



**UAGro**  
**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE GUERRERO**  
Facultad de Comunicación y Mercadotecnia



Maestría en Comunicación Estratégica y Relaciones Públicas

## **TESIS**

**ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA EL POSICIONAMIENTO DEL  
PARTIDO DE LA REVOLUCIÓN DEMOCRÁTICA EN LOS JÓVENES DE 18 A  
24 AÑOS, DE LA CIUDAD DE CHILPANCINGO, GUERRERO**

**QUE PRESENTA**

**LMKT. ARELI EUNICE FLORES PALMA**

**PARA OBTENER EL GRADO DE MAESTRA EN COMUNICACIÓN  
ESTRATÉGICA Y RELACIONES PÚBLICAS**

**DIRECTORA DE TESIS**

**M.C. AURORA REYES GALVÁN**

**CONSULTANTES**

**DRA. NEYSI DEL CONSUELO PALMERO GÓMEZ**

**DRA. ANABELA LATABÁN CAMPOS**

**MC. ROSA MARÍA PÉREZ GUTIÉRREZ**

## **AGRADECIMIENTOS.**

### **A DIOS.**

Gracias por esta oportunidad llena de aprendizaje y personas maravillosas, enviada en el momento correcto; gracias por darme las fuerzas necesarias para seguir y demostrarme que puedo lograr cada meta propuesta, por aumentar mi fe en momentos de prueba, y sobretodo sustentar a mi familia.

Gracias por llevarme aún más allá del océano.

### **A MIS PADRES.**

Que me han inculcado las enseñanzas y creencias de fundamentar mi fe en Dios y poner en Él todas mis cargas, es una enseñanza valiosa que por la eternidad atesoraré, de igual manera gracias por el legado del conocimiento, el cuál será heredado por generaciones, y por medio de este trabajo de tesis quiero honrarles por todo lo que han hecho y siguen haciendo por mí.

### **A MIS HERMANOS.**

Que me permiten ser ejemplo, consejera y amiga, estaré con ustedes en todo momento y toda la vida, apoyándolos hasta que alcancen las estrellas. Quiero de la misma manera, dedicarles este trabajo de tesis, como un reto para lograr más allá de lo que se propongan, creo en ustedes y me siento muy orgullosa del lugar en dónde Dios los ha colocado.

### **A MIS ABUELITOS.**

Los quiero mucho, gracias por sus oraciones, por preocuparse por mí, por demostrarme su apoyo en cada paso. El camino recorrido hasta ahora y lo que he alcanzado, es de todos, este logro académico se los dedico con todo mi amor y esfuerzo.

### **A MIS MAESTROS.**

En esta etapa de dos años, que está culminando, he conocido profesores, Maestros, Doctores, que han sido un referente de dedicación, pasión, esfuerzo, compromiso y sobre todo de calidad humana, les doy muchas gracias por las enseñanzas académicas y de vida, por construir el camino del conocimiento junto con todos los compañeros de la maestría.

A mi Directora de tesis M.C Aurora Reyes Galván por su pasión, profesionalismo y dedicación en todo lo que emprende, puedo verla como un ejemplo para mí de arduo trabajo, mi total reconocimiento a la Dra. Neysi del Consuelo Palmero Gómez, por su cuidado y amor incondicional, gracias a la Dra. Anabela Latabán Campos por sus consejos, experiencia y profesionalismo, por último, pero no menos importante, me honra tener la presencia de la distinguida M.C. Rosa María Pérez Gutiérrez, que se ha dado un tiempo valioso, desde Cuba para compartir con nosotros sus hermanos mexicanos, me llena de emoción que sea parte de este evento que marca mi vida profesional.



## INDICE

Introducción	2
<b>Capítulo I</b> Marco Teórico	4
1. Comunicación estratégica	5
2. Planeación en comunicación	10
3. Posicionamiento	12
4. Tipos de organizaciones	14
5. La comunicación política	16
6. Jóvenes y política	18
7. Teoría de los stakeholders	20
8. Estado del arte	22
<b>Capítulo II</b> Marco contextual	26
<b>Capítulo III</b> Metodología	35
<b>Capítulo IV</b> Análisis de resultados	40
1. Conclusiones	45
2. Recomendaciones	47
<b>Bibliografía</b>	
<b>Anexos</b>	

## Introducción

La presente tesis contiene propuestas de Estrategias de comunicación para el posicionamiento del Partido de la Revolución Democrática en los jóvenes de 18 a 24 años, de la ciudad de Chilpancingo, Guerrero; a través del estudio y análisis de la opinión del objeto de estudio, para obtener los resultados de la percepción de las siguientes categorías de análisis, basadas en los atributos del posicionamiento por Philip Kotler (2001), se diseñaron con base en las necesidades que presentaban los jóvenes y elementos que el partido tiene como parte del posicionamiento que ya representa como organización política en la ciudad; los elementos son: Atributos tangibles del partido tales como, nombre, colores y logo; Atributos intangibles del partido, los cuáles son imagen, valores, antivalores, diferenciación y por último el contacto con los públicos, tomando en cuenta la capacidad de comunicarse con los públicos y las acciones relacionadas con los públicos (Jóvenes).

Tomando en cuenta la importancia de segmentar públicos para diseñar y desarrollar estrategias específicas para el target seleccionado, las propuestas se han diseñado por medio del análisis de las necesidades propias de los jóvenes de 18 a 24 años de la ciudad de Chilpancingo, por medio de las técnicas propias para esta investigación.

## **CAPÍTULO I – MARCO TEÓRICO**

A continuación, se presenta una serie de temas que dan sustento al tema central de la presente tesis; con la siguiente investigación documental se pretende contextualizar la manera en que la comunicación estratégica toma lugar en las estrategias de posicionamiento en la comunicación política, el estudio está enfocado en los jóvenes de 18 a 24 años y la participación que tienen en este contexto. Para el diseño de las estrategias es necesario identificar las necesidades del segmento juvenil, analizar sus características y las percepciones que tienen en relación con el Partido de la Revolución Democrática.

El análisis de los stakeholders y su relación con algunos atributos físicos que corresponden al partido político, permite el posicionamiento propuesto por Kotler y los atributos que se toman en cuenta para lograrlo; los datos obtenidos y la exposición teórica serán triangulados para comprobar el análisis establecido.

## **LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA.**

La comunicación estratégica muestra un aporte importante y relevante en la planificación, diseño de estrategias, toma de decisiones, visualización del futuro, evita errores en el proceso, en la gestión, en los procesos internos, en las relaciones con los públicos, puede verse direccionada en distintas formas, y es una herramienta versátil, dinámica, que puede adecuarse al cliente y responde a lo incierto, da soluciones previas y no permite la improvisación que nos hace perder tiempo, dinero, personal, etc. (Medina, 2011)

Antes de conocer la manera de crear estrategias y desarrollar un plan de comunicación dentro de las organizaciones o empresas, necesitamos conocer las bases de la comunicación, teorías y herramientas, información que nos ayudará en el diseño de estrategias y en la toma de decisiones de acuerdo a los públicos que serán previamente estudiados y ubicados con relación al giro de la organización y los servicios o productos que ofrece, el contexto en el que se desarrolla, la comunicación juega un papel muy importante, ya que todo lo que las organizaciones hagan o dejen de hacer transmite un mensaje hacia todas las direcciones y a veces no se dimensiona el impacto que tendrá la toma de decisiones, es necesario hacernos las preguntas: ¿Quién, ¿Para qué?, ¿Por qué?, a fin de aterrizar las metas y objetivos a la realidad, encaminándolo hacia lo futurible, teniendo en cuenta los otros escenarios y haciendo lo posible para evitar catástrofe y manejar la crisis.

El plan de comunicación puede basarse en el modelo sinérgico donde se relacionan las actividades de la organización con las actividades que lleva a cabo el público interno, funcionando en conjunto hacia una misma meta y con los mismos objetivos; este modelo se enfoca en determinados conceptos: función específica, públicos, estrategia, táctica, relaciones, motivación, convicción, productividad, sinergia, desarrollo social, cada una de estas ayuda en el buen funcionamiento y desarrollo óptimo, cada una tiene el mismo nivel de importancia y requiere de trabajo colectivo. (Alamazán, 2012)

Estos conceptos se traducen en que la organización debe tener en claro la misión y lo que haga ayude en el desarrollo del lugar dónde está ubicado territorialmente,

esto va seguido del análisis de públicos que se encuentran dentro del contexto cercano, ubicado en la realidad, teniendo en cuenta diversos aspectos profesionales, culturales, sociales, políticos, y clasificarlos en grupos o sectores que nos permitan identificar las necesidades de cada uno y así construir los objetivos estratégicos de lo que se pretende lograr en el público meta. La estrategia es una acción que nos permite innovar en las tácticas que se aplicarán en la realización de los objetivos del plan, su aplicación requiere planeación, dirección, ejecución, seguimiento y evaluación de cada acción estratégica; esto nos permite llevar un control y no improvisar en las decisiones que serán tomadas, tomar el camino de la planificación nos ahorrará pérdidas económicas, de tiempo, personal, para avanzar en el cumplimiento de metas y objetivos. De acuerdo al patrón de decisiones las estrategias son coherentes, integradoras y flexibles, para cumplir con el objetivo de orientar y guiar a la organización en las decisiones que se realizarán, también se identifica el componente normativo y unificador, uno implementa las soluciones y el otro es un elemento que trae coherencia en los mensajes que emitirá la organización; definir la comunicación en la empresa mostrará resultados que se verán a largo plazo, la estructura del programa resaltarán los atributos sostenibles, diferenciables y reconocibles. De acuerdo a los autores, la planeación definirá las responsabilidades y propósitos para obtener los objetivos, ver el personal con el que se cuenta y el rol dentro de las acciones para lograr la misión empresarial, en la realidad es muy difícil lograr que la teoría empate en el contexto que vivimos, es difícil cambiar la ideología del trabajo en equipo, esfuerzo y bienestar empresarial, entre otros, la gerencia debe estar en la búsqueda de personal, trabajadores que cumplan los requerimientos necesarios, no sólo que sean competentes en habilidades, sino que las aptitudes y actitudes, valores sean un factor determinante, para que en el área de trabajo pueda crearse un ambiente libre de tensiones, o disminuir los problemas que se dan por malos entendidos o falta de comunicación, que desarrolle otros problemas afectando la productividad, eficiencia y eficacia.

