

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1 Antecedentes.

Un partido es la representación formal de los intereses y necesidades de un grupo de personas, y representa la promesa de satisfacer dichos intereses haciéndolos realidad trabajando de manera conjunta con ese grupo de personas al que representa.

Si un Partido representa intereses, por ende asume el compromiso de trabajar en pro de dichos intereses. Esta dualidad le confiere irrevocablemente una responsabilidad, tanto de discurso como de acciones, que lo somete a la eterna evaluación y juicio de aquellos que le otorgaron la facultad de la representación.

Un partido político es, por derivación del mismo concepto, una entidad que representa un ideal o un proyecto social. Un partido político es entonces un organismo de servicio público y los militantes del mismo son por ende servidores públicos.

En la actualidad, en las sociedades, se les paga a diversos agentes por productos o servicios los cuales no pueden ser generados por cuenta propia. En el caso de los productos y servicios que el Estado brinda a la sociedad, el pago se hace a través de los impuestos. Cuando se paga por un producto o servicio, se esperan resultados y se generan expectativas. A la hora de consumir la transacción y evaluar los resultados, se genera un concepto o imagen de aquellos que nos proveyeron del servicio. Se genera un juicio de valor que servirá para considerar si volvemos a confiar en dicho proveedor en una futura ocasión. Se construye una imagen, o dicho de mejor forma, se reinventa una imagen.

La imagen es un intangible que, al hablar de entidades (en este caso los partidos políticos) cuya naturaleza es la permanencia en cierto estrato de la esfera del poder, se hereda y se convierte en un factor diferencial que agrega o resta valor a la propuesta actual.

Sin embargo un partido realiza sus actividades y las comunica siempre a través de interlocutores que son personas. Y estos interlocutores tienen todas ciertas características:

son humanos, son impredecibles. Muchas veces puede ser mas sugestiva la sola presencia de un personaje clave y la imagen que proyecta o personifica que el mismo discurso político (entendiendo por Discurso Político como la serie de preceptos ideológicos y los fundamentos históricos del partido como tal) del partido al que pertenece; inclusive puede ser más representativa que toda una campaña que se le haya hecho al partido como ente plural.

Este hecho representa una amenaza para cualquier partido político: el no estar al tanto de la imagen que proyecta ante su mercado votante, no conocer cuales son los detonadores (negativos o positivos) de dichas variaciones en la percepción y no estar concientes de las repercusiones que las acciones de sus militantes (independientemente si se trate de su vida personal o laboral, finalmente ambas se hacen públicas) tienen en la imagen del partido al que pertenecen.

1.2 Objetivo general

Evaluar las implicaciones que para un partido político tiene la imagen de un militante relevante.

1.3 Objetivos específicos

- Identificar las percepciones de los votantes potenciales acerca de los principales partidos políticos involucrados en el proceso electoral federal del año 2000.
- Identificar las expectativas de los votantes potenciales acerca de los principales partidos políticos involucrados en el proceso electoral federal del año 2000.
- Comparar y contrastar dichas expectativas y percepciones en base a diversas variables tanto demográficas como psicográficas.
- Formular ciertos lineamientos generales que puedan servir como guía en el desarrollo de un posicionamiento para el partido.

1.4 Justificación

Independientemente del contexto en el que se hable, la imagen juega un papel muy importante en la obtención de logros u objetivos relacionados con la aceptación pública o de masas.

En países como México donde existe una fuerte cultura de las relaciones personales, del concepto familia, el manejo de una imagen “familiar” se ha vuelto una herramienta preponderantemente importante en lo que se refiere a la venta de productos o servicios.

Por lo tanto, un partido político ya no puede conformarse con vender (a manera de producto) simplemente ideas políticas. Se ha vuelto algo indispensable (como se demostró en el 2000) la promoción y oferta de iconos, es decir, de darle una nueva dimensión a las propuestas de siempre al agregarle un rostro familiar.

Sin embargo el uso de esta herramienta tiene una desventaja: el darle tanta importancia o fuerza visual representativa a una persona, obliga a ésta a ser un actor

respetable en absolutamente todos los aspectos de su vida pública y privada. De lo contrario el esfuerzo de la campaña publicitaria se vendrá abajo por que el público juez puede descalificar y desaprobar con suma facilidad el comportamiento individual y atribuir este juicio a toda una organización o partido.

Por tal motivo, el presente trabajo tiene como finalidad identificar la percepción de los universitarios con respecto al partido en el poder ejecutivo federal y su representante a modo de identificar de que manera estas variables están relacionadas y de que forma se puede sacar provecho de este vinculo.

1.5 Alcances

- Este estudio comprende únicamente estudiantes universitarios de nivel licenciatura.
- La investigación abarcará las universidades UDLA y BUAP del estado de Puebla.
- El trabajo es aplicable al estado de Puebla.
- las conclusiones y recomendaciones emitidas en este estudio aplican para el Partido Acción Nacional

1.6 Limitaciones

- Este trabajo no considera a ninguna persona fuera del ámbito estudiantil universitario de nivel licenciatura.
- El estudio que comprende esta investigación no abarca ninguna universidad que no sean la UDLA o la BUAP, ubicadas en el estado de Puebla.
- Este estudio no está diseñado ni estructurado para aplicarlo en algún otro estado de la república que no sea Puebla.
- Las conclusiones y recomendaciones emitidas en este trabajo no pueden ser aplicadas a ningún otro contexto sin la pertinente adecuación.

1.7 Organización del estudio

El trabajo de investigación constará de 6 capítulos. En el primer capítulo se encuentra la introducción, objetivo general, objetivos específicos, justificación, alcances, limitaciones así como la organización del informe donde se explican los puntos a tocar en cada capítulo.

En el capítulo 2 se encuentra el marco teórico, el cual contiene información y definiciones generales de mercadotecnia política, imagen del candidato, las 4 P's vs. 4 C's, Expectativas del cliente sobre el servicio, Percepciones del cliente sobre el servicio.

El contenido del capítulo 3 referirá sobre la metodología a utilizar en este trabajo. Dicha metodología será de tipo descriptivo y utilizará herramientas de investigación de mercados.

En el capítulo 4 se encuentran los resultados obtenidos de la metodología antes mencionada en el capítulo 3.

El capítulo 5 contiene ciertas conclusiones e inferencias que podrían servir como lineamientos en el desarrollo de una estrategia de posicionamiento para algún partido político.