...una pesada tolvenera de apetitos desencadenados, de propaganda siniestra, de ideologías contradictorias, de mentira sistemática, impide la visión limpia de la vida nacional."

Todo esto hacía evidente que la fundación de un nuevo partido iba transformándose en una necesidad imperiosa para así poder encontrar el hilo conductor de la verdad y para dar

valor a la acción. Entonces, un grupo de jóvenes advirtió que esa misma inquietud latía en toda la República y que una angustia semejante los invadía a todos.

Para Gómez Morín lo más urgente era crear conciencia ciudadana, hacer que los mexicanos se dieran cuenta de cuáles eran los problemas que lastimaban al país y así despertar en ellos el deseo de participar en la solución de esos conflictos.

En enero de 1939 se constituyó el Comité Organizador, movilizándose en todo el país una maravillosa red de grupos.

Los que participaron en ese movimiento eran personas de la talla de Efraín González Luna, Miguel Estrada Iturbide, Luis Calderón Vega, Rafael Preciado Hernández, Juan Landerreche Obregón, Gustavo Molina Font, Manuel Herrera y Lasso y Aquiles Elorduy, entre otros.

Este movimiento tuvo su culminación y principio el 16 de septiembre de 1939, en el local del Frontón México. Allí nació Acción Nacional y se adoptaron los principios doctrinales y estatutarios que dieron vida a esta nueva organización.

Estos principios fueron los siguientes:

1- *El respeto a la dignidad de la persona humana*, con cuerpo y alma, inteligencia y voluntad, principio y meta de toda acción en el orden político.

2- *El bien común*, entendido como el conjunto de condiciones de la vida social que permiten al hombre alcanzar su pleno desarrollo. El bien común es la razón de ser de la autoridad.

3- *La solidaridad*, como el vínculo por el que los hombres colaboran entre sí para alcanzar el bien de toda la sociedad.

4- *La subsidiariedad*, que es el principio ordenador de la sociedad por el cual no deberá hacer el superior lo que pueda hacer el inferior.

Acción Nacional concibió, desde el principio, a la política como capacidad y obligación de servir al hombre y a la comunidad y no como oportunidad de dominio sobre los demás. Marcando, con esta concepción, una distancia considerable y definitiva de la aplicación de la política tal y como se venía haciendo en México.

Es destacable la lucidez de Gómez Morín que lo llevó a decir, hace 60 años, que los grandes problemas de México eran:

"La derrota ideológica del régimen, el fracaso de la agricultura colectivizada a la fuerza, la falta de respeto a los campesinos y trabajadores, la presencia de la corrupción en PEMEX, el falso sindicalismo y el irresponsable manejo de la economía cuyo poder de

decisión le era conferido a
fuerzas extrañas."

Concluía, entonces, que el grupo en el poder actuaba contra la nación. Visión la de G. Morín que hoy día podría ser afirmada sin reservas y seguir siendo tan certera y decisiva como en ese entonces.

Acción Nacional ha tenido 8 candidatos a la Presidencia: Efraín Gómez Luna (1952), Luis H. Alvarez (1958), José González Torres (1964), Efraín González Morfin (1970), (sin candidato en 1976), Pablo Emilio Madero (1982), Manuel J. Clouthier (1988), Diego Fernández de Cevallos (1994) y Vicente Fox Quesada (2000).

No podemos dejar de mencionar muy brevemente aquí los resultados de la lucha que han llevado a cabo los diputados de Acción Nacional desde 1940 a la fecha. Los representantes de Acción Nacional en el Congreso han presentado más de 500 iniciativas de Ley que fueron rechazadas en un primer momento para luego ser retomadas por Presidentes "revolucionarios", aunque presentadas con limitaciones y deficiencias. A este fin, sólo enumeraremos algunas de ellas:

-El PAN propuso y pugnó desde 1940 por la creación de instituciones al servicio del trabajador, instituciones autónomas de seguro social. Esto contribuyó a que el 31 de diciembre de 1942 se promulgara la Ley del Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS).

-El 17 de octubre de 1946 el PAN propuso una iniciativa para que se concediera el derecho de amparo a los pequeños propietarios, la comunidad agraria y ejidatarios. En diciembre de 1946 el Presidente Miguel Alemán hizo suya la iniciativa pero la mutiló al suprimir este beneficio de amparo a la comunidad agraria y ejidatarios.

-Fue una preocupación constante de Acción Nacional el señalar la importancia del sector agrícola en la solución de los problemas de México. Recién a fines de 1991 se reformó el Art. 27 Constitucional referente a ese tema.

-El 7 de octubre de 1947 el PAN propuso la formación del Registro Nacional de Electores así como la credencial con fotografía. Pero sólo 42 años después, en 1989, se aprobó la creación del Registro Federal de Electores y en 1992 se comenzó a utilizar la credencial con fotografía.

-El Servicio Nacional de Empleo fue propuesto por el PAN en 1968 y fue rechazada en su momento, pero en 1971 el Presidente Luis Echeverría hizo efectiva la creación de la Dirección General del Servicio Público de Empleo.

-En cuanto al voto de la mujer, debe decirse que su aprobación no es mérito exclusivo de ningún partido político pero sí es comprobable la lucha sostenida que el PAN ha mantenido y mantiene para darle a la mujer una participación en la política. Voto logrado finalmente el 6 de octubre de 1953.

Además, cabe mencionar que el PAN gobernaba en 8 estados de la República: Jalisco, Baja California, Guanajuato, Querétaro, Nuevo León, Aguascalientes, Morelos y Chiapas. En

la mayoría de los casos, los estados renovaron el mandato a los gobernadores de Acción Nacional. Contaba con una presencia parlamentaria, hasta 1999 de 207 diputados y 45 senadores, lo que es muestra clara y contundente del trabajo cívico y democrático que ha realizado el Partido en todos estos años.

Es decir, entonces, que a lo largo de sus 61 años de vida, Acción Nacional ha contribuido a lograr que los mexicanos tomaran conciencia de la realidad nacional para cambiarla, evitando así que simplemente se vayan amoldando a las nuevas circunstancias. Y ha demostrado, además, que el mexicano puede ser capaz de participar pacíficamente y con responsable libertad en la solución de los problemas de todos, y que esa participación activa en las responsabilidades de la vida pública no son concesión gratuita del poder sino resultado de una exigencia cotidiana.

Esta es, de manera resumida, la historia del PAN, plena de luchas, de esfuerzos y sueños que hoy ya parecen irse convirtiendo en realidad. La ilusión de sus fundadores: el despertar de la conciencia ciudadana y el afianzamiento de la democracia como sistema de convivencia, ya son hechos concretos. Podemos decir, felizmente, que toda esa lucha y ese esfuerzo no han sido en vano.

4.1.2 Biografía de Vicente Fox

Vicente Fox Quesada nació el 2 de julio de 1942 en la Ciudad de México pero a los 3 días de nacido fue llevado al Rancho San Cristóbal.

Fue el segundo hijo de nueve hermanos, todos criados en un ambiente pueblerino de trabajo y sacrificio.

Cursó sus estudios en el Instituto La Salle y luego en el Instituto Lux de Padres Jesuitas, ya en León.

A pesar de haber asistido a escuelas de tipo religioso, el propio Fox se encarga de clarificar su formación: "La de nosotros fue una educación netamente religiosa, pero nunca fuimos mochos"³³.

Por 1960, y con sus estudios concluidos, se dirigió a la Ciudad de México para entrar a la Universidad Iberoamericana. Egresó en 1964 de la Carrera de Administración de Empresas, siendo miembro de la cuarta generación de graduados de esa Carrera.

Fox cuenta en su libro, que las empresas de la familia nacieron más por una necesidad de mantenerse y generar empleos que por afán de riqueza personal exclusivamente, ya

³³ Fox Quesada, Vicente, Vicente Fox a Los Pinos, Recuento autobiográfico y político, Editorial Océano, México, 1999, pág. 19.

que, a través de estas empresas se le brinda apoyo a mucha gente de la zona.

Congelados Don José, por ejemplo, a cargo de su hermano José, es una sociedad de producción rural que se encarga de la transformación y empaque de los productos que vende. En la actualidad, el 50% de la producción se envía al exterior.

Botas Fox, por su parte, administrada por su hermano Cristóbal, no nació como parte de una estrategia de negocios sino por la urgencia de crear más fuentes de trabajo. Hubo que capacitar a casi todo el personal para que pudieran llevar a cabo esa empresa y la gente capacitada optó por quedarse a trabajar ahí.

Cuando terminó la Carrera de Administración de Empresas, ingresó a trabajar en Coca-Cola. Una vez que entró a trabajar en esta compañía, se apartó inmediatamente de la Universidad, razón por la cual no concluyó su tesis sino hasta 1999.

Durante su trabajo en Coca-Cola comprendió que "servir al cliente, la eficiencia y la rapidez en la entrega, son elementos fundamentales también en el gobierno"³⁴.

Después de cinco años de recorrer toda la República, regresa a la Ciudad de México para ocupar la Gerencia de operaciones durante todo un año y luego pasa a desempeñarse

³⁴ Fox Quesada, Vicente, Op. Cit., pág. 38.

como Director de Mercadotecnia, considerada entonces como una Vicepresidencia.

Por su meritorio desempeño en el área de Mercadotecnia, fue enviado a Harvard a estudiar un Diplomado de Alta Gerencia. Y fue precisamente a su regreso de Harvard, en 1971, cuando contrae matrimonio con Lilian de La Concha quien era secretaria del Presidente de la Compañía.

Tres años más tarde, finalmente, llega a ocupar la Presidencia de Coca-Cola, función que desempeña de 1974 a 1979. Esta nueva actividad le permite realizar viajes a Estados Unidos y a varios países de Latinoamérica que fueron fortaleciendo su experiencia y revitalizando su visión del continente.

Pero Fox no sólo se dedicó a ser el Presidente de una de las empresas de más alta jerarquía internacional, sino que sus intereses e inquietudes lo llevaron a hacer otro tipo de actividades.

Con la humildad de aquellos que realizan obras más porque lo sienten que porque deben, presidió un Patronato de rehabilitación para drogadictos, alcohólicos, mujeres golpeadas y abandonadas; así como el Patronato Loyola que construyó la Universidad Iberoamericana en León. También en Guanajuato fue el fundador de la Casa-Cuna amigo Daniel, así llamada en recuerdo de un sobrinito fallecido a los 3 años de edad.

A principios de los 80 regresa a San Cristóbal, a su rancho, a su casa, luego de haber vivido dentro del

desenfrenado ritmo de una de las ciudades más grandes del mundo.

Con su esposa Lilian intentaron durante 8 años, sin resultados positivos, tener un hijo, por lo que decidieron adoptarlos. Pasando por diversos trámites llenos de requisitos y postergaciones, finalmente adoptaron a sus cuatro hijos: Ana Cristina, Vicente, Paulina y Rodrigo.

Fueron años dedicados al trabajo y la familia pero el énfasis que ponía en lo social, su preocupación por la situación que atravesaban los pequeños y medianos empresarios y los problemas a los que se veían sometidos los ejidatarios y campesinos, hicieron que, cuando se le invitó a participar en política, no lo viera como algo tan ajeno a sus inquietudes.

A Manuel J. Clouthier, Maquío, lo conoció por medio de la actividad empresarial y se hicieron buenos amigos, fue la amistad y no la política lo que los hizo acercarse. Y fue gracias a ese conocimiento y a esa confianza que el 3 de noviembre de 1987, Manuel J. Clouthier, por entonces candidato a la Presidencia por el Partido Acción Nacional, le hizo una invitación formal para que se integrara al Partido.

Su amigo Clouthier llegó hasta pedirle a la madre de Fox que convenciera a su hijo y aceptara su proposición. Por eso siempre dice Fox que lo panista le llegó por su madre, Doña Mercedes.

Fox tomó la decisión y le dijo a su familia que iba a lanzarse a diputado por el PAN en 1988. Su postura frente a la política siempre fue muy clara, puesto que él sostiene que ésta

"debe ser entendida como la búsqueda del bien común, el desarrollo y crecimiento de la sociedad"³⁵.

Esta determinación suya hizo que durante enero y marzo de 1988 a la familia Fox le invadieran el rancho, que la Secretaría de Salud le cerrara la Congeladora de frutas y verduras Don José y que les promovieran una huelga en la fábrica de calzado. Pero nada de eso lo amedrentó y salió electo diputado, siendo uno de los que denunció el fraude de la elección de Salinas. Su acción más recordada fue la de hacerse unas grandes orejas con dos boletas electorales y dar un discurso fuerte hacia Salinas que le valió el malestar del priísta. En el Diario de Debates del Congreso puede leerse la denuncia y crítica de Fox al Presidente cuando toda la iniciativa privada lo aplaudía.

En 1991 contendió, sin éxito, por la Gubernatura de Guanajuato, lo que lo hizo mantenerse alejado de la política. Fue ese mismo año en el que, de mutuo acuerdo, Lilian y él decidieron divorciarse.

Sin embargo, en 1994, varios panistas se le acercaron para recriminarle el hecho de que sus ganas de cambiar y luchar contra el aparato político se contradecían con el hecho de quedarse en una Congeladora de frutas y verduras.

Confiado, entonces, en la firmeza de su lucha y la de Maquío, ya fallecido, gana la Gubernatura de Guanajuato en 1995.

³⁵ Ibid, pág.156.

En ese momento ya tenía en claro los temas que son de la gente y apuntan hacia ella y que mantendría a lo largo de su acción política:

"Al electorado no lo conmueve en absoluto la doctrina o la ideología, ni las reiteradas propuestas priístas sobre la Revolución Mexicana, a la Bandera Nacional y la unidad. A la población lo que le interesa es comer y tener un empleo. Hablar el lenguaje de la sociedad es lo que le ha dado triunfos a Acción Nacional"³⁶.

El 6 de julio de 1997 empieza su camino para obtener la candidatura del PAN. Fue un arranque anticipado de campaña que generó sorpresas e hizo que el PRI tuviera que hacer cambios a su ritmo habitual.

La conformación del grupo "Amigos de Fox" fue una propuesta directa de ciudadanos deseosos de trabajar en política e involucrarse en procesos electorales pero con la salvedad expresa de no formar parte activa de ningún partido político.

³⁶ Ibid, pág. 96.

Lo demás, ya es historia, tenemos el resultado en nuestras manos y lo hemos decidido entre todos, nada ilustra mejor nuestro trabajo hacia el cambio que las propias palabras de Fox:

"México necesita concretar el cambio que durante décadas ha sido un anhelo insatisfecho. Este cambio vendrá del exterior del poder o no vendrá. (...) México requiere de una nueva revolución, la primera Revolución del Siglo XXI. Una revolución de sistemas, de métodos, de organización, de compromisos y de resultados"³⁷.

Así, con las propias palabras del ahora Presidente Electo Vicente Fox Quesada, queda casi todo dicho.

Sólo nos resta, de aquí en adelante, dar cuenta de nuestra estrategia de campaña para detallar cómo fuimos implementando el trabajo mercadotécnico y comunicativo para que estas premisas fueran conocidas, tomadas en cuenta, y

³⁷ Ibid, pág. 203.

aceptadas por una sociedad que, finalmente, se decidió a hacerle caso a esa voz que desde hacía mucho tiempo resonaba en su interior Y confió, acaso por primera vez, en la certeza inexplicable que sólo el corazón maneja: el cambio fue posible, porque nosotros cambiamos.

ESTA TESIS NO SALE
DE LA BIBLIOTECA

4.2 EQUIPO DE CASA DE CAMPAÑA

En septiembre de 1999, Vicente Fox decidió conformar su equipo de campaña a la Presidencia. Para la selección de sus colaboradores prefirió, más que rodearse de políticos, rodearse de personas especializadas en cada una de las áreas que se requerían.

La primera área se encargaría de la parte operativa (coordinación de movimientos ciudadanos, marchas, control de las casillas, etc.) y administrativa de la campaña (giras, recolección de fondos, administración de gastos) que quedó a cargo de Pedro Cerisola; otra que manejara la parte política que tomó Rodolfo Elizondo (función que desempeñaba Santiago Creel pero que dejó por hacerse cargo de la candidatura al Gobierno del Distrito federal), y una tercera que estuviera al frente de comunicación y mercadotecnia.

Finalmente esta tercera área se dividió en dos, una de Comunicación Social o de Prensa cuya encargada era Martha Sahagún y la de Mercadotecnia que quedó en nuestras manos.