De acuerdo con Francisco Javier Garrido (2002), la construcción estratégica pretende la creación colectiva, que todos los miembros de la empresa tomen la

responsabilidad y se sientan identificados formando parte en la creación de ideas, dando soluciones, proponiendo, y de esta manera acelerar el proceso en la elaboración de la estructura, creando la comunicación con base al cuadro de mando integral, donde el aprendizaje, crecimiento y los procesos internos adecuados, señalan la importancia de la comunicación de la estrategia y la metodología, es esencial no dejar de lado el accionar social, en esta parte se notará el impacto real que estamos generando, con las reacciones del público externo, la relación y el contacto que tienen con la empresa.

De acuerdo con Linda L. (2002) la estrategia de comunicación se define como un marco ordenador que integra los recursos necesarios en el diseño a largo plazo, con objetivos coherentes, adaptables, y rentables.

En la elaboración del plan las ideas son la fuente de la estrategia comunicativa, parte del previo conocimiento, se necesita ingenio para imaginar lo que podría acontecer en el futuro de acuerdo a las consecuencias en la toma de acciones o decisiones, visualización de los procesos y pensar en lo que se hará en el cumplimiento de cada etapa; la táctica implica planeación detallada de tiempos, movimientos y recursos.

Las relaciones son importante dentro del área de trabajo, para crear un ambiente interno saludable con los miembros de la organización, fomentando el buen trato, en el mismo sentido la motivación hacia ellos es parte elemental para incentivar el buen funcionamiento y la convicción de que el trabajo que desempeñan es de acuerdo a las habilidades y competencias de cada individuo; la eficacia y la eficiencia se reflejan en la productividad, así como en la sinergia entre la optimización y la dinámica dentro de la manera de desarrollar el trabajo en equipo e individual, contribuyendo en el buen funcionamiento de la organización.

Es determinante entender que el plan parte de la comunicación y se adecúa en el crecimiento integral de la organización, el modelo de comunicación es ascendente y participativa, todos tienen la posibilidad de ser escuchados y colaboran en asuntos decisorios de la organización, para llegar a los objetivos planteados, debemos convencer a nuestros colaboradores de la importancia de su trabajo y el puesto que

ocupan, motivarles a ser parte de la cadena y trabajar en sincronía con las demás áreas y acciones que se desarrollan para el bienestar corporativo.

El comunicador tiene cuatro competencias que debe desarrollar y reflejar en su trabajo:

1. Competencia cognitiva. Expresa los conocimientos académicos en su trabajo profesional.
2. Competencia fáctica. Llevar a la práctica los conocimientos teóricos.
3. Comprensión prudente. Trabajar de acuerdo a la moral y la ética
4. Competencia crítica. Permite discernir lo bueno de lo malo y tomar buenas decisiones que ayuden a la organización.

Para que el Plan de comunicaciones se afectivo se necesita la inteligencia y la voluntad de los trabajadores, para el diseño de las acciones estratégicas que lleven al bienestar colectivo.

La comunicación interna es parte esencial en el trabajo que se realiza dentro de las organizaciones, si los trabajadores tienen la información que los ayude a la realización de sus funciones, ellos se sentirán parte de la organización y con la responsabilidad de hacer el trabajo bien. Otro punto muy importante es la comunicación externa, para poder transmitir lo que es de utilidad para el cliente y proyectar la imagen adecuada de la empresa, es necesario trabajar desde adentro para poder reflejar lo que la empresa es; la gerencia se encarga de establecer junto con su equipo la comunicación comercial y pública, establecer las herramientas a utilizar para cada una, publicidad, mercadotecnia, medios digitales, relaciones estratégicas con otras organizaciones, con la comunidad, y con los stakeholders (consumidores, clientes) de los que depende el buen o mal posicionamiento de la empresa.

La comunicación estratégica muestra un aporte importante y relevante en la planificación, diseño de estrategias, toma de decisiones, visualización del futuro, evita errores en el proceso, en la gestión, en los procesos internos, en las relaciones con los públicos, puede verse direccionada en distintas formas, y es una

herramienta versátil, dinámica, que puede adecuarse al cliente y responde a lo incierto, da soluciones previas y no permite la improvisación que nos hace perder tiempo, dinero, personal, etc.

La estrategia de comunicación es la base que ayuda en la gestión de la comunicación empresarial, diseñado de acuerdo a público meta, decisiones de comunicación, coherentes e integradas en la empresa, optimización de recursos, búsqueda de creación de valor para la imagen pública, mayor tendencia hacia la creatividad y la innovación.

Los objetivos propios de la comunicación estratégica propuestos por Linda L. (2002) son:

- La realidad concebida como homogénea, estática y objetiva, con una única posibilidad de visión que puede y debe ser analizada por sectores: sector económico, sector social, subsector educación, etc.
- Supone predictibilidad de condiciones del contexto: continuidad y/o estabilidad de actores, estructuras, y procesos sociales.
- Se basa en la certeza y relega la incertidumbre sobre los posibles comportamientos y acontecimientos que escapan al poder del planificador y por ello trabaja con planes invariantes.
- No considera la coyuntura en el plan.
- Es administrativa pues su objetivo es mejorar la eficacia y la eficiencia, minimizando los recursos, priorizando productos y no considera las transformaciones sociales.
- Es instrumental y normativa y se concreta en un plan que refleja lo que “debe ser”.
- La metodología como técnica es única, aplicable a cualquier espacio, institución o nivel de acción y se basa en cuatro etapas: diagnóstico, diseño, ejecución y evaluación.
- Centraliza el control vertical del plan en el sector público y supone: homogeneidad sectorial; condiciones óptimas de desempeño institucional y sobrevalora la capacidad de optimización de los decisores políticos.

- La evaluación es generalmente externa y se concentra en el cumplimiento de los objetivos sin considerar su relevancia o pertinencia. La viabilidad se fundamenta en la factibilidad económico-financiera.
- Existe una clara separación entre la concepción y la acción y no existe retroalimentación.
- El sujeto planificador es distinto y está fuera del objeto planificado.
- Los roles y los procedimientos están claramente diferenciados y su articulación es nula: unos deciden, otros ejecutan. Cada actor tiene una función específica que cumplir y la idea integral del proyecto sólo importa a quiénes se encargan de la formulación, que a su vez no participan de la ejecución. No admite conflictos de objetivos o medios entre actores.
- La información no es democrática: cada actor tiene accesos sólo a la información que lo involucra.
- Los procesos de comunicación son jerárquicos, propios de una estructura vertical. Existe un emisor y un receptor, con escasa o nula retroalimentación.

## **PLANEACIÓN EN COMUNICACIÓN.**

En la elaboración del plan las ideas son la fuente de la estrategia comunicativa, parte del previo conocimiento, se necesita ingenio para imaginar lo que podría acontecer en el futuro de acuerdo a las consecuencias en la toma de acciones o decisiones, visualización de los procesos y pensar en lo que se hará en el cumplimiento de cada etapa; la táctica implica planeación detallada de tiempos, movimientos y recursos. (Linda L., 2002)

En el plan de comunicaciones, es determinante entender que el plan parte de la comunicación y se adecúa en el crecimiento integral de la organización, el modelo de comunicación es ascendente y participativa, todos tienen la posibilidad de ser escuchados y colaboran en asuntos decisivos de la organización, para llegar a los objetivos planteados, debemos convencer a nuestros colaboradores de la importancia de su trabajo y el puesto que ocupan, motivarles a ser parte de la cadena y trabajar en sincronía con las demás áreas y acciones que se desarrollan para el bienestar corporativo.

La estrategia de comunicación es la base que ayuda en la gestión de la comunicación empresarial, diseñado de acuerdo a público meta, decisiones de comunicación, coherentes e integradas en la empresa, optimización de recursos, búsqueda de creación de valor para la imagen pública, mayor tendencia hacia la creatividad y la innovación.