Estas cuatro cabezas se reportaban directamente a Vicente Fox y, en segunda instancia, a un Comité de Campaña que formó el Partido Acción Nacional (PAN) junto con el candidato.

Este era un equipo de campaña eminentemente especializado en cada una de las materias, lo que facilitaba en mucho la rapidez de ejecución y, por ende, los logros.

A nuestra llegada a la campaña, a fines de septiembre de 1999, Vicente trabajaba con "The Z Group" (Sergio Ziman). Una vez tomada nuestra responsabilidad, conformamos varios equipos de trabajo, un equipo se dedicaba a opinión pública, equipo totalmente externo estaba integrado por Gaussc y Arcop en la investigación cuantitativa y Redes Consultores en la investigación cualitativa y también funcionaban como asesores.

En cuanto a la elección de la agencia de publicidad, no se estaba trabajando con una agencia específica sino con un grupo de creativos. Fue entonces que decidimos hacer una búsqueda de agencia teniendo en cuenta fundamentalmente el talento creativo y que, además, esa creatividad fuera totalmente diferente.

La última opción a la que llegamos fue Santiago Pando que fue quien, finalmente, llevó toda la campaña creativa.

Para la parte de Medios lo que hicimos fue contratar los servicios de una central de medios. Contratamos para ello a Initiative Media. La contratación se hizo a mediados de octubre lo que significa que íbamos bastante más rápido que la competencia que aún se encontraba planificando el tipo de estrategia a seguir.

El trabajo de medios consistió, básicamente en contratar espectaculares, estaciones de radio y televisoras nacionales y locales, televisión por cable, revistas, etc.

Pensemos que, en ese momento, el PRI estaba en sus elecciones primarias, el PRD tenía sus problemas con las

alianzas y nosotros ya teníamos toda la estrategia planeada hasta el 28 de junio.

Esto es importante aclararlo porque los medios dijeron que toda la estrategia fue acomodada al final, como una historia de éxito, y eso no es cierto porque una historia de éxito tiene más posibilidades de darse si se planea desde el principio a que si se va improvisando.

Entonces, realmente éramos cinco personas los que conformábamos el equipo interno: Maru Laguna, Claudia Arias, Cristina Calderón, Cristina Solís y el autor de este trabajo. Sumamos luego a los externos: la gente de Pando que eran otras 5, los de Initiative Media y los de investigación de opinión pública.

Para que este equipo interno y externo funcionara, era indispensable que tuviera la independencia necesaria para decidir oportunamente -situación permanente durante toda la campaña-, ya que Vicente Fox y el PAN nos depositaron su confianza ciento por ciento.

4.3 ESTRATEGIA DE CAMPAÑA

Una vez conocido el público objetivo, las resistencias, barreras, necesidades y oportunidades, se procedió a diseñar la estrategia de campaña.

Antecedentes:

La competencia electoral se perfilaba básicamente entre dos candidatos: el del PRI, Francisco Labastida Ochoa, que tenía el 42% y el del PAN-PVEM (Partido Verde Ecologista de México), Vicente Fox Quesada, con el 38%.

Estos números corresponden a momentos antes de que se realizaran las internas del PRI. Es decir, en el período que va de finales de septiembre-octubre, hasta llegar al 7 de noviembre, donde Labastida tuvo un crecimiento muy importante y mantenía su tendencia a la alza.

Después de ese ascenso que dio el candidato del PRI nos fuimos recuperando poco a poco. De acuerdo a las últimas encuestas telefónicas que teníamos, Vicente Fox Q. recuperaba terreno en las preferencias del público.

Fue entonces cuando comenzamos a hacer sesiones de grupo que nos indicaran cómo ir desarrollando los comerciales de TV para que fueran entendidos y bien aceptados por nuestro público objetivo. Con esto pretendíamos, prioritariamente en esta etapa, incrementar la recordación y conocimiento de Fox.

Objetivo

Obviamente, todo plan de mercadotecnia tiene un objetivo central y ese objetivo nuestro era lograr que Vicente Fox fuera el próximo Presidente Electo de la República Mexicana el día 2 de Julio del 2000.

Nos pusimos una meta de 20 Millones de votos para nuestro candidato. Esto dependería del número de personas que votaran en total. Los 20 millones de votos equivaldrían al 45% de la votación total estimada, y con ese porcentaje tendríamos asegurado el triunfo. Aunque sabíamos que, con 18 millones de votos, asumiendo un universo de votación mucho más grande del que fue, nos daría el 42.5%. Finalmente quedamos en el 43.5%, muy cercano a lo que habíamos planeado como objetivo.

Esos votos los íbamos a obtener de todos los ciudadanos mexicanos que contaran con Credencial de Elector y que habitaran o estuvieran en ese momento en territorio nacional.

Posicionamiento de Vicente Fox

Posicionamos a Vicente Fox como la única alternativa que proporcionaría "El Cambio que a Ti Te Conviene".

Elegimos poner "cambio" sin calificativos como el de "cambio en la economía" o "cambio en la seguridad" porque quizá alguien está esperando un cambio en su situación laboral, o en los servicios de salud porque tiene a sus padres enfermos y se ha dado cuenta de que el servicio de salud de este país no sirve, o quiere un cambio en la educación porque no ve que se avance en ese tema, etc.

Queremos decir con esto que descubrimos, en las investigaciones de mercado, que para cada quien el cambio era diferente. Entonces decidimos darle a cada quien el cambio que estaba esperando.

Racional

El cambio que “A Ti Te Conviene” fue preferido al de “Al que México le Conviene” porque el “A Ti” es ir muchísimo más directo con la gente, para después hacer referencia al círculo más cercano que es la familia, y luego llegar a la preocupación por el otro y por los demás.

Y eso estuvo basado en el hecho de que Fox era el único capaz de cumplir con ese cambio por una serie de razones. Primero porque su desarrollo personal y profesional fue siempre fuera del sistema. Tuvo, por lo tanto, que enfrentar los mismos problemas que cualquier ciudadano, y cuando estuvo en cargos públicos siempre dio resultados claros y específicos, denunciando y dando soluciones propositivas. Siempre se manifestó heroico y triunfador, lo que lo hacía un ciento por ciento creíble y con tono humano. Además de que, irrefutablemente, es un hombre honesto, admirable, digno de confianza y capaz de resolver los problemas del país.

Público Objetivo

Estaba conformado básicamente por hombres y mujeres que el día 2 de Julio del 2000 contaran con su Credencial de Elector, gente de todos los niveles socioeconómicos que habitaran en poblaciones rurales o urbanas dentro del territorio nacional.

Dentro de este público objetivo sí era muy importante afianzar la penetración en los niveles socioeconómicos C, C-, D y E. Porque ya el PAN, por definición, llega a los niveles socioeconómicos medio y alto y no tiene una buena penetración en las clases bajas. Ahí era donde debíamos entrar y hacer un énfasis especial, así como para habitantes de zonas rurales.

En territorio Estadounidense enviamos mensajes en fechas clave a los mexicanos que habitan aquel país y que tienen familiares en territorio nacional con los que establecen comunicación continua por cualquier medio.

El PRI les había quitado el derecho a los mexicanos residentes en Estados Unidos de América a votar, cosa que hubiera sido muy positiva ya que la gente que se fue tuvo que hacerlo a causa del PRI, por la falta de oportunidades.

Lo que pretendíamos era contar con la aceptación de ellos porque es gente que está en constante contacto con sus familiares en México. Entonces, el hecho de que hubiera una buena imagen de Vicente Fox allá, al hablar ellos con sus familiares les dirían que votaran por Fox. Esos spots que hicimos nunca fueron directos sino que fueron hechos por asociaciones de residentes.

Estrategia geográfica

Nacional

Estas campañas publicitarias se veían desde Tijuana hasta Chetumal, se implementaban en toda la República

Mexicana y estaban integradas por comerciales del candidato, de la Alianza, del Partido y otros. Los medios a utilizar eran primordialmente los masivos nacionales (TV y Radio), secundariamente revistas y publicidad estática.

Regional

Poniendo el énfasis en los ocho estados prioritarios (Michoacán, Guanajuato, Veracruz, Puebla, Estado de México, Distrito Federal, Jalisco y Monterrey), se fueron detectando los factores clave de necesidades para el desarrollo e implementación de campañas locales tanto en TV como en Radio.

Pero también teníamos nichos regionales, como lo es el caso de los famosos “pueblos de viudas”, “viudas” porque el marido y aún incluso los hijos tuvieron que irse a trabajar a Estados Unidos. Ahí, por ejemplo, el beneficio que se ofrecía no era solamente el de un mejor salario. Sino que lo que se tenía que promocionar era la parte de integración familiar.

Racional Creativo

Según lo manifestado por nuestro publicista, Santiago Pando, el racional creativo tenía que contemplar estos puntos:

- Esto no es sólo una campaña de publicidad: es un Movimiento de Conciencia.
- El PRI no es un partido político, es una maquinaria del estado, como toda dictadura.

- Por lo tanto, en el terreno de la política, a la razón fabricada es prácticamente imposible ganarle.
- El PRI es la “razón” que gobierna a México. El tiene la última palabra, por eso siempre se sale con la suya: la “razón” siempre “ganaba”.
- Vicente Fox, encarna al héroe que va a luchar contra una máquina.
- El voto ya no puede ser ni por miedo ni por chantaje, mucho menos por impulso.
- El voto tiene que ser un acto de conciencia. Para ello, primero es indispensable ubicar la situación del mexicano común con respecto a su complicidad y culpa, con el PRI-PAPA-GOBIERNO.
- La mentira, repetida hasta el cansancio es el terreno del PRI.
- La verdad es el único camino para desenmascararla.
- La mentira para subsistir requiere ocultar la verdad. Y la verdad es autosuficiente.
- El lado humano: corazón, emoción, sentimientos, amor, es el lado de la verdad. En la tierra de la mentira, la verdad, naturalmente, es un escándalo.
- Romper con el lenguaje político para abrir un diálogo directo a los ojos de cualquier mexicano.
- Fox siempre debe hablar positivo: aunque sea una denuncia. Y debe hablar con la gente a través de los medios.

- Fox / "Alianza por el Cambio", es la esperanza de un cambio limpio, transparente, sin riesgo y sin violencia.
- PAN / FOX tiene la oportunidad histórica de hacer un movimiento que le dé mística, valor y confianza al voto.
- El PAN debe ser la cara institucional que ataque el sistema, lo desenmascare.
- Gracias a esto, el PAN minimizará cualquier tipo de ataque con respecto a su "alianza con el PRI", principal arma hasta ahora, del PRD.

Estrategia de Medios

Televisión Nacional

Fue el medio de comunicación primario, utilizamos los sistemas de TV nacionales de mayor alcance (Televisa C-2, C-5, C-9, TV Azteca C-7 y C-9, Canal 11 y Canal 22). La transmisión de nuestros spots se hicieron en programas que impactaran eficientemente a nuestro público objetivo.

Televisión Local

Con el propósito de reforzar la penetración del mensaje nacional y de transmitir regionalmente mensajes de interés local utilizamos las 52 estaciones locales que opera Telesistema Mexicano S.A., así como los canales locales de TV Azteca, para reforzar algunas de las plazas o para mandar mensajes específicamente localizados para determinada área geográfica.

Televisión Pagada

La televisión por cable no la compramos por sus distintos sistemas en los estados, sino que lo que hicimos fue comprar tiempo en los canales que produce VISAT y MSV, Cablevisión. De esta manera nuestros comerciales eran transmitidos en todos los sistemas que tenían los canales de las compañías antes mencionadas.

A través de este medio, incrementamos nuestro alcance en provincia y ampliamos la posibilidad de mandar mensajes de mayor duración, ya que este medio tiene un menor costo.

Radio Nacional

La radio contribuyó al logro del alcance esperado de nuestras campañas a través de compras centralizadas a los principales grupos que operan nacionalmente (Acir, Radiorama, ORC, Radio Mil, Rasa, MVS).

En el caso de la radio, es mucho más difícil la medición del rating y, básicamente, nuestra medición se realizó por número de spots, por estación y por día. Aproximadamente transmitimos, en promedio, de 12 a 15 spots diarios y con eso considerábamos que nuestra campaña estaba siendo eficiente.

Radio Local

Constituyó el medio primario para comunicar los mensajes regionales y penetrar las áreas rurales. Las estaciones contratadas fueron determinadas en base a su penetración local.

Sobre todo en áreas rurales donde la radio ocupa un lugar prioritario.

Revistas Nacionales

Se seleccionaron las revistas que por su perfil eran las más eficientes para impactar a nuestro público objetivo. Los segmentos objetivos eran: amas de casa, mujeres que trabajan, jóvenes y adultos de todos los niveles socioeconómicos, con énfasis en los niveles medio y bajo. Los anuncios fueron editoriales dirigidos al público lector específico de cada revista.

De ahí que nuestra selección fueran revistas como TV y novelas, TV Notas, Furia Musical, Vanidades, Cocina fácil, Padres e hijos, etc.

Lo que ahí publicamos no eran anuncios fijos como los del tipo "YA Vota por Vicente Fox" sino que desarrollábamos los contenidos editoriales de acuerdo al tipo de revista. Por ejemplo, para una revista como Vanidades, hacíamos un texto que hablara de los microcréditos en Guanajuato y de cómo una señora, por medio uno de esos créditos, abrió un Salón de Belleza. De tal forma que el artículo fuera en el contexto de la revista y relevante para el lector.

En el caso de Furia Musical y TV y novelas, publicamos un artículo de dos páginas de la vida de Vicente Fox desde sus comienzos hasta que llegó a ser candidato de la República Mexicana en un formato de dibujos tipo historieta.

En el caso de Padres e hijos o Cocina fácil, desarrollamos un artículo cuyo encabezado decía "Amor a primera vista" y hablaba de cómo Fox había adoptado a sus hijos. Ese era un tema especial para esta revista porque las lectoras son mamás que tienen hijos entre 0 y 4 años y que pueden sentir mucha más empatía por un Señor que, no pudo tener hijos y decidió adoptar a 4 niños.

Utilizando de esta forma la publicidad en revistas llegábamos de una manera eficiente y con alta credibilidad a nuestro público objetivo. Es importante mencionar que, en el caso de estas revistas, su circulación se puede multiplicar por, al menos, 4 personas más que accederán a su lectura, lo que en la jerga de medios se llama "pass along".

Prensa Local

Este medio se utilizó como herramienta de las campañas tácticas, tanto locales como nacionales. Y, a nivel Nacional, sólo en el último tramo de la campaña enfocada, principalmente a la "guerra de encuestas".

Exteriores

Se contrataron aproximadamente 700 espectaculares a nivel nacional y se pintaron alrededor de 10,000 paredes, con el propósito de incrementar y mantener el conocimiento y recordación del candidato, de la Alianza y del Partido.

Otros

Se contrataron presencias, transmisiones de comerciales y publicidad virtual en eventos deportivos Nacionales e Internacionales, así como en programas de radio o televisión que alcanzaran eficientemente a nuestro público objetivo.

Internet

La página de Internet la utilizábamos para dar a conocer toda la información del área de Comunicación. Cada vez que había un nuevo comercial lo poníamos ahí para que la gente tuviera acceso al mismo, así como insertábamos los comerciales que no pudieron salir en los medios, como el de los artistas, (Chespirito, Kate del Castillo, etc.), también incluíamos las encuestas que no salían en los periódicos. Es decir, Internet nos permitía poner todo al alcance de los que navegan por la red.

Implementación de la estrategia de Medios

Con "Initiative Media", la agencia de medios contratada por nosotros, acordamos un plan prototipo que llevaríamos durante toda la campaña. Nuestra meta era la de tener, al final de la Campaña, las últimas 5 ó 6 semanas, 1000 puntos de rating semanales.

Nuestra premisa era que para que un mensaje estuviera en la mente de nuestro público objetivo de manera eficiente, tenía que contar, al menos, con 1000 puntos de rating al aire acumulados durante su transmisión.

Nuestro propósito era el siguiente: si sacábamos un mensaje, salvo que éste fuera táctico, tenía que tener 1000 puntos de rating sin importar los días que estuviera al aire. Manejábamos la fórmula de alcance y frecuencia, debíamos tener un alcance mínimo de 70 puntos con una frecuencia de 3 ó 4 para que los mensajes que pusiéramos al aire fueran eficientes.