La estrategia de comunicación deberá estar diseñada de acuerdo a los objetivos que la organización desea lograr, uno de ellos es cumplir con la satisfacción del cliente, competir en el mercado y enfrentarse a otros competidores con acciones coherentes, integradoras y flexibles, que son característicos en un patrón de estrategia de comunicación, las decisiones que se tomen están sujetas a diferentes factores de cambio, como pueden ser los públicos, el contexto, el mercado y la competencia. Los elementos fundamentales que darán soporte a la estrategia deben ser: diferenciables, reconocibles y sostenibles, para dar seguimiento a las acciones estratégicas y tácticas que estarán ligadas al ser de la empresa, la estrategia de comunicación se diseñará para completarla a largo plazo, pero dentro

del plan de comunicación se encontrarán algunos objetivos realizables a corto plazo como parte de los elementos que conforman el producto final.

Es necesario tomar en cuenta las habilidades y competencias del personal para ubicarlos en el área que desarrollará las funciones y operaciones adecuadas para cumplir los objetivos que se han diseñado en la planeación, este trabajo es colaborativo y dependerá de todos los contactos directos al trabajo de la empresa, establecer los objetivos, plazos y elementos correspondientes. La comunicación debe darse en todos los sentidos para aplicar y planificar las estrategias, existe un porcentaje de fracaso en las estrategias entre un setenta y noventa por ciento.

La planificación estratégica juega un papel importante dentro del diseño, planeación y aplicación del plan de comunicación, así como de alinear los recursos intangibles de la organización que influyen en la imagen, controlar la adecuada interrelación de las distintas comunicaciones dentro de la organización, sistematizar una adecuada gestión y consecución de la comunicación por objetivos, desarrollar un análisis del entorno, competencia y escenarios futuros, investigar los alcances de la comunicación de la imagen, definir, comunicar y controlar el cumplimiento de las políticas de comunicación. (Linda L., 2002)

## POSICIONAMIENTO

Este concepto nace gracias a Philip Kotler y lo enfoca en la diferenciación que debe tener un producto o servicio en la mente del consumidor, así como deberá cumplir con objetivos propios de las empresas u organizaciones, que desean ser “la mejor” en el mercado y se apoyan de estrategias de posicionamiento y a manera estratégica resaltar atributos diferenciadores como: atributos intangibles relacionados con la identidad visual (colores, formas, tipografía), cultura o filosofía organizacional (Misión, visión, valores), comportamiento y comunicación (relación con los stakeholders),

“Dentro del ámbito del marketing, en relación al posicionamiento, ninguno de los famosos y tradicionales autores lo pueden pasar por alto. Así, encontramos que Kotler (2000), señala que el posicionamiento es el acto de diseñar una oferta e imagen empresarial destinada a conseguir ocupar un lugar distinguible en la mente del público objetivo. Para Kevin, Berkowitz, Hartley y Rudelius (2004), el término posicionamiento del producto es el sitio que el producto u ofrecimiento ocupa en la mente de los consumidores, en relación con atributos importantes que se comparan contra los ofrecimientos de los competidores. De forma similar, Stanton, Etzel y Walker (2004) establecen que el posicionamiento es el uso que hace una empresa de todos los elementos de que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia; y enfatizan que, el posicionamiento se refiere a la imagen del producto en relación con los productos competidores, así como con otros productos que comercializa la misma compañía. Según Satesmases (2004), el posicionamiento se refiere al lugar que ocupa un producto o marca, según las percepciones de los consumidores, con relación a otros productos o marcas competitivos o a un producto ideal. Por su parte Lambin (1997), de forma similar indica que el posicionamiento define la manera en que la marca o la empresa desea ser percibida por los compradores objetivo.” (Carasila, 2007)

Hay dos tipos de posicionamiento que deberán analizarse para posteriormente estructurar las estrategias que ayudarán en el cumplimiento de los objetivos; el

posicionamiento físico que engloba la orientación técnica, características físicas, medidas objetivas, datos fácilmente disponibles, propiedades físicas de la marca, dimensiones de gran número, representaciones del impacto de especificaciones del producto y precios, implicaciones directas de la investigación y desarrollo, también está el análisis del posicionamiento perceptual en relación con orientación del consumidor, atributos perceptuales, medidas perceptuales, necesidad de estudios de mercado, posición perceptual de la marca e intensidad del posicionamiento, número limitado de dimensiones, representa el impacto de especificaciones de producto y comunicación, por último se encuentra el análisis del posicionamiento individual, referido a la imagen inmediata de los stakeholders hacia la organización, la ubicación en el mercado, identificando las características, segmentos donde el producto o servicio será exitoso, y la relación con la competencia, analizando las ventajas y desventajas con los competidores directos dentro del mercado.

Este análisis del posicionamiento, está enfocado a estudios relacionados con mercadotecnia, pero podemos ver en gran parte el trabajo de la comunicación estratégica en el diseño de estrategias que ayudan en el cumplimiento de los objetivos establecidos por las organizaciones.

## TIPOS DE ORGANIZACIONES.

Las instituciones establecidas cumplen con propósitos específicos atendiendo a las necesidades de la sociedad, también debe regular acciones que el Gobierno establece para los individuos. Las organizaciones se estructuran de manera natural, adecuándose a los cambios que va presentando la sociedad y a sus necesidades colectivas. Citando las palabras del autor “La distinción de una organización con una institución puede resumirse de tres formas: a) los deberes organizacionales son duales, mientras que las normas institucionales son triádicas, o sea establecidas y aplicadas por terceros que no forman parte de la interacción institucionalizada; b) los deberes están supeditados a resultados esperados en las organizaciones, pero se encuentran por lo menos en el mismo plano lógico de las instituciones; c) los deberes organizacionales están mucho más restringidos en lo que respecta a su alcance, validez e impacto sobre la persona involucrada, orientados al alcance de la discrecionalidad que las instituciones (tales como los derechos de propiedad, las políticas, la empresa) otorgan a los agentes, dentro de su terreno para el logro de sus objetivos.” (Caballero, 2014)

En nuestra sociedad hay instituciones públicas, privadas, organizaciones sin fines de lucro y organizaciones políticas, y cada una de ellas se desarrolla de manera distinta cubriendo las necesidades que se presentan en el contexto; las organizaciones políticas contribuyen a la vida política que se presencia desde que se realizan campañas electorales, al momento de las votaciones, después y durante el Gobierno en cuestión, y cada actividad que desarrollan los partidos políticos establece su ideología y características particulares. “Son los miembros, activistas de diferentes niveles, quienes dan vida a la organización, o su deserción en masa la que determina su final. Este trabajo propone la identificación de tipos de activistas en organizaciones partidarias y sugiere hipótesis preliminares acerca de la incidencia que el perfil de los activistas tiene en la capacidad de supervivencia de la organización ante diferentes problemas.” (Rosenblatt, 2017)

“...reducir el ámbito de atributos incluidos en la expresión “partido político”, tal como

lo hace Sartori, haría más probable identificar causas y consecuencias del funcionamiento de los partidos y de los sistemas de partidos. La definición sartoriana de partido político no solo ayuda a entender mejor las realidades políticas que tuvieron y tienen lugar bajo el término “partido político”, sino que puede proporcionar pistas valiosas hacia el futuro. Una de ellas, lanzada aquí para su discusión, sería que la creciente personalización de la política, que ha llevado entre otras cosas a que sean los candidatos los que crean y manejan sus respectivas campañas electorales con plena autonomía frente a los respectivos partidos, que está dando origen a un nuevo tipo de partidos, con frecuencia efímeros, conformados nada menos que por los equipos de campaña de los candidatos. Porque estos son los que, para presentar públicamente a un candidato, recurren a una etiqueta partidista a fin de facilitar la comunicación con el electorado y son los que en realidad “pueden colocar mediante elecciones a sus candidatos en cargos públicos”. “ (Losada R. , 2012)

El autor nos plantea la importancia de los equipos de campaña y cómo estos son los verdaderos autores de un partido político, ya que se integran en la parte activa de todo el proceso de pre-campaña y campaña, son los autores de colocar en algún puesto público al candidato en cuestión. La verdadera responsabilidad de los actores políticos es asumir la “defensa de los intereses”, demostrar públicamente mediante un discurso apropiado que convenza y persuada a los votantes a las causas del partido. Este mensaje deberá ser difundido por los medios de información adecuados (tradicionales y modernos) para obtener un mayor alcance; para lograr el movimiento del discurso político diseñada para un partido, se necesita de un equipo que estructure, defina y tome decisiones estratégicas en las campañas electorales.