Esto no quería decir que por semana debíamos tener un mensaje al aire, sino que, desde el principio, asumimos que en la recta final de la campaña tendríamos que manejar más mensajes, por lo que la administración de nuestros recursos (en este caso puntos de "rating") tenía que ser muy escrupulosa. De tal forma que, durante toda la campaña, la mayor parte de los mensajes que se publicitaran o que se pusieran al aire, cubrieran el requisito de tener 1000 puntos de rating de exhibición antes de poder ser cambiado por otro. A no ser que hubiera alguna coyuntura importante por la cual tuviéramos que cambiar algunos de esos comerciales.

Un sólo mensaje no significaba que fuera un sólo comercial sino que podían ser varios comerciales pero con el mismo mensaje, de tal forma que esto no cansara a la gente. Lo importante no era repetir audiencia, sino tener la frecuencia adecuada tratando de llegar al máximo alcance posible en ese período de tiempo.

Esto es, en forma resumida, lo que fue nuestra estrategia de mercadotecnia, sólo agregaremos dos cuadros que dan

cuenta de los spots que hicimos para Radio y televisión, tanto los que salieron al aire, como los que no.

4.3.1 SPOTS COMERCIALES TV

| No. | VERSIÓN | TEMA | DURACIÓN | FECHA TRANS. |
|-----|-------------------|-----------|----------|--------------|
| 1 | Memoria | Ataque | 20" | 15-17 Nov. |
| 2 | Maquío | Propuesta | 30" | |
| 3 | Educación | Propuesta | 30" | 7-13 Febrero |
| 4 | Trabajo | Propuesta | 30" | 10-23 Enero |
| 5 | Seguridad | Propuesta | 30" | 10-23 Enero |
| 6 | Pachuca | Propuesta | 20" | |
| 7 | Tontos | Ataque | 30" | 10-16 Enero |
| 8 | Mensaje Año Nuevo | Esperanza | 2' | |
| 9 | Mensaje Navideño | Esperanza | 20" | |
| 10 | Propuesta | Propuesta | 20" | |
| 11 | Educación | Propuesta | 20" | |
| 12 | Cambio | Ataque | 20" | 1-13 Marzo |

| | | | | |
|----|--------------------------|-----------|-----|------------------|
| 13 | Economía | Propuesta | 20" | 21Feb-13Marzo |
| 14 | Ya 2 | Esperanza | 30" | 7-13 Febrero |
| 15 | Ya 1 | Esperanza | 30" | 24Ene.-6Feb. |
| 16 | Ya Norteño | Esperanza | 30" | 14-20 Febrero |
| 17 | Ya Norteño | Esperanza | 20" | |
| 18 | Ya Cumbia | Esperanza | 20" | No salió al aire |
| 19 | Adiós | Ataque | 30" | 14-19 Marzo |
| 20 | Adiós a la Corrupción | Ataque | 20" | 14-19Marzo |
| 21 | Adiós a Aguas Blancas | Ataque | 20" | 20Marzo-8Abril |
| 22 | Adiós 2 | Ataque | 20" | 20Marzo-26Abril |
| 23 | Gasolina | Propuesta | 40" | 14-19 Marzo |
| 24 | Gasolina | Propuesta | 30" | 20Marzo-2Abril |
| 25 | Luz | Esperanza | 30" | 3-12 Abril |
| 26 | Estadista | Propuesta | 30" | 12-25 Abril |
| 27 | Estadista | Propuesta | 20" | |

| | | | | |
|----|----------------------|-----------|-----|-------------|
| 28 | Gráfica 2 | Ataque | 30" | |
| 29 | Traspaso 1 | Ataque | 30" | 20-28 Abril |
| 30 | Nosotros-Ellos 2 | Ataque | 30" | 27-30 Abril |
| 31 | Traspaso Estadista 2 | Ataque | 30" | 25-30 Abril |
| 32 | Optimista | Esperanza | 30" | |
| 33 | Pemex | Ataque | 30" | |
| 34 | No se olvida | Ataque | 30" | |
| 35 | Encuestas | Ataque | 30" | |
| 36 | Post Debate | Ataque | 30" | |
| 37 | Barney | Ataque | 30" | |
| 38 | Debate Fobaproa | Esperanza | 30" | |
| 39 | Kate del Castillo | Esperanza | 30" | |
| 40 | Erick del Castillo | Esperanza | 30" | |
| 41 | Luz | Esperanza | 20" | |
| 42 | Mensaje Pre-Debate | Esperanza | 2' | |

| | | | | |
|----|------------------|-----------|-----|------------------|
| 43 | Controlar | Ataque | 20" | |
| 44 | Debate Abierto | Ataque | 30" | |
| 45 | Hoy | Propuesta | 30" | 1-2 Junio |
| 46 | Promotor de Voto | Ataque | 30" | 1-7 Junio |
| 47 | Democracia | Propuesta | 30" | |
| 48 | Debate 2 | Ataque | 30" | |
| 49 | Fechas | Ataque | 30" | No salió al aire |
| 50 | Inmigrantes | Ataque | 30" | 10-15 Junio |
| 51 | Vota | Propuesta | 30" | 7-12 Junio |
| 52 | Incluyente | Propuesta | 30" | 6 Junio |
| 53 | Memoria 2 | Ataque | 20" | 15 Junio |
| 54 | Tontos 2 | Ataque | 30" | 5-6 Junio |
| 55 | Jóvenes | Esperanza | 30" | No salió al aire |
| 56 | Ya perdió el PRI | Ataque | 30" | |
| 57 | Loco | Ataque | 30" | No salió al aire |
| 58 | Ingeniero | Propuesta | 30" | 22 Junio |

| | | | | |
|----|----------------------|-----------|-----|------------------|
| 59 | Luis García | Esperanza | 20" | 2-11 Junio |
| 60 | México YA | Esperanza | 30" | |
| 61 | México YA | Esperanza | 2' | |
| 62 | México YA | Esperanza | 1' | |
| 63 | México YA | Esperanza | 20" | 10-15 Junio |
| 64 | Chespirito | Esperanza | 30" | 14 Junio |
| 65 | Tu voto vale | Esperanza | 30" | |
| 66 | Cambio | Esperanza | 30" | 19 Junio |
| 67 | Movimiento Ciudadano | Propuesta | 30" | 13-15 Junio |
| 68 | Labastida | Ataque | 30" | 10-15 Junio |
| 69 | Mañas | Ataque | 30" | 13-15 Junio |
| 70 | Ingeniero 2 | Propuesta | 30" | |
| 71 | Chespirito 2 | Esperanza | 30" | 27 Junio |
| 72 | Apoyo a Mujeres | Propuesta | 30" | 27 Junio |
| 73 | Mujeres con Fox | Ataque | 30" | No salió al aire |

| | | | | |
|----|----------------------|-----------|-------|------------------|
| 74 | Mujeres con Fox | Ataque | 20" | No salió al aire |
| 75 | Florinda Meza | Esperanza | 30" | 15 Junio |
| 76 | Caravana | Esperanza | 30" | 19 Junio |
| 77 | Logos (boletas) | Esperanza | 20" | |
| 78 | México Ya Llegó | Esperanza | 30" | |
| 79 | Mensaje Final | Esperanza | 1'30" | |
| 80 | Adiós, Adiós | Ataque | 30" | 28 Junio |
| 81 | Mensaje Final 2 | Esperanza | 1'30" | |
| 82 | Preventivo México YA | Esperanza | 20" | |
| 83 | Basura | Propuesta | 20" | 11 Junio |
| 84 | Botas | Propuesta | 20" | |
| 85 | Luchita | Ataque | 30" | 26 Junio |
| 86 | Bebé | Ataque | 20" | |

4.3.2 SPOTS COMERCIALES RADIO

| No. | Versión | Tema | Duración |
|-----|--------------------------|---------------|----------|
| 1 | Chavos / Mamá | Fox | 10" |
| 2 | Chavos /Gobierno | Fox | 10" |
| 3 | Chavos / Sobra | Fox | 10" |
| 4 | Chavos / Rico | Fox | 10" |
| 5 | Chavos / Paraíso | Fox | 10" |
| 6 | Chavos Paraíso / Alianza | Fox | 10" |
| 7 | Hacienda | Fox Imaginate | 10" |
| 8 | Educación | Fox Imaginate | 10" |
| 9 | Indígenas | Fox Imaginate | 10" |
| 10 | Seguridad | Fox Imaginate | 10" |
| 11 | Gobierno | Fox Imaginate | 10" |
| 12 | Funcionarios | Fox Imaginate | 10" |
| 13 | Mujeres | Fox Imaginate | 10" |

| | | | |
|----|----------------------------|---------------|-----|
| 14 | Violencia | Fox Imagínate | 10" |
| 15 | Verdad | Fox Imagínate | 10" |
| 16 | Voto | Fox Imagínate | 10" |
| 17 | Medios | Fox Imagínate | 10" |
| 18 | Mexicanos | Fox Imagínate | 20" |
| 19 | Dormir | Fox | 20" |
| 20 | Engaño | Fox | 20" |
| 21 | Presidente Honesto | Fox | 20" |
| 22 | Miedo | Fox | 20" |
| 23 | No se olvida | Fox | 20" |
| 24 | Alguien | Fox | 20" |
| 25 | Violación Derechos Humanos | Fox | 20" |
| 26 | Miedo Ya | Fox | 20" |
| 27 | Empleo Ya | Fox | 20" |
| 28 | Corrupción Ya | Fox | 20" |

| | | | |
|----|------------------------|-----|-----|
| 29 | Me dicen | Fox | 20" |
| 30 | Música México YA | Fox | 20" |
| 31 | PEMEX YA | Fox | 20" |
| 32 | Analfabetismo | Fox | 20" |
| 33 | Día Nal. de Afiliación | Fox | 20" |
| 34 | Democracia | Fox | 30" |
| 35 | Mayoría de Votos | Fox | 30" |
| 36 | Debate 2 | Fox | 30" |
| 37 | Pánico YA | Fox | 30" |
| 38 | Vuelve a mentir | Fox | 30" |
| 39 | Kate del Castillo | Fox | 30" |
| 40 | Erick del Castillo | Fox | 30" |
| 41 | Angel | Fox | 30" |
| 42 | Dos Opciones | Fox | 30" |
| 43 | Jóvenes | Fox | 30" |
| 44 | No está enterado | Fox | 30" |

| | | | |
|----|-----------------------------|-----|-----|
| 45 | Añeja y decadente | Fox | 30" |
| 46 | Votar y el Futuro | Fox | 30" |
| 47 | Dictadura Disfrazada | Fox | 30" |
| 48 | Fiesta de la Democracia | Fox | 30" |
| 49 | Cierre Zócalo 24 Junio / 00 | Fox | 30" |
| 50 | Mapaches | Fox | 30" |
| 51 | Votar Temprano | Fox | 30" |
| 52 | Florinda Meza | Fox | 30" |
| 53 | Chespirito 2 | Fox | 30" |
| 54 | Jóvenes en el Angel | Fox | 20" |
| 55 | Cuauhtémoc | Fox | 30" |
| 56 | Cuauhtémoc 2 | Fox | 20" |
| 57 | Cuidado con Labastida | Fox | 30" |
| 58 | Luchita | Fox | 30" |
| 59 | YA Ganamos | Fox | 30" |

| | | | |
|----|----------|-----|-----|
| 60 | Marcos | Fox | 30" |
| | | | |
| 61 | Opciones | Fox | 20" |
| | | | |

CAPÍTULO 5

5.1 ANALISIS DE RESULTADOS

Cuadro 1 y 2:

En el cuadro 1 (votación bruta) y cuadro 2 (votación efectiva), observamos los avances en la preferencia electoral por estados en dos periodos de tiempo: enero y mayo del 2000. Se observa cómo, en enero, Labastida aventajaba a Fox por 6 puntos porcentuales, mientras que, para mayo, Fox ya aventajaba a Labastida por 2 puntos porcentuales en el total nacional. De estas encuestas por estados sólo se levantaron 2; la primera con el propósito de ver dónde estaban los estados con mayor desventaja e implementar acciones correctas y, la segunda, en mayo, para ver el resultado de las acciones.

En estos concentrados de datos, se puede observar que, a pesar de ser breve el tiempo que llevaban las campañas presidenciales (enero-mayo del 2000), se muestran ya claras diferencias en cuanto a la preferencia por los tres principales candidatos: Vicente Fox Quesada del Partido Acción Nacional (PAN), Francisco Labastida Ochoa por el Partido Revolucionario Institucional (PRI) y Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano por el Partido de la Revolución Democrática (PRD).

Cabe aclarar que el Cuadro 1 se refiere a la votación bruta en donde se tiene en cuenta el total de las personas encuestadas, aún cuando éstas no saben o no contestan. Y, el Cuadro 2, se refiere a la votación efectiva, en donde se eliminan a los sujetos que no saben o no contestan y cuyos datos se vuelven a calcular al ciento por ciento.

Gráfica 1:

En esta gráfica, del mes de junio del 2000, se puede observar que el candidato del PAN tenía más popularidad en el Estado de Guanajuato con un 56% de preferencia electoral mientras que su promedio nacional era de 41.2% y que el Estado en el que era menos popular era Tabasco con un 23%.

Gráfica 2:

Esta gráfica muestra los resultados día por día a partir del 7 de marzo y hasta el 1 de julio del 2000. Este monitoreo diario nacional se realizaba por medio del establecimiento de una

muestra representativa nacional de 1,400 personas de las cuales diariamente se sustituían 200 observaciones, por lo que después de 7 días se tenía una muestra total renovada. Del 15 de junio al 1 de julio, se incrementó la sustitución de muestras de 200 a 400 con el propósito de observar la evolución de las tendencias con mayor rapidez. Esta gráfica, específicamente, nos muestra el monitoreo de preferencia bruta de los tres principales candidatos durante todo el periodo monitoreado.

Observamos que, durante el inicio del mes de abril, el PRI con su candidato Francisco Labastida O., tenía el mayor número de ciudadanos dispuestos a darle su voto, un 45% mientras que, el PAN, con Fox, sólo tenía el 38%.

Gráfica 3:

Observamos aquí un seguimiento diario durante el periodo comprendido entre el 20 de mayo y 1 de julio donde se aprecia claramente que, después de los primeros días de junio, hay un marcado ascenso en la popularidad del PAN; a finales del mismo mes (26 al 28) se empareja con el PRI; para, finalmente, el 30 de junio, dar un ascenso con una diferencia entre los partidos del 2.6%, lo cual se consideraba no suficiente para garantizar el triunfo, sin embargo, el nivel de indecisos (NS / NC) era el más grande de la serie: 15.9%, lo que hacía suponer que la decisión de voto se estaba ocultando.

Gráfica 4:

En la gráfica se observa que ambos partidos con posibilidades, el PAN y PRI, se mantienen con una cierta constancia de preferencia entre los electores pero, a partir del 8 mayo, el PAN comienza su ascenso y el PRI su descenso.

Esta gráfica muestra la preferencia efectiva, es decir, que, proporcionalmente, se asignan los indecisos a los diferentes candidatos.

Gráfica 5:

Vemos aquí los puntajes obtenidos diariamente del 28 de mayo al 1 de julio y el resultado final de la elección. Los días más bajos para el Pan fueron el 25 y 26 de junio con 38% de preferencia, y los días de mayor preferencia fueron el 20 y 21 de

mayo con el 45%. Por otro lado, el día más bajo para el PRI se registró el 16 de junio con un 36% y los días más altos, 12 y 13 de junio con el 41% de preferencia.

Gráfica 6:

En esta gráfica de monitoreo diario de preferencia, marcamos los acontecimientos que durante este periodo se fueron sucediendo a efecto de observar el impacto que los mismos fueron teniendo sobre la preferencia de los candidatos.

Aquí podemos ver cómo, el caso Espinosa Villarreal, tuvo un efecto negativo sobre el PRI permitiendo que nuestro candidato se colocará, por primera vez en esta serie, con más de 5 puntos porcentuales de ventaja. También podemos observar cómo el pre-segundo debate (ahora conocido como martes negro o martes de la suerte), nos hizo descender en las preferencias electorales para luego recuperarlas tras la realización y triunfo de nuestro candidato durante el segundo debate el día 26 de mayo.

Notamos que, como consecuencia de la campaña de ataque al PRI y contraataque del PAN, la intención definida de voto se reduce significativamente durante el último periodo de la elección, incrementándose a través de los medios una agresiva campaña de descalificaciones mutuas.

Gráfica 7:

Se puede observar el seguimiento diario entre el periodo comprendido entre el 6 de mayo y 30 de junio con los votantes probables, donde distinguimos las diferencias preferenciales entre los dos partidos hegemónicos (PAN y PRI). Para el PAN el día de mayor preferencia fue el 16 de junio que coincide con la publicación de resultados de diferentes encuestas en los principales periódicos del país, y la solicitud del PAN y PRD de abrir y dar a conocer las listas del FOBAPROA. Todos los demás días se mantiene con un promedio del 40%.