## **LA COMUNICACIÓN POLÍTICA.**

Este es un concepto nuevo, pero esto no dista de que en tiempos de Aristóteles ya se llevaban a cabo algunas técnicas de campaña que se emplean en nuestros días; ya se hacían procesos de recolección de datos e información sobre la opinión de los individuos del imperio Romano, en la actualidad esta técnica se ha mejorado y se puede realizar de una manera rápida y eficaz gracias al avance de la tecnología. En la historia de la humanidad vemos imprescindible el papel de la comunicación para establecer acuerdos, dar información, iniciar un negocio, etcétera; esto simplemente nos hace pensar en especializar la comunicación al área de la política. Surgió de manera relevante en el momento en que los medios de comunicación obtuvieron un alcance mayor para poder difundir temas relacionados con el Estado, Gobierno y campañas políticas, que necesitaban persuadir los votantes a favor de sus causas. En 1948 los estudios de Lazaferd, Berelson y Gaudet sobre las elecciones en Estados Unidos y en 1953 se estudian los efectos de la televisión en la campaña de Eisenhower, arrojan datos interesantes en el impacto de la propaganda y los recursos utilizados para la persuasión de la población; estos y más antecedentes, nos guían en cierta manera en el diseño de estrategias de comunicación estratégica aplicadas en la política. (Montes, 2011)

Propone dos ejes en los que se aplica la Comunicación política, para identificar en qué escenario se mueven los actores políticos, las estrategias dirigidas a los receptores y el metalenguaje a utilizar; es importante identificar la manera en que el PRD se comunica con sus públicos o receptores. Lo principal es ubicar los dos ejes (horizontal y vertical) de la comunicación política aplicados al PRD; las arenas y territorios donde se mueve el partido en la ciudad de Chilpancingo, los podemos ubicar mediante la observación y un encuesta previa que se realizó en el centro de la ciudad para ubicar los públicos externos que se inclinan por el PRD, en estos resultados encontramos la poca participación en eventos culturales, sociales, que están ligados a las arenas de la comunicación política, de acuerdo a Gosselin encontramos los debates televisados, tribunales de justicia, programas políticos de televisión, periodismo de opinión, la prensa comercial de masas, relaciones públicas

generalizadas, conferencias y ceremonias políticas televisadas, estos escenarios están aplicados a nivel nacional pero sería ideal adaptar estas acciones dentro del área local (Chilpancingo), que es donde se encuentra el Comité Ejecutivo Estatal, desarrollándose de manera social con los públicos externos y haciendo presencia de lo que el partido ofrece. (Gosselin, 1998)

Por otra parte tenemos el eje acción-recepción, aplicada en la tipología de la acción social de Max Weber, uniéndola a los actores políticos haciendo uso de la comunicación política con una intención, aquí se mencionan la acción teleológica, axiológica, acción por habitus, acción afectiva, dramatúrgica y comunicativa, estoy de acuerdo con el autor cuando menciona la importancia de la propaganda y la persuasión de masas utilizando la tipología de acción de acuerdo con los ejes que se presentan, para hacer específico el discurso y utilizar las herramientas necesarias para llevar la comunicación política al plano estratégico; Belánger menciona la importancia de indagar en la opinión pública y la persuasión concentrada en la afectividad del receptor, así como de sus actitudes y emociones perdurables, todos los elementos necesarios para el discurso que el actor político empleará en la interacción con los receptores, en la actualidad es importante el uso de los medios de información y comunicación como una herramienta en el posicionamiento de la figura política y lo que representa.

La comunicación política ha ido cambiando con el tiempo, gracias a la relación comunicacional entre los gobernados, gobernantes y los medios de comunicación utilizados como herramientas en campañas políticas, a manera de persuadir a los receptores mostrándoles situaciones relacionadas con la política y la vida de los entes políticos, también ofrecen una cobertura mayor que los medios de prensa tradicionales, la evolución de la sociedad exige mayor información.

## JÓVENES Y POLÍTICA

“La participación política de las y los jóvenes es de suma relevancia para el desarrollo y la transformación de las sociedades, particularmente, en los contextos en los que vivimos en donde las lógicas económicas han trastocado las relaciones interpersonales y han contribuido sustancialmente a agudizar las desigualdades y la exclusión social. A pesar de que durante varios años prevaleció, en algunos ámbitos académicos, un discurso sobre el supuesto desinterés de los jóvenes por la política, recientemente se reconoce y se ha vuelto más evidente, el gran interés de muchos jóvenes por la política y el hecho de que no rechazan la democracia en sí misma, sino las formas concretas en las que ésta se expresa.” (Sugiyama, 2016).

Según estimaciones del Consejo Nacional de Población (CONAPO), la población media en 2015 fue de 31,612,171 jóvenes entre 15 y 29 años de edad, lo que representaba 26.1% de la población mexicana. Para 2016, la media ascendió en poco más de 150 mil jóvenes, llegando a 31,768,365 personas, pero su representatividad se redujo a 26.0%. Esta cifra continuará subiendo hasta principios del año 2022 para luego decrecer. Para ese entonces, tendremos 32,114,699 jóvenes, pero solamente representarán 25% de la población total.

La participación de los jóvenes se ve disminuida por las barreras sociales que se han presentado por consecuencia de las acciones negativas de partidos políticos; la esfera social se explora muy rara vez en la literatura académica y en ocasiones incluso se deja fuera de los parámetros formales, incluso en aquellas organizaciones enfocadas en la juventud o dirigidas por jóvenes.

El activismo de la gente joven existe por medio de movimientos sociales, campañas de base, medios en línea y digitales y redes informales, así como de grupos culturales, de fe o identitarios, proyectos comunitarios o asociaciones de vivienda.” (Índice Nacional de Participación Juvenil, 2015-2016)

Dentro de los procesos globales, se han creado oportunidades para los jóvenes en diversas áreas, como educación, medio ambiente, sostenibilidad, biodiversidad, desarrollo urbano, cambio climático y filantropía juvenil (Youthpolicy.org, 2015). La gente joven ha sido involucrada y consultada de manera activa en un buen número de procesos de alto nivel, en particular la Agenda de Desarrollo Post 2015, por medio del grupo principal integrado por niños y jóvenes (Major Group for Children and Youth). A su vez, la Reunión Internacional de Coordinación de las Organizaciones Juveniles (ICMYO) ha establecido un proceso más formal de membresía y cada vez se vuelve más activo en foros y eventos internacionales.

En años recientes, se ha celebrado una buena cantidad de eventos de juventud de alto perfil: Y20 (Puebla, 2012), Youth 21 (Nairobi, 2012), World Urban Youth Assembly (Naples, 2012), CIVICUS Youth Assembly (Montreal, 2012), ECOSOC Youth Forum (2012; 2013; 2014; 2015), Global Youth Forum (Bali, 2012), Commonwealth Youth Forum (Hambantota, 2013), UNESCO Youth Forum (2013), World Bank Youth Summit (2013; 2014), World Youth Conference (México, 2010; Colombo, 2014) y el First Global Forum on Youth Policy (Bakú, 2014). Todo esto con el fin de promover la participación de los jóvenes en actividades sociales, campañas realizadas por organizaciones no lucrativas e incluso por asociaciones civiles ligadas a partidos políticos.

## **TEORÍA DE LOS STAKEHOLDERS**

Esta teoría es propuesta por Edward Freeman en 1984, proponiendo otros grupos de interés que tienen relación con las organizaciones, los cuáles se ven afectados por las decisiones de las empresas y de la misma manera estos grupos pueden influir en las acciones de la empresa. La propuesta de esta teoría es con el fin de recordar a las empresas u organizaciones, el trabajo que tienen de manera directa con los seres humanos, así como de involucrar a las organizaciones con hechos éticos y de responsabilidad social (IESE BUSINESS SCHOOL, 2009).

En este tema los valores son importantes, ya que se ven reflejados en las acciones que las empresas tienen con los grupos de interés y de manera inversa, los individuos demuestran sus valores con las acciones que tienen hacia la empresa. Freeman y Gilbert proponen dos principios fundamentales para esta teoría:

1. El principio de los valores: Todas las acciones son causadas por los valores que identifican a los individuos y a las organizaciones.
2. El principio de la interdependencia: El éxito depende de las acciones y elecciones que toman los grupos de interés con relación a las organizaciones.

Es necesario tomar en cuenta el contexto y todos los factores que están relacionados con la empresa y de los individuos. Muy bien en esta teoría el lenguaje está enfocado de manera administrativa y con fines de negocios, pero trasladándolo a las estrategias que se utilizan en la comunicación política, es necesario conocer a los grupos de interés, realizar un mapeo de públicos e identificar cuál de ellos deberán ser atendidos de acuerdo a las necesidades y la relación directa que tienen con el giro de la empresa u organización.

Dentro del concepto de stakeholder, se encuentra una división de cada grupo de interés, que nos permitirá identificar de manera específica a los públicos que se ven envueltos con nuestra organización y las características que tiene cada uno; el fin de esta clasificación es realizar un análisis en el mapeo de los públicos para enfocarnos en el público meta, potencial que deberá ser atendido de acuerdo a las metas establecidas dentro de la organización en relación con sus stakeholders.

En relación con García (2008), propone algunos tipos de stakeholders:

- Socios, accionistas e inversores
- Empleados
- Directivos
- Creadores de opinión y conocimiento
- Clientes
- Instituciones financieras
- Competidores
- Proveedores y subcontratistas
- Comunidades locales, países y sociedades
- Administración pública
- Partidos políticos
- Iglesias
- Sindicatos
- Universidades

Cada grupo de interés se adapta a las necesidades que deberán cubrirse con respecto al giro de la organización, así como de su entorno para poder establecer más tipos de públicos o en su caso hacer la adaptación necesaria.