Gráfica 8:

Podemos ver en esta gráfica las preferencias efectivas de los estados del norte del país donde se distingue una marcada tendencia hacia el PAN.

Gráfica 9:

Podemos ver en esta gráfica las preferencias efectivas de los estados del centro del país donde se distingue una marcada preferencia hacia el PAN y su candidato.

Gráfica 10:

En esta gráfica se muestran las preferencias efectivas de los estados del sur del país con una tendencia marcada hacia el PRI y su candidato.

Gráfica 11:

En esta gráfica se muestran las preferencias efectivas electorales del estrato urbano que favorecen, sin lugar a dudas, al PAN.

Gráfica 12:

En esta gráfica se muestran las preferencias electorales del estrato mixto (rural / urbano) que favorecen, indudablemente, al PRI, mientras el Pan se mantiene con un promedio del 32%.

Gráfica 13:

Aquí la esta encuesta muestra las preferencias efectivas electorales del estrato rural que favorecen al PRI con un promedio del 48%, mientras el Pan se mantiene con un promedio del 30% (el más bajo por Estado)

Gráfica 14:

Esta gráfica muestra las preferencias efectivas electorales del género masculino, entre diciembre del 99 y junio del 2000, cuyos promedios dan el 40.5% al PAN y el 39% para el PRI.

Gráfica 15:

Esta gráfica muestra las preferencias efectivas electorales del género femenino, entre diciembre del 99 y junio del 2000, cuyos promedios dan el 40.5% al PAN y el 41% para el PRI, lo cual nos indica que, independientemente de la popularidad del candidato del Pan con las mujeres, éstas no definieron el resultado final.

Gráfica 16:

Esta gráfica muestra el estrato de jóvenes de ambos sexos de 18 a 25 años de edad, donde se aprecian inequívocamente sus preferencias efectivas electorales orientadas hacia el PAN.

Gráfica 17:

En esta gráfica se pueden ver las preferencias electorales de jóvenes de ambos sexos de 26 a 35 años de edad, que también marcan una orientación hacia el PAN.

Gráfica 18:

Esta gráfica da cuenta de las preferencias electorales de personas entre 36 y 45 años de ambos sexos que orientan sus preferencias hacia el PRI.

Gráfica 19:

En esta gráfica se evidencian las preferencias electorales de personas entre 46 y 55 años de ambos sexos que vuelven a orientarse hacia el PRI.

Gráfica 20:

La gráfica de las preferencias electorales de personas de ambos sexos de 56 años en adelante sigue marcándose con dirección al PRI. Cabe aclarar que el PRI finaliza con 50% y el PAN con 32%. Aquí puede afirmarse que se cumple el texto de aquel refrán que dice: "Más vale malo conocido que bueno por conocer".

Gráfica 21:

La gráfica de las preferencias electorales con grado nulo de escolaridad, muestra que los ciudadanos encuestados se inclinan por el PRI, con un porcentaje promedio del 52%. La preferencia por el PAN es del 22.5% de promedio.

Gráfica 22:

En esta gráfica de las preferencias electorales de ciudadanos con escolaridad Primaria se distingue una marcada

tendencia hacia el PRI con un promedio del 51%. La preferencia del PAN es del 33.5%.

Gráfica 23:

La gráfica de las preferencias electorales de los ciudadanos con escolaridad de educación Secundaria da resultados similares. El PRI tiene un promedio del 41%, y el PAN 41%.

Gráfica 24:

En la gráfica de las preferencias electorales de ciudadanos con escolaridad de educación Preparatoria va marcándose una tendencia hacia el PAN con un promedio del 51.5%, mientras que el promedio del PRI es del 31%.

Gráfica 25:

La gráfica de las preferencias electorales de los ciudadanos con escolaridad Universitaria da, también, una contundente inclinación por el PAN con un promedio del 54%, mientras que el promedio del PRI es del 30%.

5.2 RESULTADOS DE ENCUESTAS Y PREFERENCIAS ELECTORALES

Cuadro 1

29 ABRIL A 5 MAYO, 2000

Si hoy fuera la elección para elegir Presidente de la República...,
¿Usted por quién votaría? (Votación bruta)

| | Fos- AC | Labastida- PRU | Cardenas- AM | Otro | Ns/Mc |
|---------------------------|------------|-------------------|-----------------|------|-------|
| NACIONAL-ENERO | 37% | 42% | 14% | 1% | 6% |
| NACIONAL-MAYO | 49% | 38% | 13% | 2% | 6% |
| AGUASCALIENTES-ENERO | 60% | 31% | 3% | 1% | 15% |
| AGUASCALIENTES-MAYO | 47% | 30% | 6% | 2% | 17% |
| BAJA CALIFORNIA-ENERO | 48% | 39% | 9% | 1% | 8% |
| BAJA CALIFORNIA-MAYO | 49% | 39% | 9% | 2% | 1% |
| BAJA CALIFORNIA SUR-ENERO | 31% | 41% | 26% | 1% | 1% |
| BAJA CALIFORNIA SUR-MAYO | 36% | 38% | 18% | 3% | 4% |
| CAMPECHE-ENERO | 29% | 60% | 14% | 2% | 14% |
| CAMPECHE-MAYO | 40% | 43% | 10% | 3% | 4% |
| COAHUILA-ENERO | 34% | 67% | 8% | 1% | 2% |
| COAHUILA-MAYO | 41% | 48% | 7% | 1% | 3% |
| COLIMA-ENERO | 40% | 44% | 8% | 0% | 8% |
| COLIMA-MAYO | 28% | 46% | 13% | 3% | 7% |
| CHIAPAS-ENERO | 27% | 43% | 18% | 2% | 12% |
| CHIAPAS-MAYO | 20% | 38% | 29% | 3% | 11% |
| CHIHUAHUA-ENERO | 49% | 44% | 6% | 0% | 6% |
| CHIHUAHUA-MAYO | 45% | 47% | 6% | 1% | 1% |
| DISTRITO FEDERAL-ENERO | 38% | 31% | 23% | 2% | 4% |
| DISTRITO FEDERAL-MAYO | 42% | 28% | 28% | 6% | 8% |
| DURANGO-ENERO | 34% | 43% | 7% | 0% | 14% |
| DURANGO-MAYO | 21% | 42% | 8% | 1% | 10% |
| GUANAJUATO-ENERO | 69% | 30% | 6% | 1% | 6% |
| GUANAJUATO-MAYO | 64% | 24% | 6% | 2% | 4% |
| GUERRERO-ENERO | 18% | 63% | 20% | 1% | 2% |
| GUERRERO-MAYO | 25% | 36% | 21% | 1% | 17% |
| HIDALGO-ENERO | 37% | 43% | 18% | 1% | 4% |
| HIDALGO-MAYO | 32% | 44% | 20% | 2% | 2% |
| JALISCO-ENERO | 49% | 34% | 8% | 1% | 12% |
| JALISCO-MAYO | 44% | 43% | 8% | 1% | 7% |
| ESTADO DE MÉXICO-ENERO | 39% | 38% | 18% | 1% | 6% |
| ESTADO DE MÉXICO-MAYO | 32% | 38% | 18% | 0% | 2% |
| MICHOACÁN-ENERO | 34% | 39% | 2% | 1% | 0% |
| MICHOACÁN-MAYO | 32% | 33% | 27% | 4% | 4% |
| MORELOS-ENERO | 29% | 34% | 18% | 4% | 17% |
| MORELOS-MAYO | 42% | 28% | 18% | 4% | 11% |
| NAYARIT-ENERO | 38% | 46% | 10% | 0% | 3% |
| NAYARIT-MAYO | 36% | 46% | 10% | 2% | 2% |
| NUEVO LEÓN-ENERO | 45% | 60% | 3% | 0% | 2% |
| NUEVO LEÓN-MAYO | 66% | 32% | 3% | 1% | 8% |
| OAXACA-ENERO | 27% | 48% | 20% | 2% | 3% |
| OAXACA-MAYO | 27% | 49% | 20% | 1% | 3% |
| PUEBLA-ENERO | 32% | 48% | 8% | 1% | 10% |
| PUEBLA-MAYO | 27% | 38% | 10% | 2% | 12% |
| QUERÉTARO-ENERO | 43% | 33% | 8% | 2% | 14% |
| QUERÉTARO-MAYO | 44% | 28% | 8% | 4% | 20% |
| QUINTANA ROO-ENERO | 30% | 42% | 24% | 2% | 2% |
| QUINTANA ROO-MAYO | 37% | 40% | 14% | 3% | 0% |
| SAN LUIS POTOSÍ-ENERO | 47% | 38% | 3% | 1% | 11% |
| SAN LUIS POTOSÍ-MAYO | 40% | 60% | 2% | 0% | 8% |
| SINALOA-ENERO | 29% | 74% | 4% | 0% | 1% |
| SINALOA-MAYO | 31% | 68% | 8% | 2% | 0% |
| SONORA-ENERO | 39% | 39% | 13% | 0% | 2% |
| SONORA-MAYO | 23% | 32% | 10% | 4% | 28% |
| TABASCO-ENERO | 30% | 38% | 20% | 2% | 8% |
| TABASCO-MAYO | 32% | 38% | 17% | 4% | 11% |
| TAMAULIPAS-ENERO | 26% | 64% | 12% | 8% | 8% |
| TAMAULIPAS-MAYO | 40% | 48% | 9% | 1% | 2% |
| TLAXCALA-ENERO | 30% | 39% | 16% | 1% | 14% |
| TLAXCALA-MAYO | 29% | 37% | 18% | 2% | 17% |
| VERACRUZ-ENERO | 33% | 49% | 17% | 0% | 1% |
| VERACRUZ-MAYO | 35% | 44% | 12% | 3% | 1% |
| YUCATÁN-ENERO | 32% | 68% | 9% | 1% | 2% |
| YUCATÁN-MAYO | 36% | 68% | 3% | 3% | 0% |
| ZACATECAS-ENERO | 28% | 40% | 18% | 1% | 12% |
| ZACATECAS-MAYO | 41% | 36% | 13% | 1% | 10% |

Cuadro 2

29 ABRIL A 5 MAYO, 2000

Si hoy fuera la elección para elegir Presidente de la República...,
¿Usted por quién votaría? (Votación efectiva)

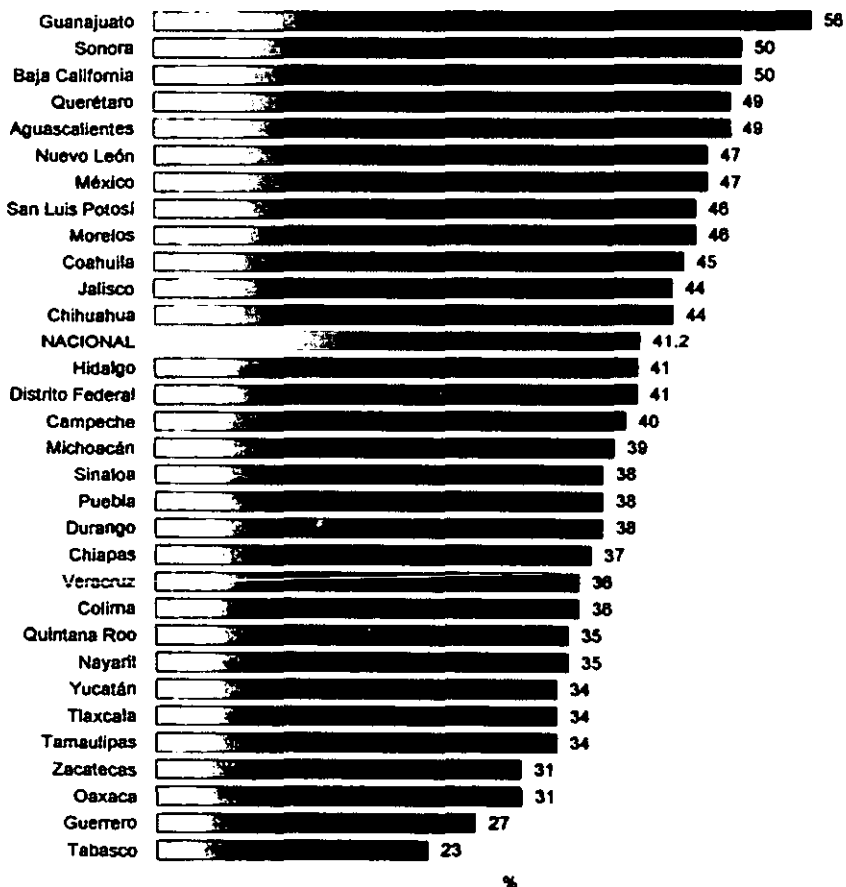
| | Foz- AC | Labastida- | PRD | Cárdenas- AM | Otro |
|---------------------------|------------|------------|-----|-----------------|------|
| NACIONAL-ENERO | 38% | | 48% | 18% | 1% |
| NACIONAL-MAYO | 43% | | 41% | 14% | 2% |
| AGUASCALIENTES-ENERO | 88% | | 34% | 3% | 3% |
| AGUASCALIENTES-MAYO | 88% | | 38% | 7% | 2% |
| BAJA CALIFORNIA-ENERO | 48% | | 41% | 9% | 1% |
| BAJA CALIFORNIA-MAYO | 60% | | 40% | 8% | 2% |
| BAJA CALIFORNIA SUR-ENERO | 31% | | 47% | 28% | 1% |
| BAJA CALIFORNIA SUR-MAYO | 28% | | 41% | 19% | 3% |
| CAMPECHE-ENERO | 24% | | 68% | 17% | 1% |
| CAMPECHE-MAYO | 42% | | 46% | 10% | 3% |
| COAHUILA-ENERO | 36% | | 68% | 7% | 1% |
| COAHUILA-MAYO | 42% | | 60% | 7% | 1% |
| COLIMA-ENERO | 43% | | 48% | 9% | 0% |
| COLIMA-MAYO | 38% | | 44% | 18% | 2% |
| CHIAPAS-ENERO | 31% | | 48% | 18% | 2% |
| CHIAPAS-MAYO | 34% | | 49% | 22% | 4% |
| CHIHUAHUA-ENERO | 48% | | 47% | 8% | 0% |
| CHIHUAHUA-MAYO | 47% | | 48% | 8% | 1% |
| DISTRITO FEDERAL-ENERO | 48% | | 37% | 24% | 3% |
| DISTRITO FEDERAL-MAYO | 46% | | 37% | 22% | 8% |
| DURANGO-ENERO | 42% | | 60% | 8% | 0% |
| DURANGO-MAYO | 44% | | 47% | 7% | 2% |
| GUANAJUATO-ENERO | 62% | | 31% | 6% | 1% |
| GUANAJUATO-MAYO | 68% | | 28% | 6% | 2% |
| GUERRERO-ENERO | 19% | | 64% | 28% | 2% |
| GUERRERO-MAYO | 30% | | 43% | 25% | 2% |
| HIDALGO-ENERO | 38% | | 48% | 18% | 1% |
| HIDALGO-MAYO | 32% | | 45% | 20% | 2% |
| JALISCO-ENERO | 64% | | 38% | 7% | 1% |
| JALISCO-MAYO | 47% | | 46% | 8% | 1% |
| ESTADO DE MÉXICO-ENERO | 41% | | 41% | 17% | 1% |
| ESTADO DE MÉXICO-MAYO | 39% | | 37% | 19% | 6% |
| MICHOACÁN-ENERO | 34% | | 39% | 27% | 2% |
| MICHOACÁN-MAYO | 34% | | 34% | 28% | 4% |
| MORELOS-ENERO | 38% | | 42% | 19% | 4% |
| MORELOS-MAYO | 48% | | 31% | 17% | 4% |
| NAYARIT-ENERO | 37% | | 48% | 17% | 0% |
| NAYARIT-MAYO | 36% | | 47% | 18% | 2% |
| NUEVO LEÓN-ENERO | 44% | | 61% | 3% | 0% |
| NUEVO LEÓN-MAYO | 62% | | 28% | 2% | 1% |
| OAXACA-ENERO | 28% | | 60% | 21% | 2% |
| OAXACA-MAYO | 28% | | 61% | 21% | 1% |
| PUEBLA-ENERO | 38% | | 63% | 10% | 2% |
| PUEBLA-MAYO | 41% | | 42% | 11% | 6% |
| QUERÉTARO-ENERO | 61% | | 38% | 8% | 1% |
| QUERÉTARO-MAYO | 68% | | 38% | 8% | 4% |
| QUINTANA ROO-ENERO | 31% | | 42% | 24% | 2% |
| QUINTANA ROO-MAYO | 28% | | 46% | 14% | 3% |
| SAN LUIS POTOSÍ-ENERO | 63% | | 43% | 3% | 1% |
| SAN LUIS POTOSÍ-MAYO | 43% | | 64% | 7% | 0% |
| SINALOA-ENERO | 21% | | 78% | 4% | 0% |
| SINALOA-MAYO | 31% | | 60% | 8% | 2% |
| SONORA-ENERO | 42% | | 43% | 18% | 0% |
| SONORA-MAYO | 38% | | 44% | 13% | 8% |
| TABASCO-ENERO | 33% | | 43% | 22% | 2% |
| TABASCO-MAYO | 36% | | 40% | 18% | 4% |
| TAMAULIPAS-ENERO | 28% | | 60% | 12% | 0% |
| TAMAULIPAS-MAYO | 41% | | 45% | 8% | 1% |
| TLAXCALA-ENERO | 38% | | 45% | 18% | 2% |
| TLAXCALA-MAYO | 34% | | 43% | 17% | 7% |
| VERACRUZ-ENERO | 34% | | 48% | 17% | 0% |
| VERACRUZ-MAYO | 36% | | 44% | 17% | 3% |
| YUCATÁN-ENERO | 37% | | 61% | 5% | 1% |
| YUCATÁN-MAYO | 36% | | 68% | 3% | 3% |
| ZACATECAS-ENERO | 33% | | 46% | 28% | 1% |
| ZACATECAS-MAYO | 46% | | 40% | 14% | 1% |