De la misma manera se indentificarán los tipos de stakeholders en dos grupos: internos y externos; a continuación se definen a los públicos según sus atributos (poder, urgencia y legitimidad) los cuáles nos llevan a los siguientes niveles de categorización: definitivos, expectantes, latentes y no son stakeholders. (García, 2008)

## ESTADO DEL ARTE.

A continuación se ha realizado una búsqueda bibliográfica con relación al tema de la tesis expuesta, se pretende conocer toda la información con relación a comunicación política y como puede ser aplicada en los jóvenes, cada autor expone distintas perspectivas de cómo la comunicación se encuentra presenta en las distintas arenas o espacios en los que se mueve la política, por esta razón es denominada comunicación política, ya que se utiliza de manera específica para propósitos de los actores políticos. Es importante realizar un mapeo de públicos e identificar el público meta para realizar las estrategias específicas que serán desarrolladas en los espacios públicos donde será intrducido el mensaje.

Título / Autor	Objeto de estudio	Teoría y metodología	Niveles y conclusiones
La Comunicación política o el juego de teatro y las arenas./ Belánger, Gauthier, Gosselin, Mouchon	La actuación de la comunicación política en las distintas arenas	Compendio bibliográfico Tipología de la acción social de Max Weber	El autor propone dos ejes en los que se aplica la Comunicación política, para identificar en qué escenario se mueven los actores políticos, las estrategias dirigidas a los receptores y el metalenguaje a utilizar
Comunicación y Política/ Gilles Gauthier, André	Los actores, territorios, arenas, de la	Compendio bibliográfico	

<b>Gosselin y Jean Mouchon</b>	comunicación política	Tipología de la acción social de Max Weber	
<b>Democratización y construcción de espacios de comunicación política en México: La visión de los actores/ Rebeca Domínguez Cortina</b>	La comunicación política que se desarrolla en México	Tesis	Derivado de este análisis podemos concluir que la comunicación política es concebida en la actualidad como uno de los espacios públicos más representativos de los regímenes democráticos debido a que permite la visibilización de la vida política.
<b>Lecciones de consultoría política / Jorge Santiago Barnés, José ángel Carpio García</b>	La aplicación de la comunicación política, marketing político, estrategias, tácticas, técnicas y medios para difundir los mensajes políticos.	Edición conjunta / Compendio Comunicación política Marketing político	En este compendio bibliográfico se encuentra una amplia explicación de cómo la política toma lugar en nuestro país y de ahí derivan las estrategias que pueden emplearse en nuestro contexto social, por medio

			del análisis de públicos, estrategias y medios, utilizando instrumentos para la recolección de información, para el diseño de campañas electorales y las técnicas que se emplean en las mismas.
<b>Manual de comunicación política y estrategias de campaña / Ismael Crespo, Antonio Garrido, Ileana Carleta, Mario Riorda</b>	<b>Estrategias para desarrollar en una campaña electoral.</b>	<b>Edición conjunta / Compendio Comunicación política</b>	<b>Devela la manera en que el electorado juega dentro de las campañas, como diseñar estrategias de persuasión, visualización de los distintos escenarios para estar preparados con las herramientas dependiendo el caso.</b>
<b>Guía de planificación</b>	<b>La planificación como</b>	<b>Tesis Comunicación</b>	

<p>estratégica y su aplicación en la formulación de planes para la comunicación estratégica / Norma López Gómez</p>	<p>herramienta en la comunicación dentro de las organizaciones.</p>	<p>Comunicación estratégica</p>	
---	---	---------------------------------	--

## **CAPÍTULO II – MARCO CONTEXTUAL**

### **ANTECEDENTES.**

#### **Historia del Partido**

La historia política del México contemporáneo no puede entenderse sin el PRD. Para ello es necesario reconocer las circunstancias y los diversos procesos que lo han conformado. Sus antecedentes, herencias y orígenes, los cuales sirven de soporte a las formas y maneras de expresión. Para comprenderlo en su dimensión histórica, requiere ser visto el contexto nacional e internacional que se fraguó en la década de los ochenta y los escenarios que el nuevo liberalismo implementó globalmente desde entonces. Estos factores hacen que el PRD sea observado desde una dinámica socio-política y cultural global y no sólo como una reacción a las políticas nacionales.

El Partido de la Revolución Democrática se fundó el 5 de mayo de 1989, con una ideología política de izquierda. Esto es la búsqueda de la igualdad o equidad en todos los ámbitos de la vida social humana. Ya sea en las oportunidades económicas, sociales, políticas, educativas y étnicas de las personas y los grupos humanos. Pero también en la libertad de decidir sobre cualquier forma de pensamiento. Sobre todo en el tener la sensibilidad de entender y luchar por los grupos sociales que menos recursos tienen para desarrollarse y vivir en libertad. Es decir que su ideología se centra en la defensa de los derechos de las personas y el de la soberanía de la nación.

Desde su fundación el PRD es considerado una de las tres fuerzas políticas más importantes de México. Su línea programática se ubica en la transformación pacífica, por la vía electoral, del sistema capitalista y en la búsqueda de un modelo propio de desarrollo y progreso para el conjunto de la sociedad. Como integrante de la Internacional Socialista, el PRD representa las aspiraciones de las sociedades en desarrollo que buscan alcanzar un sentido más humano en las relaciones sociales de producción. Asimismo, en la construcción de un desarrollo sustentable respecto al medio ambiente.

Comprender los orígenes del PRD sitúa al México contemporáneo de finales de los ochenta, entre 1987 y 1989. En ese contexto convergieron tres grandes sucesos.

Por una parte, las reiteradas crisis económicas; por otra, el incremento en los movimientos sociales por diversas demandas, Asimismo, la participación decidida de líderes sociales y el rompimiento interno en el PRI como partido del poder. Frente a ello, el PRD nace como una coalición de diversas fuerzas sociales y partidos políticos de izquierda que enfrentaron al régimen para crear otro alternativo.

Para constituirse como PRD, se conjunta el Partido Mexicano Socialista (PMS), el cual había integrado varias fuerzas políticas de Izquierda a nivel Nacional: El Partido Mexicano de los Trabajadores (PMT), dirigido por Heberto Castillo Martínez y José Álvarez Icaza; el Partido Socialista Unificado de México (PSUM), dirigido por Arnoldo Martínez Verdugo y Gilberto Rincón Gallardo; el Partido Patriótico Revolucionario (PPR), dirigido por Camilo Valenzuela y Jesús Zambrano; el Movimiento Revolucionario del Pueblo (MRP), dirigido por Carmelo Enrique; la Unión de la Izquierda Comunista (UIC), la Asociación Cívica Nacional Revolucionaria (ACNR), dirigida por Mario Saucedo, entre otros. Más adelante se unen a la fusión una parte de la militancia del Partido Socialista de los Trabajadores (PST) con miembros como Carlos Navarrete Ruiz, Jesús Ortega Martínez, Graco Ramírez Garrido- Abreu, Rafael Aguilar Talamantes, Miguel Alonso Raya, entre otros.

El PRD se fundó en la Ciudad de México, encabezado por Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano, Porfirio Muñoz-Ledo, Ifigenia Martínez, con otros miembros de la Izquierda Política como Heberto Castillo, Gilberto Rincón Gallardo, entre muchos otros. Bajo el lema "Democracia ya, patria para todos", con el símbolo del sol azteca, con los colores nacionales, que por restricciones del PRI, se quedó en blanco y negro y después adoptó el fondo amarillo para quedar en amarillo y negro.

La formación de un partido de Izquierda surgió a mediados de la década de los 80, durante el régimen de Miguel de la Madrid. El sistema político mexicano comenzó a dar un giro en su política económica. México padecía severas crisis recurrentes y la adopción de un modelo económico completamente ajeno a la realidad nacional determinó el camino que seguiría el país en los años siguientes. El neoliberalismo global, profundizaba la pobreza y la desigualdad, y asumía una manera particular en México por su ruda instrumentación. Los índices de pobreza se elevaron de una

forma escandalosa, sin precedentes en la historia de México.

En 1988, Cuauhtémoc Cárdenas, Porfirio Muñoz Ledo e Ifigenia Martínez formaron una alianza con otros partidos y movimientos de izquierda, agrupados en el Frente Democrático Nacional. Con Cárdenas encabezando la candidatura, se lanzaron a la lucha por la presidencia. Las principales organizaciones socialistas se fueron acercando al Frente y consolidaron la candidatura de Cárdenas. El número de quienes consideraban necesario sumar fuerzas y aprovechar la coyuntura y dar mayor presencia a la izquierda en México. Así, Comunistas del Partido Mexicano Socialista (PMS), Trotskistas del PRT, Maoístas de la Organización de Izquierda Revolucionaria OIR-LM, Socialistas del Partido Mexicano de los Trabajadores (PMT), Guevaristas de la Asociación Cívica Nacional Revolucionaria (ACNR), Socialistas revolucionarios del Punto Crítico (ORPC) y otros grupos de inspiración marxista, así como diversas organizaciones sociales, confluyeron en la campaña de Cárdenas.