Gráfica 1

ESTADOS

Si hoy fuera la elección para elegir Presidente de la República, ¿por cuál partido votaría usted?*

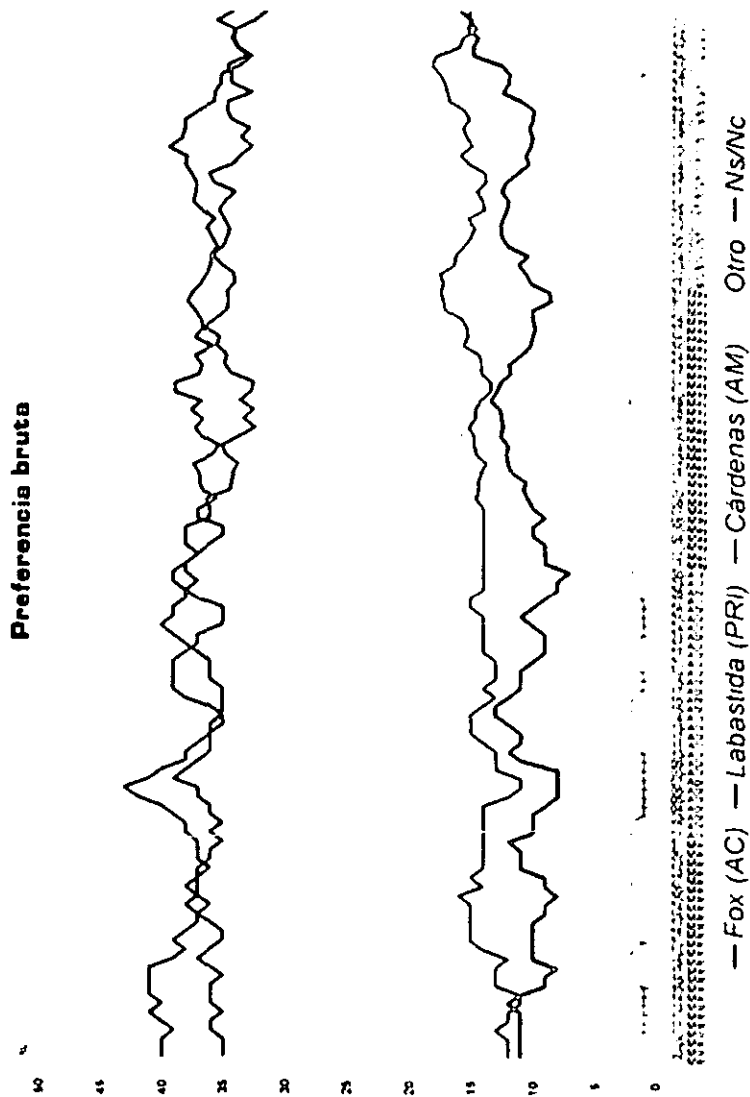
Preferencia efectiva por Vicente Fox



*No se realizó encuestas en Baja California Sur, representa el 0.43 % del total nominal nacional.

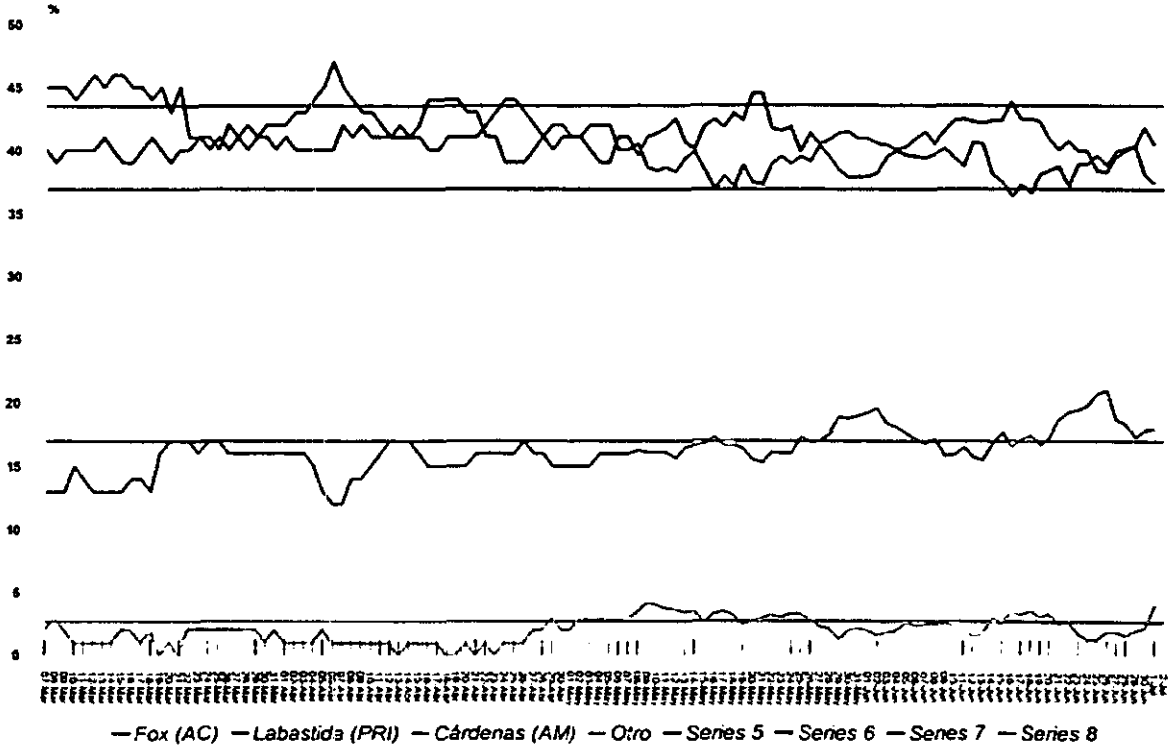
Gráfica 2

Si hoy fuera la elección para elegir Presidente de la República,
¿por cuál partido votaría usted?



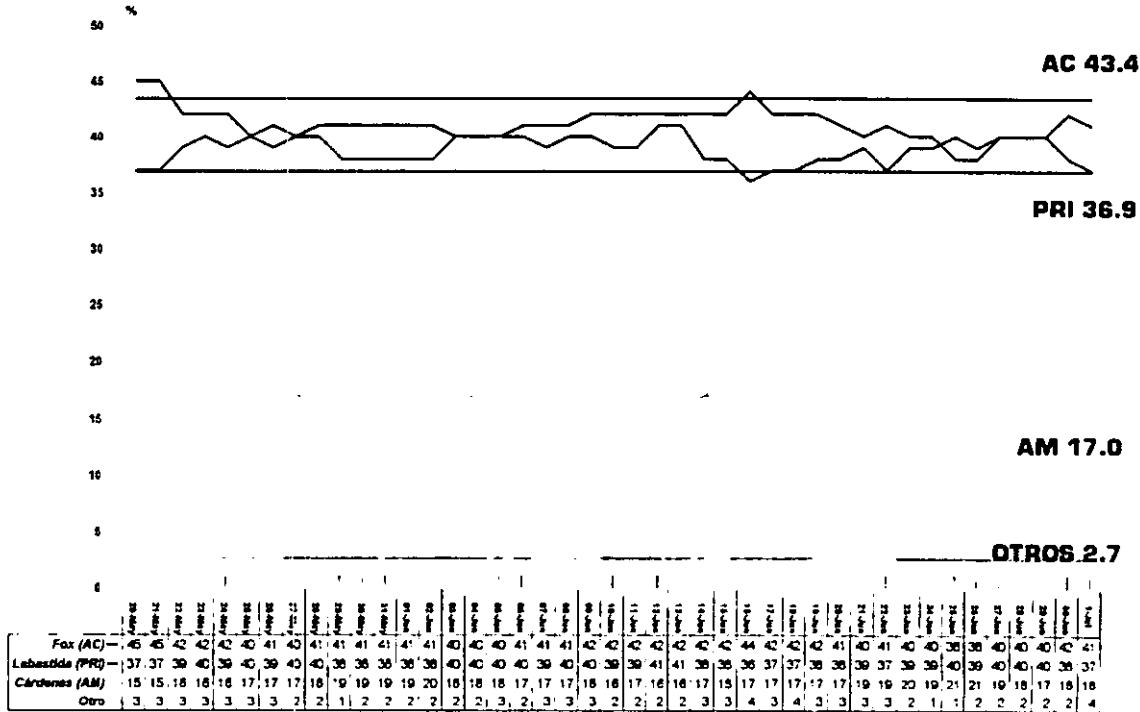
Si hoy fuera la elección para elegir Presidente de la República,
¿por cuál partido votaría usted?

Preferencia efectiva



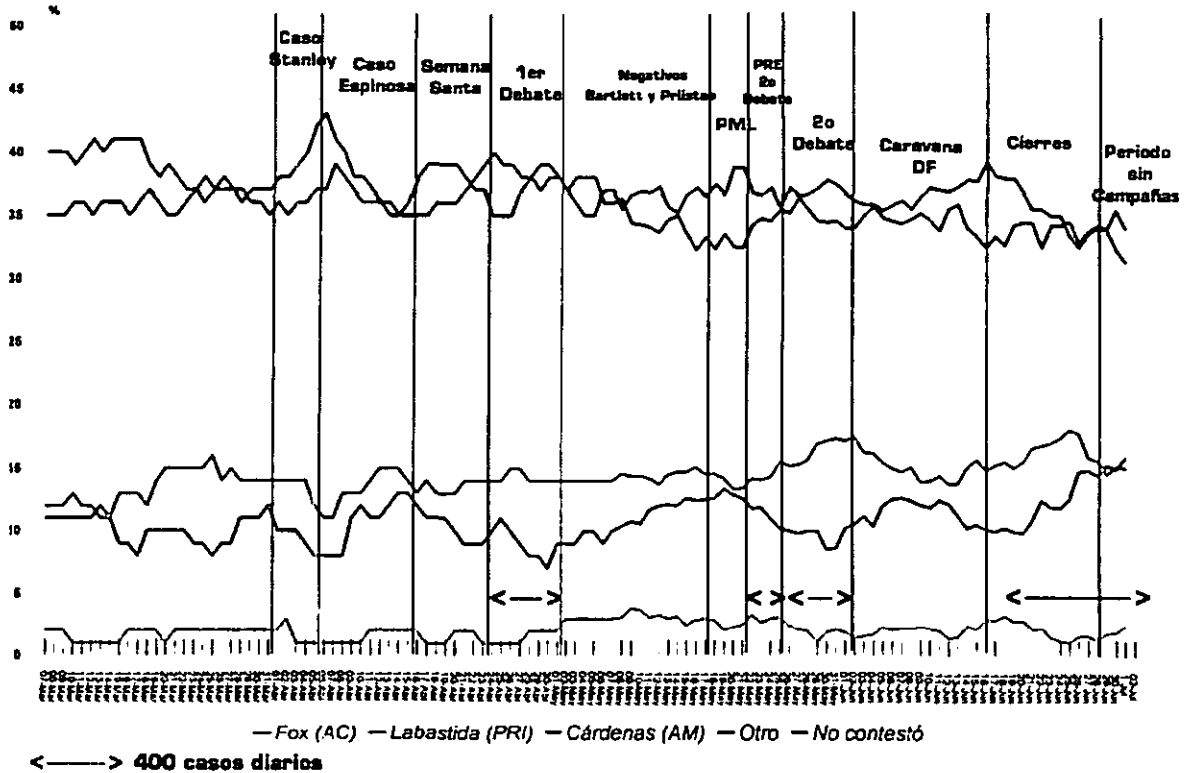
Preferencia electoral diaria y resultado final de la elección

Total de entrevistados
Mayo - Junio



Si hoy fuera la elección para elegir Presidente de la República,
¿por cuál partido votaría usted?

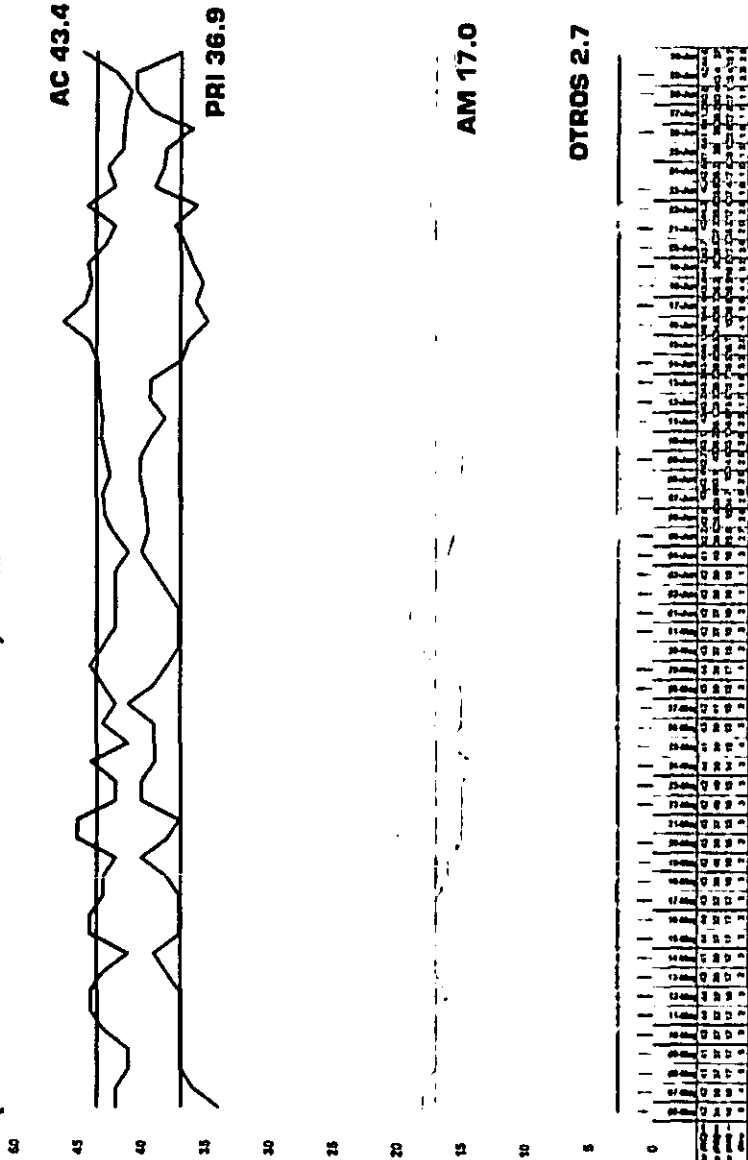
Preferencia con Eventos Coyunturales



Gráfica 7

Preferencia electoral diaria y resultado final de la elección

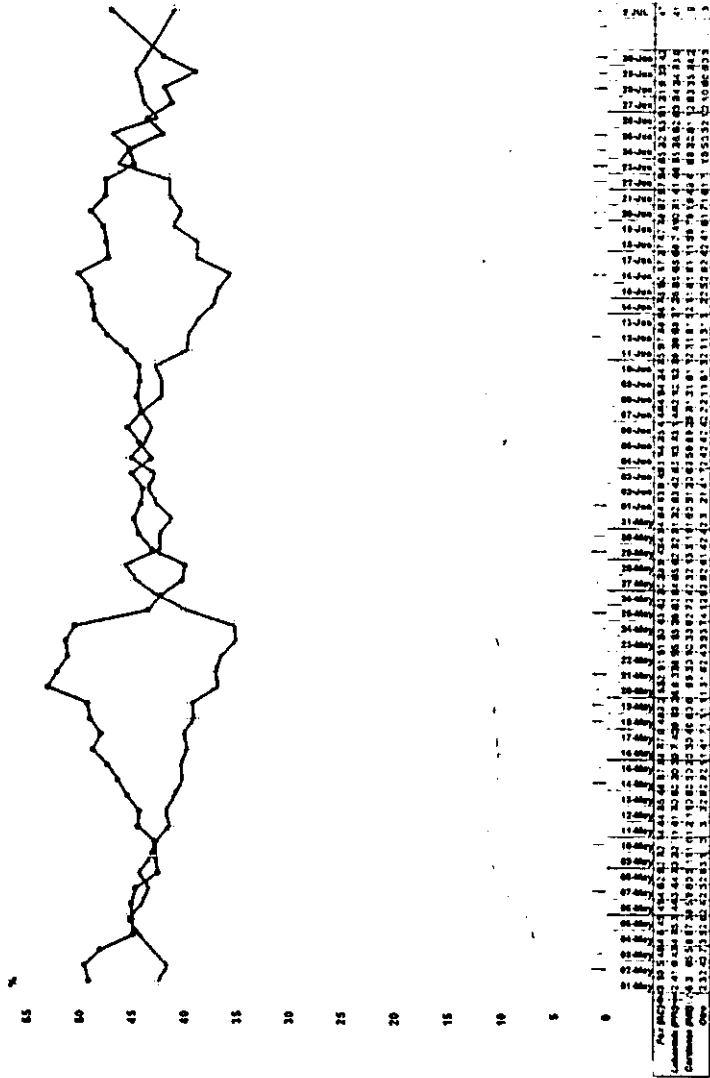
Votantes Probables
Mayo - Junio



Gráfica 8

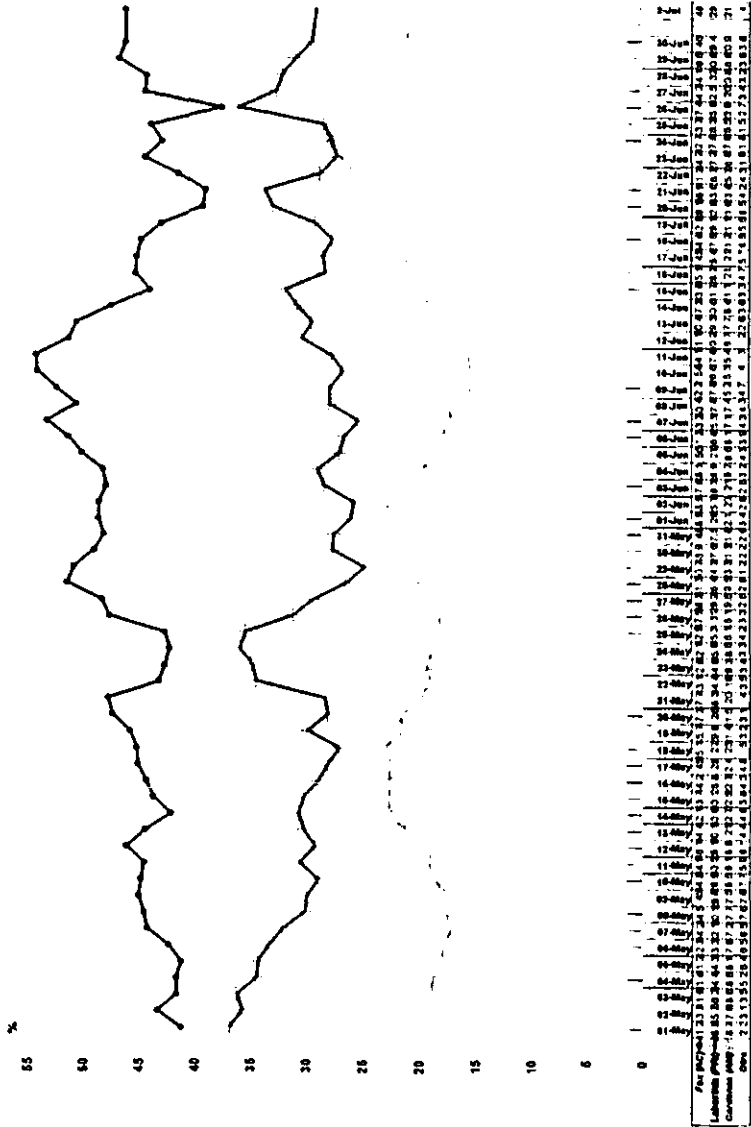
Si hoy fuera la elección para elegir Presidente de la República,
¿por cuál partido votaría usted?

Preferencia efectiva NORTE Mayo-Junio



Gráfica 9

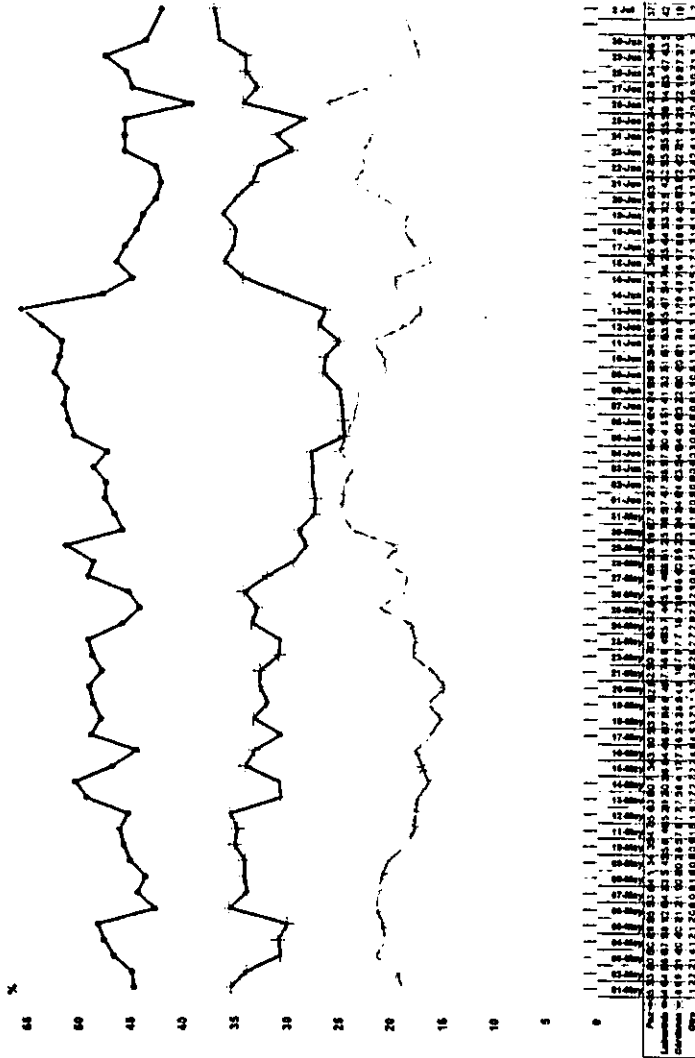
Si hoy fuera la elección para elegir Presidente de la República,
¿por cuál partido votaría usted?
Preferencia efectiva CENTRO Mayo-Junio (Tendencias)



Gráfica 10

Si hoy fuera la elección para elegir Presidente de la República,
¿por cuál partido votaría usted?

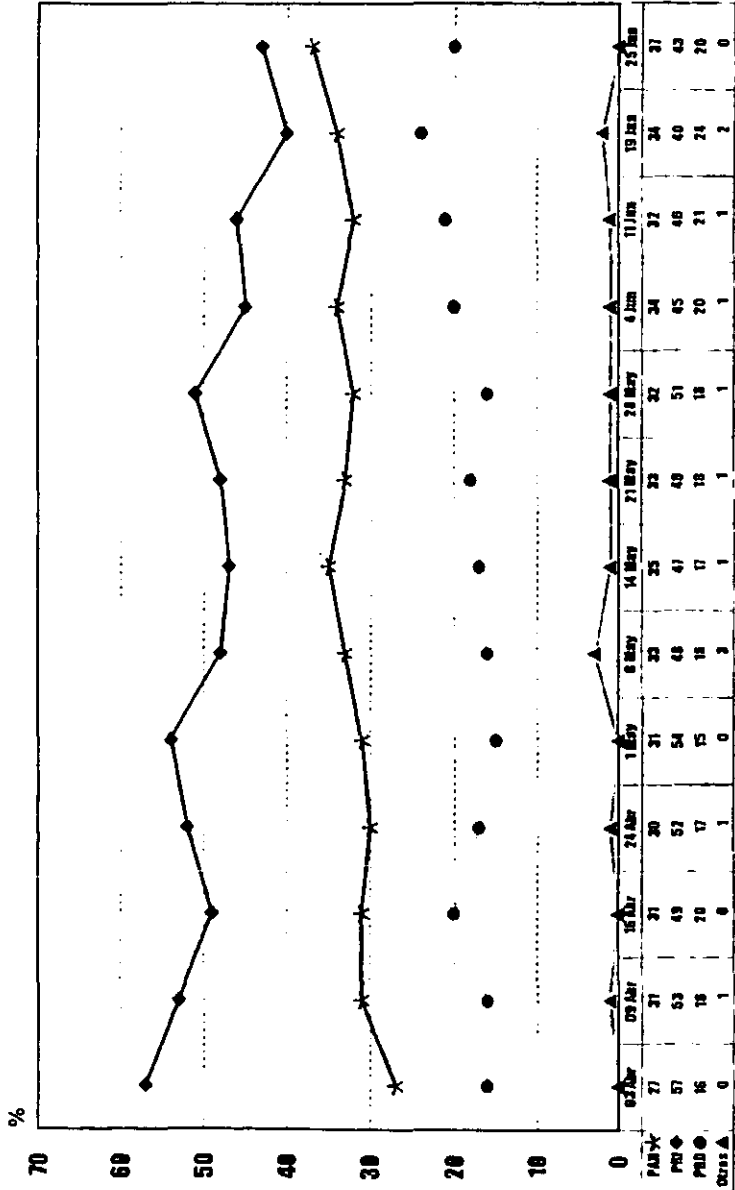
Preferencia efectiva SUR Mayo-Junio



Gráfica 12

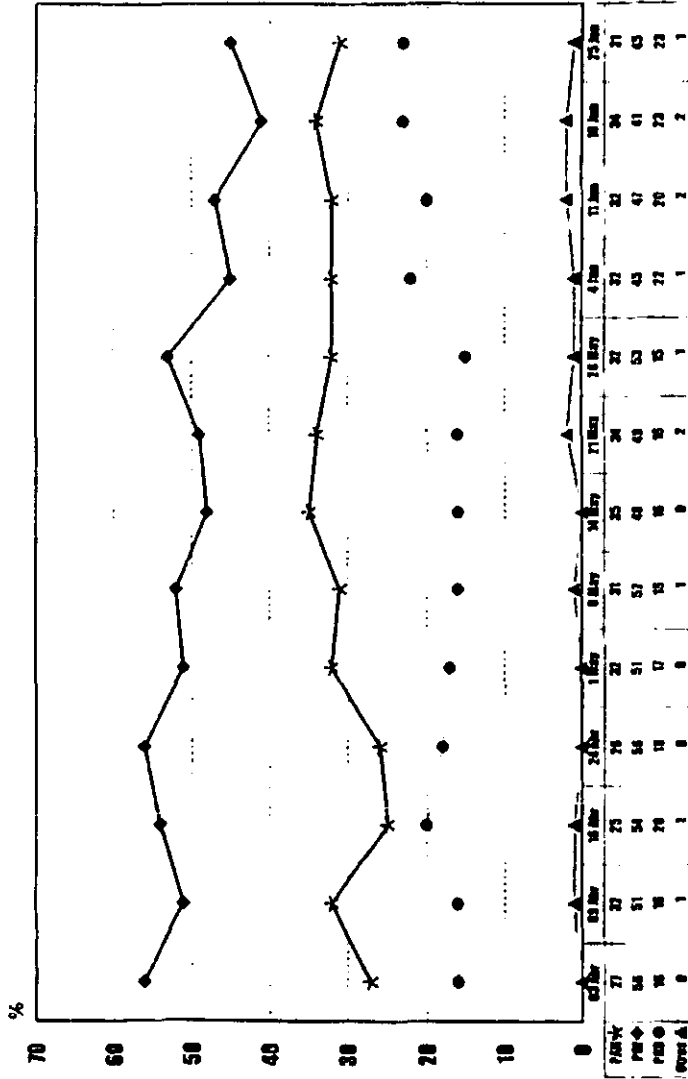
ENCUESTAS NACIONALES

Preferencia electoral
Estrates mixto



Gráfica 13

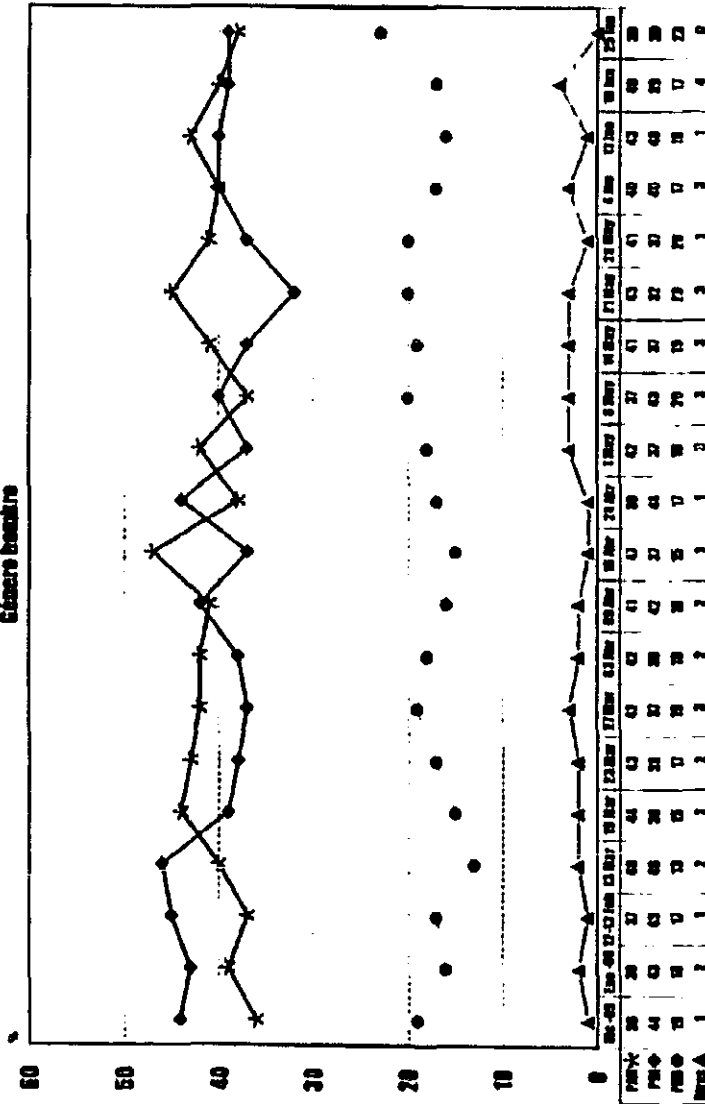
ENCUESTAS NACIONALES
 Preferencia electoral
 Estratos rural