Con el propósito de lograr un frente unido para dar la batalla electoral, el Partido Comunista Mexicano y otros partidos como el Partido Mexicano de los Trabajadores (PMT), encabezado por el ingeniero Heberto Castillo, se habían fusionado para dar lugar al Partido Socialista Unificado de México (PSUM).

Para principios de 1988, el PSUM había devenido en el Partido Mexicano Socialista, y Castillo era postulado candidato a la presidencia de México. Pero mientras que la candidatura de Castillo apenas mantenía el apoyo del "voto duro" de la izquierda tradicional, la candidatura cardenista iba en pleno ascenso. Conscientes de que la coyuntura política era propicia para un triunfo de la izquierda, Castillo decidió declinar su candidatura en favor de la de Cárdenas. Apenas un mes antes de las elecciones, programadas para el 6 de julio de 1988.

El 13 de julio, el Secretario de Gobernación declarararía que el triunfador de las elecciones era el candidato del PRI. Los resultados generaron un fuerte escepticismo y la creencia generalizada es que Carlos Salinas no ganó de manera limpia. Posteriormente hubo muchas movilizaciones políticas, encabezadas principalmente por el mismo candidato del Frente Democrático Nacional, así como por los candidatos del PAN Manuel Clouthier y del PRT, Rosario Ibarra de Piedra.

En la actividad postelectoral, se decidió la formación de un nuevo partido, cuya base sería el FDN. De tal suerte que el PRD emergió en una coyuntura en la que había sido vulnerada la elección presidencial y arrebatada la presidencia al candidato que había unido a la oposición. El registro oficial del PRD ante la Comisión Federal Electoral se hizo mediante cesión del registro que tenía el PMS. A partir de entonces, el PRD ha participado en todos los procesos electorales y en todas las campañas políticas en los distintos espacios políticos. Desde su fundación el Partido de la Revolución Democrática ha sobrevivido a la represión del gobierno y gracias a la intransigencia democrática mostrada por los militantes ha ampliado sus espacios.

Ya desde 1989 se dio la batalla en las calles y en los diversos espacios para tener representación ciudadana en las cámaras y en los municipios. Por ejemplo en 1991 hay una resistencia en el Congreso para oponerse a las reformas a los artículos 3º, 27, 82 y 130 de la Constitución.

Por más que lo intentaron no pudieron desaparecernos del mapa político y electoral. En ese mismo año se defendió el voto en Michoacán, 1992 y en otros estados del país y se resistió la represión del gobierno salinista.

En 1993 se participó en la realización del plebiscito ciudadano que aceleró el proceso de democratización del Distrito Federal y en 1994 ante los magnicidios, enfrentamos el voto del miedo y mantuvimos nuestra convicción democrática. En 1995 se asumió la necesidad de una transición a la democracia como la base de la principal línea política.

En 1996 Andrés Manuel López Obrador, que contaba con el respaldo de Cárdenas, fue electo presidente del PRD por los militantes perredistas en una contienda interna en la cual compitió con Amalia García y Heberto Castillo. Desde la presidencia nacional del PRD, López Obrador concentró sus esfuerzos en el fortalecimiento de la presencia electoral del partido. Durante su mandato, el PRD avanzó a nivel federal y en las elecciones de 1997 conquistó, por primera vez, gubernaturas estatales.

El primer triunfo del PRD fue en el Distrito Federal. Cuauhtémoc Cárdenas fue el candidato. En la Ciudad de México se contaba con el mayor respaldo en todo el país, como había sido demostrado en la elección de 1988. El PRD superó el 40% de los votos, muy arriba de sus oponentes del PRI, Alfredo del Mazo, y del PAN, Carlos Castillo Peraza. Cárdenas fue el primer jefe de gobierno de la ciudad electo democráticamente. Ese mismo año tuvieron lugar las elecciones para el Congreso de la Unión, donde el PRD se colocó como la segunda fuerza política, por detrás del PRI, quien perdió el control absoluto del Congreso.

En el siguiente año (1998) se realizó la consulta nacional sobre el FOBAPROA. El PRD contendió en las elecciones locales de Zacatecas, en alianza con el PT, postulando a Ricardo Monreal. Zacatecas era un estado donde el PRD no tenía presencia política, pero la fortaleza de la candidatura de Monreal y el apoyo del PT fueron determinantes. Ese mismo año Alfonso Sánchez Anaya logró ganar el gobierno de Tlaxcala y en 1999 Leonel Cota alcanza la gubernatura en Baja California Sur; ambos Estados considerados bastiones del PRI.

En el 2000 Andrés Manuel López Obrador ganó el Distrito Federal y se le reconoció el triunfo por parte del Vicente Fox, como una victoria que resultaba directamente de la lucha democrática del pueblo de México. En 2001, se abrió la tribuna del Congreso de la Unión a la voz de los pueblos indígenas y el PRD sumó un nuevo triunfo. Lázaro Cárdenas Batel, hijo de Cuauhtémoc Cárdenas, se convertía en el nuevo gobernador de Michoacán, su estado natal. En 2002 y 2003, se detuvieron las reformas estructurales propuestas por la derecha política. En 2004, el partido logró conservar el gobierno de Zacatecas, al presentar a Amalia García como candidata. En 2005, se mantuvo el PRD en el gobierno de Baja California Sur, al ganar la elección estatal. Un nuevo triunfo representó Guerrero con Zeferino Torreblanca.

El apoyo de amplios sectores de la población de D.F. permitió a Marcelo Ebrard, candidato del PRD, ser electo en 2006 sobre la base de un programa de continuidad, aprovechando la popularidad de su antecesor. Con este triunfo se confirmó que el D.F. era la principal base electoral del PRD.

También en 2006 se realizó la movilización más grande e importante de resistencia civil de que se tenga memoria por el respeto al voto ciudadano y contra el fraude electoral. Para el 2007 se logra la ley para la reforma del Estado, así como importantes reformas electorales, como una vía para franquearla polarización social después de las elecciones.

En 2008 el PRD logra una reforma importante para PEMEX y el sector energético nacional. En 2009 se resiste la ofensiva del gobierno y contribuye a encontrar soluciones a la crisis financiera internacional. En 2010 en coalición se gana Puebla, Sinaloa, Oaxaca y el municipio de Benito Juárez, cabecera Cancún, Quintana Roo. En 2011 se renueva la gubernatura de Guerrero. Todo ello lleva a la consolidación a partir de la estabilidad. Se logran también nuevos avances en la reforma del Estado.

En 2012 se obtiene una histórica votación para la izquierda mexicana. Se gana con gran amplitud el Distrito Federal con la candidatura de Miguel Ángel Mancera cuya conducción ha permitido que la Ciudad de México continúe como un referente de seguridad, libertades y de un gobierno cercano a la gente, y se triunfa en Morelos con Graco Ramírez y en Tabasco con Arturo Núñez, estados en los que nunca se había logrado un triunfo.

El PRD es resultado del trabajo de mujeres y hombres que han revolucionado su tiempo. Es un partido que ha heredado diversos episodios históricos como los acontecidos durante la Independencia de la Nueva España, en la cual se combatió contra el Imperio español por constituir una nación propia con gobierno, congreso y territorio propio. Todo ello buscando la libertad, la abolición de la esclavitud y la igualdad social.

Igualmente el PRD se es heredero de los hechos históricos de resistencia ante el imperio Austriaco con Maximiliano en la defensa de la independencia nacional y en contra de la alianza de diversas naciones como Inglaterra, Francia y posteriormente los Estados Unidos.

Más cercano resultan los hechos heredados de la Revolución Mexicana como una revolución armada en contra de la reelección presidencial y por el reparto agrario al

grito zapatista de “Tierra y Libertad”. Pero sobre todo, el PRD se asume heredero directo de las luchas postrevolucionarias como la Expropiación petrolera en 1938 encabezada por el entonces presidente Lázaro Cárdenas. Asimismo las luchas de los trabajadores ferrocarrileros en los años cincuenta con Valentín Campa y Demetrio Vallejo. Los movimientos de los médicos, los maestros o los obreros en Guerrero. Sin duda el movimiento estudiantil de 1968, los movimientos guerrilleros encabezados por el profesor Genaro Vázquez Rojas y Lucio Cabañas. Igualmente de los movimientos urbanos como los del Movimiento Armado Revolucionario, el Frente Revolucionario de Acción Patriótico, el Frente Estudiantil Revolucionario y la Liga Comunista 23 de septiembre. Todos ellos han dejado una huella y una línea de esperanza en el PRD a través de la lucha ciudadana de manera pacífica y por la vía electoral.

La historia del PRD es consustancial a la historia del México contemporáneo. La historia de ese México que es impactado por las presiones de la globalización y modernización financiera pero para el beneficio de las corporaciones transnacionales. El PRD se ha propuesto la concientización de la ciudadanía sobre las problemáticas que aquejan al pueblo de México, en particular por las poblaciones que están más desprotegidas, siempre con la idea de defender los valores nacionales de la soberanía, la autodeterminación y la defensa de los recursos naturales y los derechos humanos de hombres y mujeres.