Gráfica 14

ENCUESTAS NACIONALES

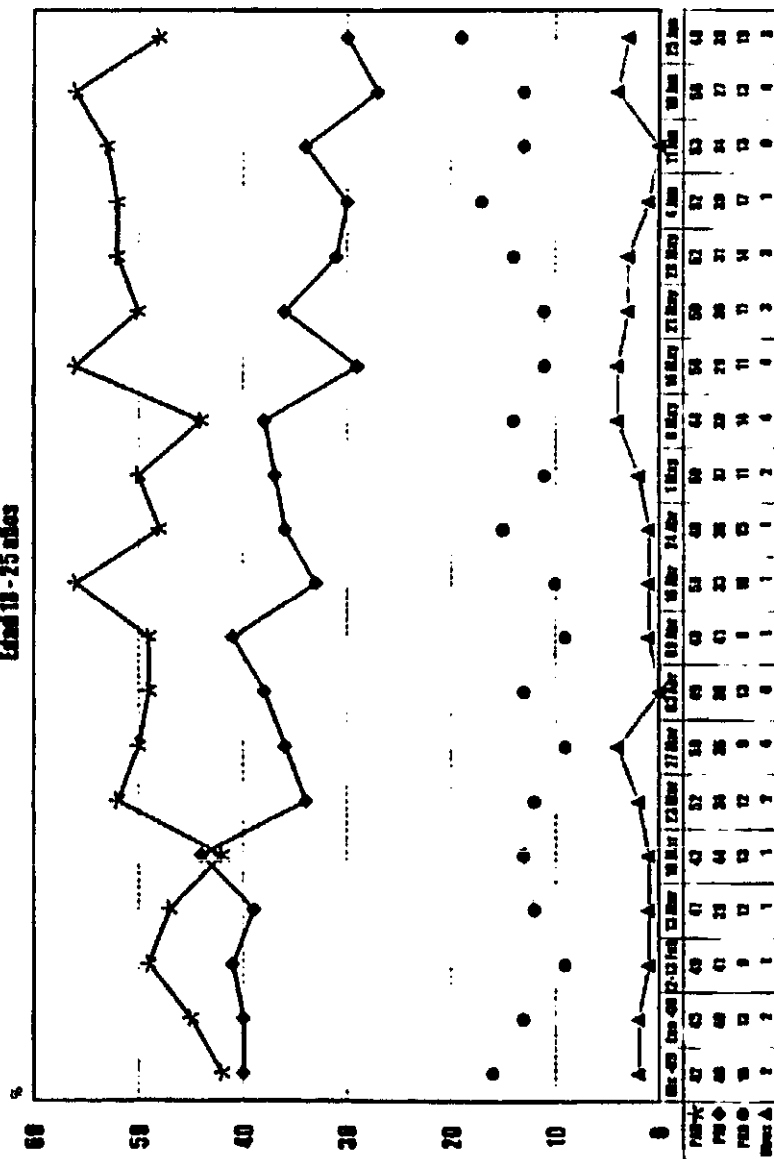
Preferencia electoral
Género masculino



Gráfica 16

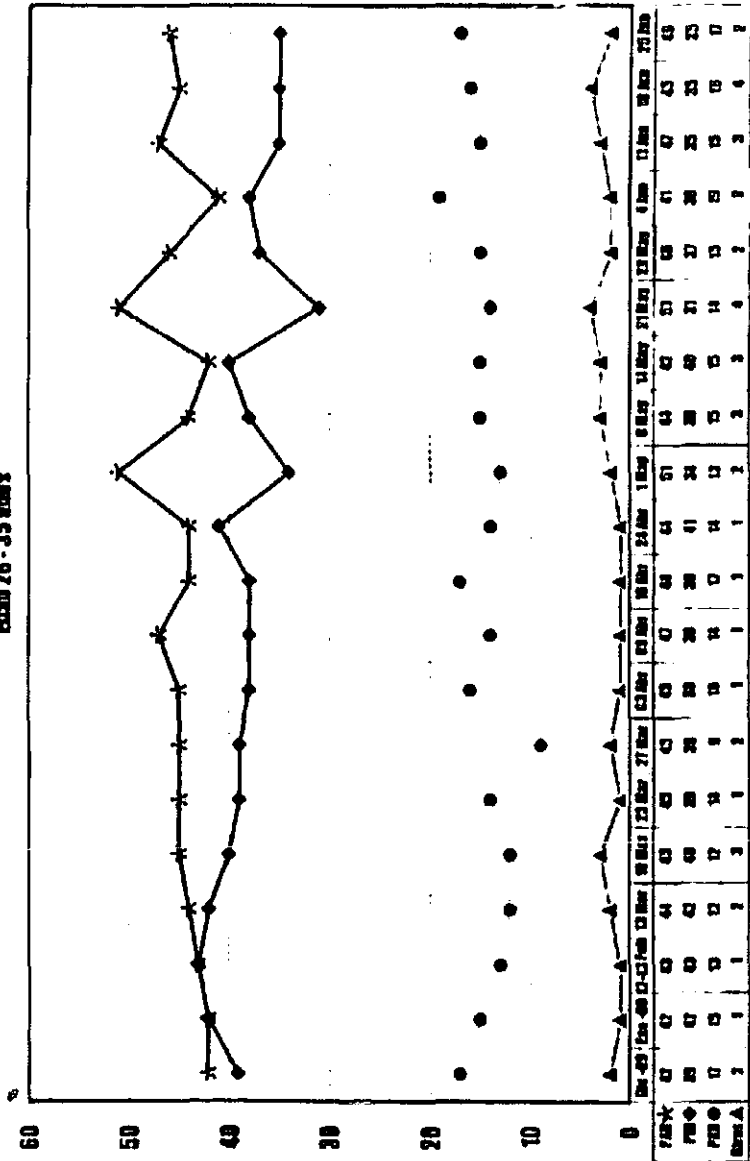
ENCUESTAS NACIONALES

Preferencia electoral
Edad 18 - 25 años



Gráfica 17

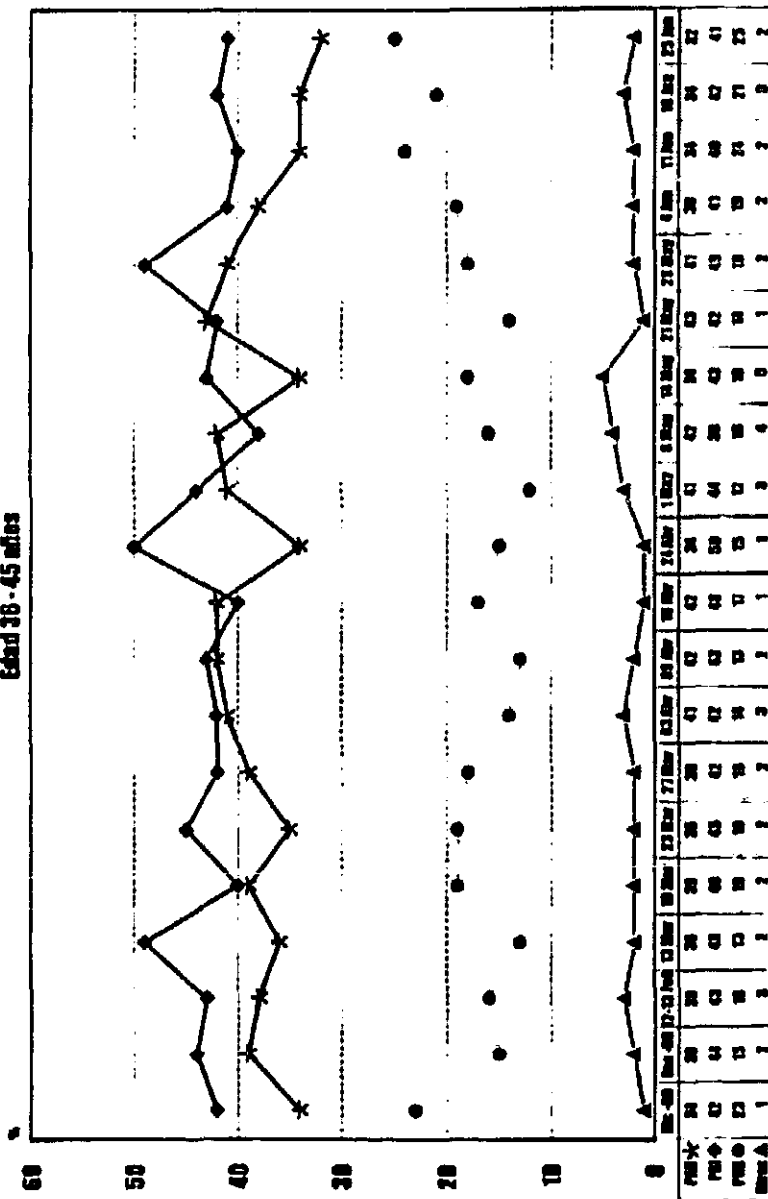
ENCUESTAS NACIONALES
 Preferencia electoral
 Edad 26 - 35 años



Gráfica 18

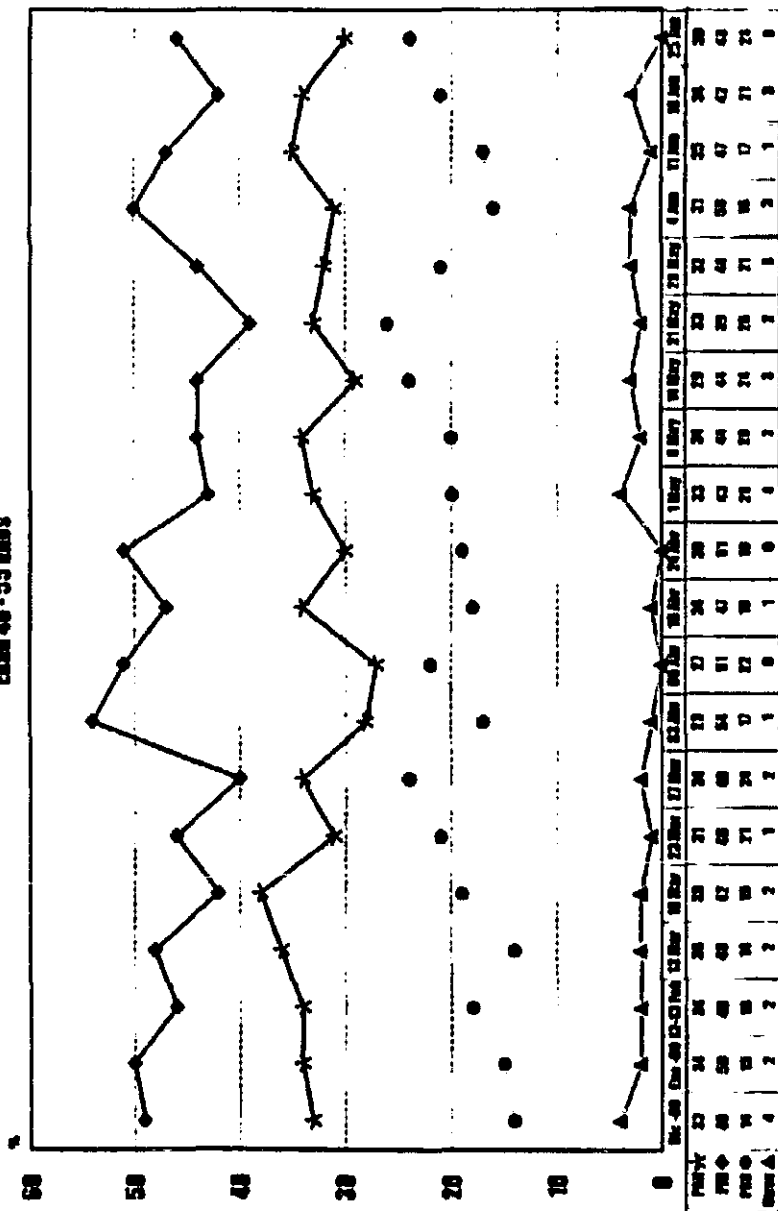
ENCUESTAS NACIONALES

Preferencia electoral
Edad 38 - 45 años



Gráfica 19

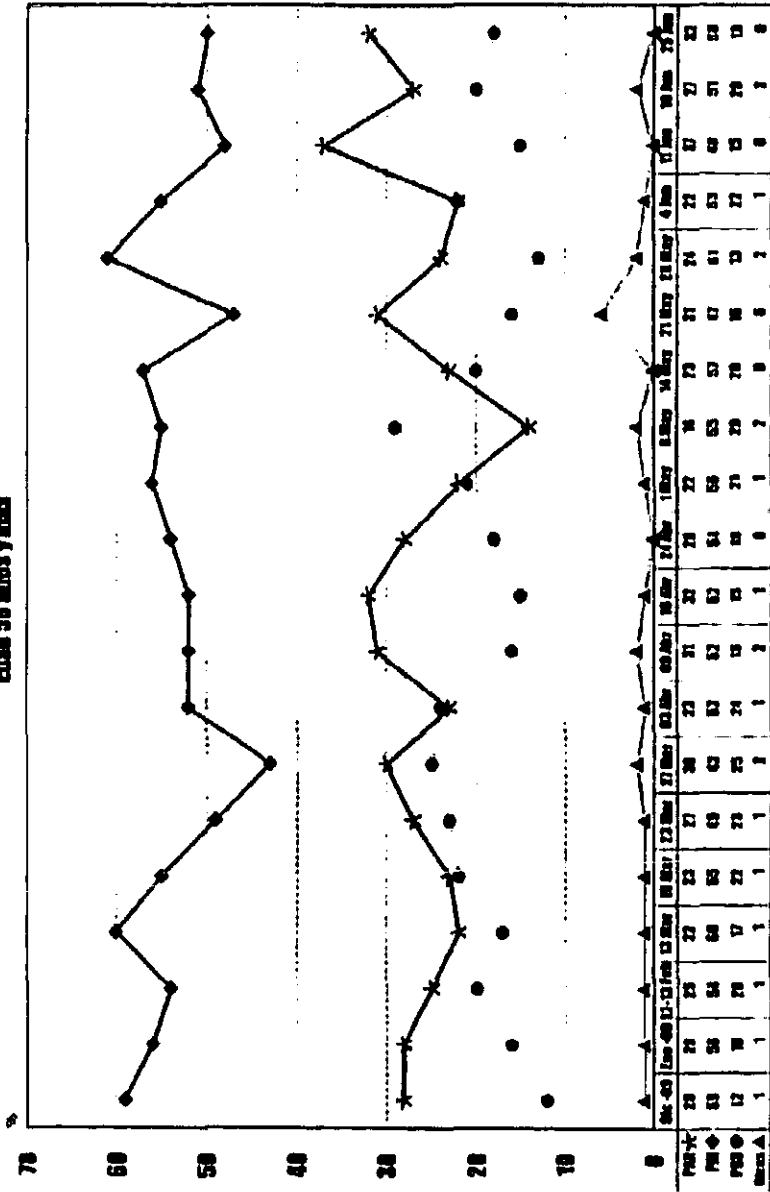
ENCUESTAS NACIONALES
 Preferencia electoral
 Edad 46 - 55 años



Gráfica 20

ENCUESTAS NACIONALES

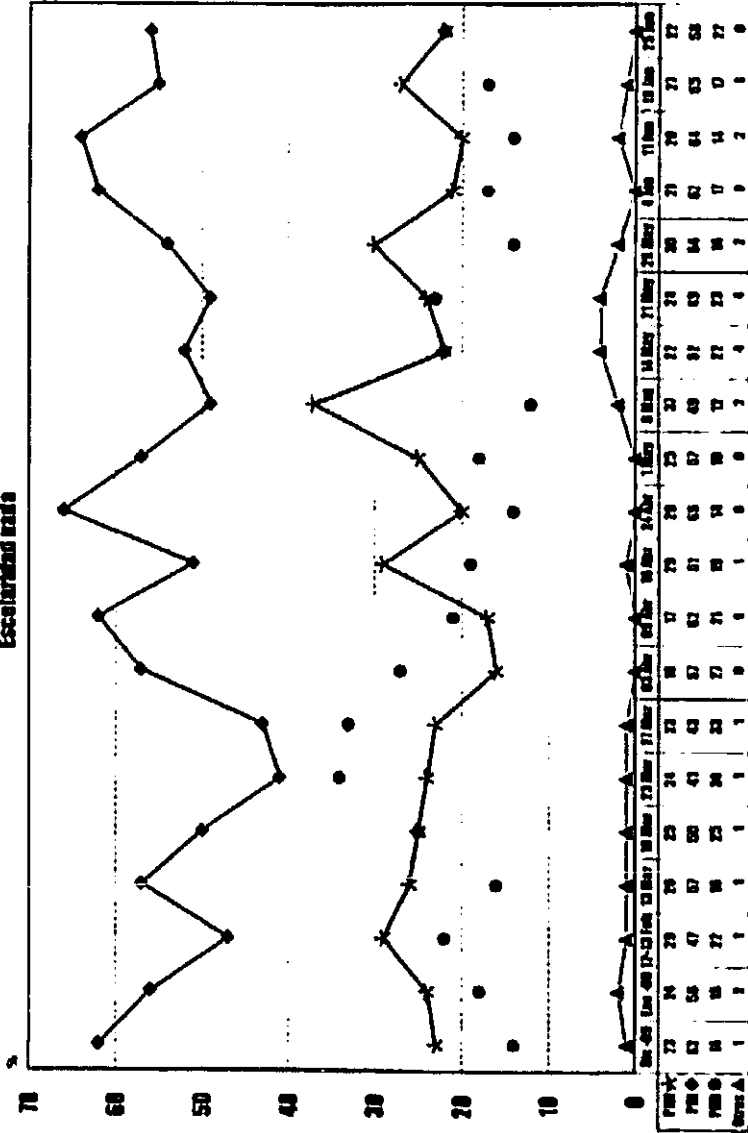
Preferencia electoral
Edad 56 años y más



Gráfica 21

ENCUESTAS NACIONALES

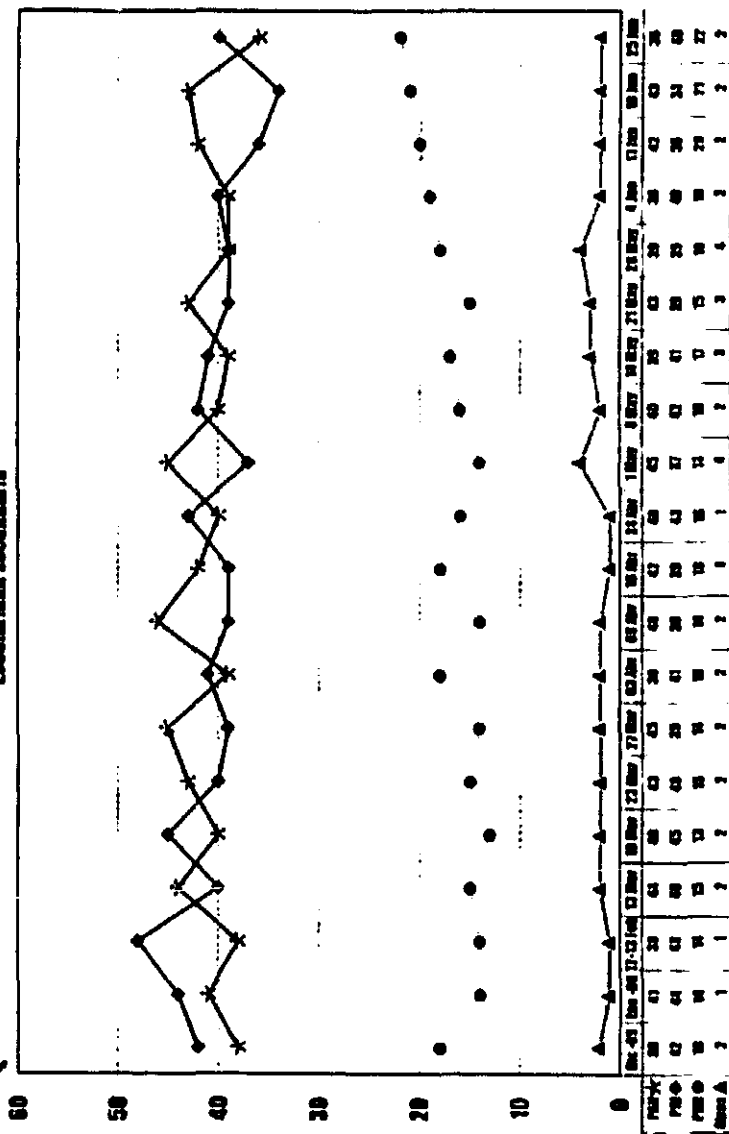
Preferencia electoral
Escalaridad radial



Gráfica 23

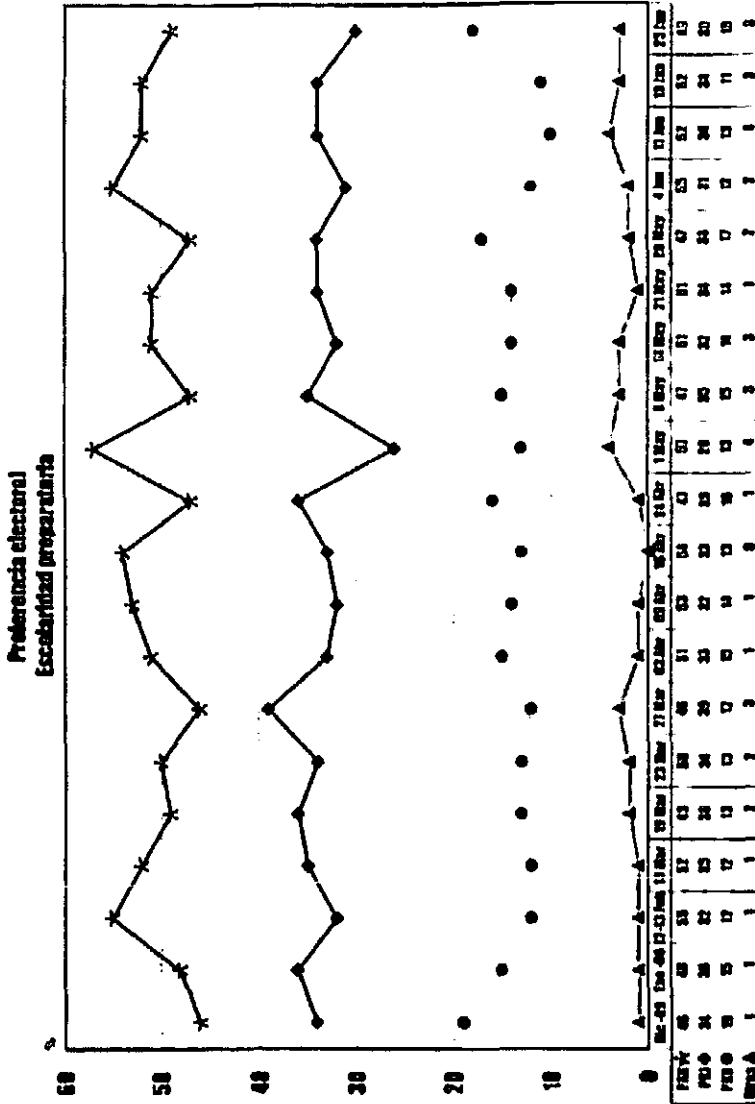
ENCUESTAS NACIONALES

Preferencia electoral
Escalaridad secundaria



Gráfica 24

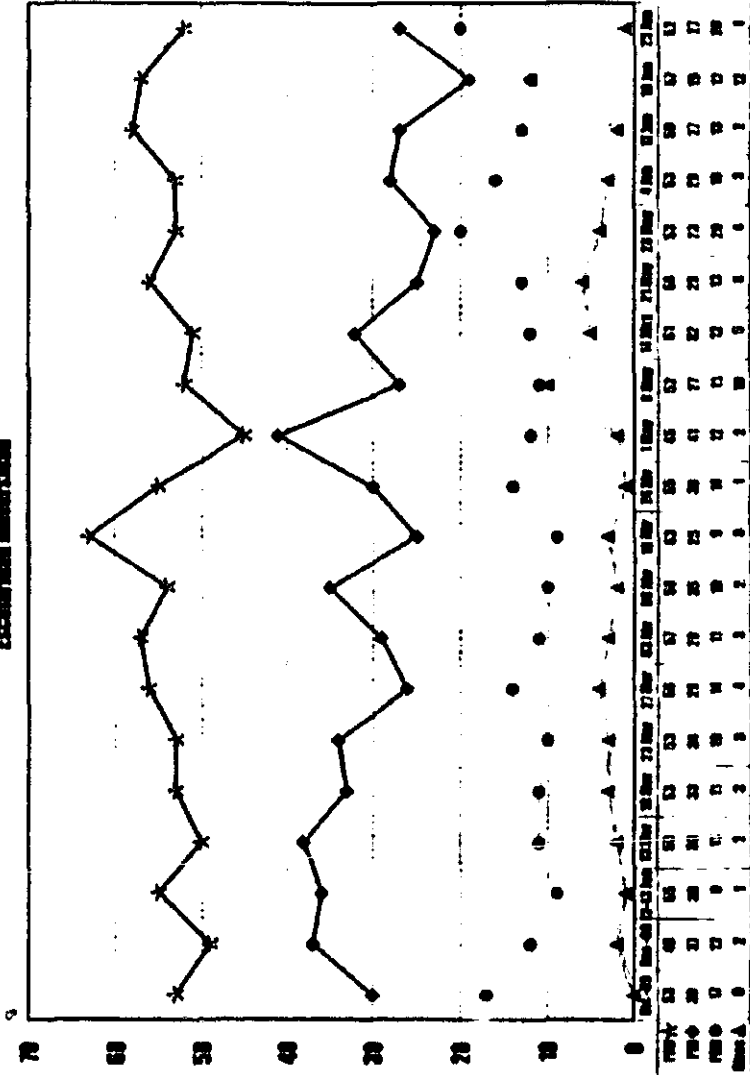
ENCUESTAS NACIONALES



Gráfica 25

ENCUESTAS MICHIMILIS

Preferencia electoral
Escalaridad minoritaria



5.3 CONCLUSIONES

Debido a lo anteriormente expuesto, al análisis realizado y a la muestra de las gráficas, se puede concluir que, sin lugar a dudas, la estrategia de mercadotecnia implementada durante la campaña electoral del PAN y Vicente Fox influyó en el resultado de la elección presidencial del 2 de julio del 2000.

Cuenta de esto es el cuadro de porcentajes de preferencias electorales que anexamos:

| PARTIDOS | OCTUBRE | JUNIO | JULIO |
|----------|---------|-------|-------|
| PRI | 43% | 40% | 36% |
| PAN | 32% | 41% | 43% |
| PRD | 12% | 17% | 17% |

Tomando en cuenta este cuadro y los porcentajes de preferencia de los electores, observamos que la eficacia de la campaña que llevamos a cabo se evidencia claramente en los índices porcentuales alcanzados por nuestro candidato y su partido.

De esta manera, aceptamos y concluimos como cierta la hipótesis alterna:

H1: *Existen diferencias estadísticamente significativas en los resultados de las encuestas aplicadas a los sujetos antes y después de la Campaña Presidencial.*

En los porcentajes de las gráficas pueden observarse altos y bajos pero, a pesar de eso, es importante notar que esos índices se mantuvieron constantes, lo que permitieron al candidato obtener el triunfo.

Cuando, los que hicimos la campaña, tomamos la decisión de llevarla a cabo, sabíamos perfectamente a lo que nos exponíamos y al compromiso que asumíamos no sólo ante la sociedad y nuestro país sino ante nuestras familias y ante nuestra propia imagen en el espejo.

Sin lugar a dudas, no es lo mismo promover la compra de un producto, cualquiera que éste sea, que hacer del hartazgo y de la indiferencia disparadores de la esperanza y el compromiso.

Se pueden vender jitomates como elixires divinos y no causará remordimiento afirmar eso aún sabiendo que no es verdad. Pero hacer propia la palabra y la voz de millones de personas que permanecían calladas, es una cuestión de principios.

Tal vez se diga que es demasiado afirmar que fue una campaña política que, más que hacer creíble a un candidato, cumplió con un objetivo que nos planteamos claramente desde el inicio: realizar un movimiento de conciencia. Pero, decididamente, eso fue lo que quisimos hacer, un movimiento de conciencia en

el que, más que movilizar gente en contra o a favor de algo o alguien, reavivara en la gente el poder de su voluntad.

Es evidente que no podría haberse obtenido la victoria sin la concientización de todo un país al que, por vez primera, se le dejaba a su arbitrio y sabio entender el destino de una nación y de su propia vida.

De ahí que toda la campaña y estrategia mercadotécnica haya apuntado a ganar las elecciones en cuanto a la promoción del voto, su fuerza, su capacidad de decisión y voz de los ciudadanos.

Es decir, hubiese sido imposible e impensable, casi hasta el final de la campaña, un triunfo en las urnas sin la concurrencia de los ciudadanos para ejercer su derecho al voto y que cada votante lo haya hecho con la convicción de que el cambio era posible y que de él dependía.

Por supuesto, nada es gratuito ni totalmente azaroso. Se trabajó y mucho tratando de buscar las formas, cuidando el mensaje y otorgándole a las palabras el significado que éstas tienen.

Pero también es importante hacer notar un punto fundamental en toda esta historia y que no podemos pasar por alto. Nada hubiese sido realizable, ningún hecho podría haberse llevado a cabo si el hombre para el que trabajábamos no hubiese sido Vicente Fox.

La perspectiva del presente trabajo estuvo narrada desde la mercadotecnia y sus instrumentos y la publicidad y sus

realizaciones porque no somos espiritistas manipuladores de masas sino parte de la masa manipulada por nuestro espíritu.

BIBLIOGRAFÍA

AA.VV., Repensando el futuro, Grupo Editorial Norma, Colombia, 1997.

Aaker, D., El éxito de tu producto está en la marca, The Prentice-Hall, México, 1996.

Baumhauer, Le péfugé de la conscience, Editorial Paulinas, Canadá, 1972.

Beltrán Ulises, "Noticieros, noticias y opinión pública" en Lara, G y Arizpe, A., Op. Cit.. Blumler, Jay.G., "Communication and Democracy: the crisis beyond and the ferment within", en Journal of Communication, Annenberg School Press, University of Pennsylvania, 1983.

Campos Esquerro, R., del Pozo, B., "El aporte de las estadísticas a la democracia en México" en Comunicación Política y Democracia, Lara, G. Y Arizpe A., compiladores, Ediciones Cal y Arena, México, 1997.

Cook, H., La selección de medios publicitarios, Ed. Diana, México, 1984.

Corey, Ray, Technology Fountainheads: the management challenge of R & D consortia, Boston, Mass., Harvard Business School Press, 1997.

Cundiff, E., Still, R., Govoni, N., Fundamentos de mercadeo moderno, Editorial Prentice-Hall International, Colombia, 1979.

Chisnall, P., Investigación de mercadeo, análisis y medida, Mc Graw Hill, México, 1976.

Dalto, C., Ossoff, E., y Pollack, R., "Process underlying reactions to a campaign speech: cognition, affect, and voter concern" en Journal of Social Behavior and Personality, vol. 9, 1994.

Drucker, Peter, , Management, Harper & Row, 1969.

Fisher, Laura, Mercadotecnia, Mc Graw-Hill Interamericana de México S.A. de C.V., México, 1993.

Fox Quesada, Vicente, Vicente Fox a Los Pinos, Recuento autobiográfico y político, Editorial Océano, México, 1999.

Fuentes, Carlos, "Agosto: las tentaciones mexicanas" en Lara, G y Arizpe, A., Op. Cit.

Green , P.,Tull, D., Investigaciones de mercadeo, Editorial Prentice- Hall Internacional, Colombia, 1978.

Homer, P., and Batra, R., "Attitudinal effects of character-based versus competence-based negative political communications", en Journal of Consumer Psychology, Vol. 5, 1995.

Kotler, Philip, Dirección de mercadotecnia, PHI, 1989, 3a. ed.

Lock, A., and Harris, P., "Political marketing-vive la difference!", European Journal of Marketing, Vol. 30, 1996.

Majaro, Simón, La esencia de la mercadotecnia, Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A., México, 1996.

Ohmae, K., La mente del estratega, Mc Graw Hill, México, 1993.

Pen, Y., O'Curry, S., and Pitts, R., "The attraction effect and political choice in two elections", en Journal of Consumer Psychology, Vol.4, 1995.

Ries, A., The 22 immutable laws of branding, Harper Business, New York, 1998.

- Rivadeneira, Prada. R., La Opinión Pública, Editorial Trillas, México, 1989.
- Speier, Hans, El desarrollo de la Opinión Pública: los medios de comunicación social, Steinberg y Bluen. Editorial Roble, México, 1972.
- Stanton, William, "Fundamentos de Marketing", McGraw-Hill, c1996, 6 ed., México.
- Stappers, J.G., "Mass communication as public communication" en Journal of Communication, Annenberg School Press, University of Pennsylvania, 1983.
- Treacey, M., and Wiersema, F., The discipline of market leaders, Addison-Wesley Publishing Company, Estados Unidos, 1995.
- Vigil Herrera, E., "Cómo persuadir a los ciudadanos", En Lara. G., Arizpe, A., Op. Cit.