FUENTE: (Documentos básicos del PRD, 2017)

## **CONTEXTUALIZACIÓN.**

- **PRD en Guerrero (Marco contextual)**

El Partido de la Revolución Democrática es un partido político nacional de izquierda, constituido legalmente bajo el marco de lo establecido por la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, cuyos fines se encuentran definidos con base en su Declaración de principios, Programa y Línea política, mismo que se encuentra conformado por mexicanas y mexicanos libremente asociados, pero con afinidad al Partido, cuyo objetivo primordial es promover la participación del pueblo en la vida democrática, contribuir a la integración de los órganos de representación política y participar en la vida política y democrática del país. (Estatuto del PRD)

El partido político abarca distintos sectores de la población: los más directos son los militantes y simpatizantes; también están las personas que habitan en los sectores de la sociedad que son más ayudados por las acciones del partido; los medios de comunicación es un público más, donde el partido tiene la obligación de hacer uso de ellos para informar las acciones que se están realizando.

A continuación presentamos los organismos con los que se interrelacionan los partidos políticos (información extraída de la Ley General de los Partidos Políticos, decretada por el CONGRESO GENERAL DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS, publicada en el Diario Oficial de la Federación el 23 de mayo de 2014).

Artículo 4.-

- b) Autoridades jurisdiccionales locales: Las autoridades jurisdiccionales en materia electoral de las entidades federativas;
- c) Consejo General: El Consejo General del Instituto Nacional Electoral;
- d) Constitución: La Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos;
- e) Instituto: El Instituto Nacional Electoral;
- f) Ley: La Ley General de Partidos Políticos;
- g) Ley General: La Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales;
- h) Organismos Públicos Locales: Los organismos públicos electorales de las entidades federativas;

i) Unidad Técnica: La Unidad Técnica de Fiscalización del Instituto Nacional Electoral;

j) Partidos Políticos: Los partidos políticos nacionales y locales, y

k) Tribunal: El Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación.

El Comité Ejecutivo Estatal (CEE) del PRD, Se rige por un único estatuto oficial a nivel nacional, donde se plantean los lineamientos que todos los integrantes del partido y el mismo partido debe seguir. Se integra por 17 secretarías, un secretario general, y un presidente. FUENTE: (Estatuto del PRD, 2015)

Dentro del comité existen determinados grupos políticos denominados “expresiones políticas”. En total se identifican 12 expresiones políticas), y se encuentran dentro de un mismo partido, pero funcionan de una forma un tanto independiente.

Conforme al organigrama del CEE existe la secretaría de difusión y propaganda, y sus funciones de acuerdo al estatuto están en el Título décimo primero: Los órganos ejecutivos del partido deberán de observar un desempeño profesional e institucional de difusión, acorde con las políticas generales y manuales que el Comité Ejecutivo Nacional determine y establezca. Se deberá impulsar una línea comunicable y los dirigentes están obligados a dar a conocer el contenido de las posiciones del partido ante cada situación o evento.

Tener un manual de comunicación, contar con una secretaría de comunicación que trabajará con titulares con experiencia en comunicación, contar con un equipo profesional para hacer más eficientes y profesionales todas las áreas del partido.

Establecer políticas generales de comunicación y propaganda, coordinar y supervisar las campañas, incluir las propuestas de campaña que presente la Organización Nacional de Jóvenes del partido.

El partido garantizará se lleven a cabo evaluaciones continuas por medio de consultores y asesores externos, que de la mano con un grupo de trabajo del partido, puedan revisar y evaluar los resultados de las campañas de comunicación del partido, para estar en posibilidades de interpretar los resultados, y con ello, construir nuevas estrategias de comunicación del partido.

### **CAPÍTULO III - METODOLOGÍA**

En este apartado se muestra el planteamiento del problema y las técnicas e instrumentos para la recolección de datos y análisis de respuestas de los informantes clave: jóvenes de 18 a 24 años.

#### **TEMA.**

Estrategias de Comunicación para el posicionamiento del Partido de la Revolución Democrática, en los jóvenes de 18 a 24 años de la ciudad de Chilpancingo Guerrero.

#### **PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN.**

- ¿Cuál es el posicionamiento del Partido de la Revolución Democrática en los jóvenes de 18 a 24 años de la ciudad de Chilpancingo Guerrero?
- ¿Cuáles son las pautas teórico-metodológicas para la elaboración de una estrategia de posicionamiento del Partido de la Revolución Democrática en los jóvenes de 18 a 24 años de la Ciudad de Chilpancingo Guerrero

#### **OBJETIVO GENERAL.**

Generar estrategias de comunicación para el posicionamiento del Partido de la Revolución Democrática en los jóvenes de 18 a 28 años de la Ciudad de Chilpancingo de los Bravo, Guerrero.

#### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS.**

- Caracterizar el posicionamiento del PRD en los Jóvenes de 18 a 28 años
- Conocer las estrategias de comunicación enfocadas en el sector juvenil que han sido diseñadas y se están llevando a cabo por el Partido de la Revolución Democrática.
- Evaluar las estrategias de comunicación implementadas por el Partido de la Revolución Democrática.

#### **JUSTIFICACIÓN**

La creación de estrategias de comunicación y relaciones públicas surge de la imagen negativa creada por el acontecimiento del día 26 de septiembre de 2014 en Iguala de la Independencia dónde el Presidente Municipal José Luis Abarca

Velázquez figura política que representa al PRD, se le relacionó con la desaparición de los 43 estudiantes de Ayotzinapa, este suceso dio pie a la percepción negativa de la población y los medios de comunicación locales.

El Partido de la Revolución Democrática ha optado por añadir en el Plan de trabajo anual 2017 el objetivo de posicionar la imagen del partido como parte de la preparación de las elecciones del año 2018; atendiendo a esto, se pretende el diseño de un Plan de comunicación que atienda a las necesidades del partido de llegar a los jóvenes y ayudar en el logro de los objetivos comunicacionales que se planteen en el Plan de trabajo anual o en las estrategias comunicacionales que el partido desarrolle.

La creación de un Plan de comunicación del Partido de la Revolución Democrática, le da la oportunidad a la Facultad de Comunicación y Mercadotecnia (FACOM) de demostrar las habilidades de los maestrantes dentro del contexto de la comunicación política.

De acuerdo a datos estadísticos del INEGI correspondientes al año 2016, en el estado de Guerrero la población joven de interés de 15 a 24 años es de 86, 919, tomando en cuenta que según estudios los jóvenes son los que menos interés tienen en votar; Con el fin de lograr la construcción del Plan de comunicación y relaciones públicas es necesario un diagnóstico previo de la información que emiten los medios de comunicación locales sobre el Partido, conocer la opinión y percepción que los jóvenes votantes de 18 a 24 años tienen acerca de la imagen del partido.

Los resultados del estudio podrán ayudar en la preparación del camino a las elecciones que se llevarán a cabo en el 2018, con el diseño de estrategias especializadas en el área de comunicación, que pretenden persuadir al público objetivo, así como de reposicionar la imagen del partido, tratando de cambiar las percepciones negativas creadas por acontecimientos anteriores. De la misma manera se pretende dar respuesta a uno de los objetivos del partido reposicionando la imagen en el público meta que tiene mayor presencia en la población chilpancingueña y convertirlos en votantes.

## **DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.**

La problemática surge de la observación participante del investigador, realizando un estudio de diagnóstico en relación con las estrategias que se emplean para el desarrollo de las actividades con los jóvenes, y de acuerdo a los resultados no se aplican estrategias para llegar a este sector de manera estratégica, por lo tanto se ha notado la poca presencia y participación de los jóvenes en el PRD.

## **DELIMITACIÓN Y UBICACIÓN DEL PROBLEMA.**

Este estudio está enfocado en el Partido de la Revolución Democrática en la Ciudad de Chilpancingo de los Bravo, de la misma manera se pretende conocer la opinión pública y percepción de los jóvenes de 18 a 24 años, denominado como el público meta que tiene mayor presencia en la ciudad, este sector muestra poco interés en actividades políticas, por otra parte conocer la opinión que generan los medios de comunicación locales y el nivel de influencia que tienen sobre la opinión del público meta determinado en este estudio. Se hará uso de información oficial del partido dónde se identifique el nivel de impacto que han tenido las estrategias utilizadas hasta ahora y de qué manera se han diseñado para cumplir los objetivos del plan de trabajo anual 2017 que es precisamente el posicionamiento de la imagen en el público meta.

## **ENFOQUE.**

Cualitativo descriptivo

La investigación pretende describir y analizar la perspectiva que tienen los jóvenes de 18 a 24 años de Chilpancingo, en el posicionamiento que representa el PRD en ellos.

## **PREMISA.**

Escaso posicionamiento del Partido de la Revolución Democrática en los jóvenes de 18 a 24 años en Chilpancingo Guerrero.

## **DEFINICIONES CONCEPTUALES**

### **ESTRATEGIA**

Las estrategias son actividades enfocadas en la razón de ser de la organización, deben estar diseñadas y enfocadas en los objetivos que desean cumplirse en el desarrollo de las mismas. (Sierra, 2013)

### **POSICIONAMIENTO**

El concepto de posicionamiento se utiliza mucho en el ámbito empresarial, pero actualmente puede adaptarse para diseñar estrategias de posicionamiento para destacar en la mente de los consumidores, manteniendo liderazgo, diferenciación e identificación entre la competencia que existe en el mercado. (Kotler, 2001) (García, 2008)

**CATEGORÍA GENERAL:** Posicionamiento

#### **SUBCATEGORÍAS DE ANÁLISIS:**

- *Atributos tangibles del partido:*
  - Nombre
  - Colores
  - Logo
  
- *Atributos intangibles del partido:*
  - Imagen
  - Valores
  - Antivalores
  - Diferenciación
  
- *Contacto con los públicos:*
  - Capacidad de comunicarse con los públicos
  - Acciones relacionadas con los públicos (Jóvenes)

## **MÉTODO**

Estudio de caso.

Este método permitirá al investigador recolectar la opinión de los jóvenes, por medio de características particulares como valores, perspectivas, experiencias que han construido el posicionamiento del PRD en este grupo de referencia.

## **TÉCNICAS**

- *Encuesta o cuestionario no estructurado*: para conocer el nivel de posicionamiento del PRD en los jóvenes
- *Observación participante*: Se ha realizado mediante la participación en actividades académicas dentro del Partido de la Revolución Democrática
- *FODA organizacional y FODA comunicacional*: elaborados a partir de la observación participante
- *Revisión e investigación bibliográfica*: realizada a partir de la búsqueda bibliográfica para construir el marco teórico y sustentar los resultados de la investigación.

**MUESTRA (saturación teórica)**: El número de personas será determinado por la cantidad de información obtenida como límite para completar la investigación, en este caso el total es de 150 encuestados.

## **CAPÍTULO IV - ANÁLISIS DE RESULTADOS**

La encuesta se diseñó con preguntas abiertas para recabar toda la información posible de la percepción que tienen los jóvenes con respecto al posicionamiento del partido de la Revolución Democrática; se realizó a 150 jóvenes, hombres y mujeres de 18 a 24 años de la ciudad de Chilpancingo Guerrero, para poder tabular los resultados, se clasificaron las respuestas por categorías de frecuencia, y posteriormente describir el análisis de los resultados de cada gráfica. (ver anexos, para visualizar las gráficas).

Los datos recabados dan respuesta las subcategorías de análisis, las cuáles fueron determinadas y adaptadas de acuerdo a los atributos del posicionamiento (Kotler, 2001), atributos tangibles e intangibles del partido, y de acuerdo a la teoría de los stakeholders (García, 2008) se adaptó la categoría de contacto con los públicos, para conocer el nivel de respuesta y contacto ante sus públicos, en ese caso los jóvenes.

En esta parte de los resultados, se hallarán una variedad de adjetivos que definen al partido, de manera positiva y negativa; se visualizará el nivel de posicionamiento del partido en los jóvenes y el nivel de contacto que el partido tiene con los mismos.

El propósito del posicionamiento, es que el producto ocupe un lugar en la mente del consumidor; en mercadotecnia política podemos ver esto traducido como, el posicionamiento político de un partido o candidato, en un sector o grupo de interés determinado. Adaptando la idea de Kotler (2001), es determinante conocer los atributos que tiene nuestra empresa (producto) y lo que piensan los grupos de interés (consumidores) acerca de los atributos diferenciadores de nuestro producto, en este caso el Partido de la Revolución Democrática; realizar una investigación a fondo con los grupos de interés, nos vierte un panorama real sobre el concepto y opiniones que tienen del partido.

### **Atributos tangibles del partido:**

Se eligieron elementos perceptibles de posicionamiento (Carasila, 2007) que identifican al Partido de la Revolución Democrática, por medio de la imagen que proyecta a través del nombre, colores del partido y el logo que lo representa; la imagen que tienen los jóvenes con respecto a estos tres elementos es la siguiente:

Nombre.

Uno de los principales elementos representativos de un partido político es su nombre oficial; los resultados arrojan (41.3%) un desconocimiento en el nombre del Partido de la Revolución Democrática (PRD), se ha posicionado solo por sus siglas, dando lugar a que se interprete con otras palabras similares.

Colores.

Otro de los elementos representativos de un partido político, son los colores que lo distinguen de otros partidos políticos. El partido está bien posicionado de acuerdo a sus colores (98.6%), aunque existe un porcentaje mínimo (1.33%) de confusión con respecto a los mismos.

Logo.

Este elemento de identificación y diferenciación del partido, está representado en la mente de los jóvenes (96%) con el sol azteca y las siglas PRD

### **Atributos intangibles del partido:**

Los grupos de interés tienen distintos conceptos acerca de los atributos que tiene el partido (Losada R. , 2012), por esta razón es relevante los datos recabados por medio de la encuesta, el motivo de este análisis es llegar a la relación entre el conocimiento y la emoción en la toma de decisiones políticas.

Analizando las siguientes categorías encontramos:

#### **Imagen.**

Los adjetivos que más sobresalieron (34.6%) para describir al partido fueron: corrupto, mentiroso, dividido; pero en otro porcentaje de resultados obtenemos (34.6%): justo y con propuestas para trabajar, los conceptos que definen al partido deberían ser en su mayoría positivos, como parte de los elementos intangibles que construyen la imagen deseable para el público meta. En la variedad de calificativos encontramos algunas palabras que se relacionan con el PRD (24%), como: corrupción, tranzas, mal gobierno, otra de las frases más frecuentes fue (21.3%): partido de izquierda

#### **Valores.**

Dentro de la filosofía institucional se encuentran valores que representan a la organización, en este sentido las preguntas van enfocadas a los valores que se perciben de acuerdo a las actitudes y la relación que el partido establece con sus grupos de interés; el 56% identifica los siguientes valores: responsabilidad, igualdad, respeto honestidad, pero de manera impactante contrasta el 44% contestando: ninguno, no tiene, los ha perdido; existe una oportunidad de re-estructurar los valores que el partido tiene y trabajar en las acciones que reflejan o no esta parte de la filosofía del partido.

#### **Antivalores.**

Con respecto a la categoría anterior, los resultados en esta parte indican los siguientes antivalores (65.3%): deshonestidad, corrupción, deshonor, deslealtad, opulencia, desacato.

Diferenciación.

Las respuestas positivas (60%) arrojan: escucha a la gente, propuestas, manera de trabajar, sus ideales y las respuestas negativas (40%) indican que no hay factor de diferenciación en el PRD

### **Contacto con los públicos:**

Identificar y establecer los grupos de interés, direcciona las acciones que el partido toma a favor de la sociedad, conociendo de manera específica las preferencias que tienen sobre política. (Delgadillo, 2017)

Capacidad de comunicarse con los públicos.

En esta subcategoría, los datos arrojan (80.6%) que los jóvenes han tenido poca experiencia con el partido, se refieren al mismo con “falta de palabra, incumplimiento, inconformidad, inseguridad”, y en un mínimo de respuestas (3.3%) relacionan el caso Ayotzinapa, como una experiencia negativa, que marcó al partido y a la sociedad.

Acciones relacionadas con los públicos (Jóvenes).

De acuerdo con los datos 63.3% menciona fomento a la educación, impulsar las ideas de los jóvenes, defender derechos de los jóvenes, actividades recreativas, contacto con los jóvenes, esta percepción positiva establece la oportunidad de trabajar con este sector de la población, desarrollando actividades que mejoren lo antes mencionado.

En el 49.3% existe desconocimiento de lo que el PRD hace a favor del sector juvenil, es importante darle difusión a lo que el partido hace.

Por otra parte, el 63.3% está interesado en actividades que fomenten la educación, propuestas y apoyos

El 36.6% está interesado en la forma de gobernar y la representación de los valores en las acciones que el partido realiza.

### **Observación participante.**

Los elementos analizados han sido determinados por la experiencia del investigador en la estancia profesional realizada en el comité ejecutivo Estatal del Partido de la Revolución Democrática; los elementos descritos se manifiestan de manera constante en las actividades propias del partido, en los últimos seis meses de trabajo (Enero-Junio 2018) los resultados fueron los siguientes:

#### **Categorías del cuadro de análisis:**

Dentro del comité se llevan a cabo reuniones semanales o quincenales, denominadas sesiones con todos los secretarios y jefes de área, en dónde se exponen temas de relevancia con el partido, lo que está sucediendo en el estado de Guerrero y los municipios gobernados por el PRD, se revisa el Plan de trabajo determinado por el Presidente del comité y el Secretario general. Las sesiones se llevan a cabo con la mayoría o la mitad de colaboradores que están adscritos al comité, se lleva a cabo con un moderador, el secretario técnico que escribe los acuerdos establecidos, de la misma manera la participación dentro de las reuniones es ordenada y fluida, a partir del flujo de comunicación observado en las reuniones, fue la manera en que se seleccionaron los elementos observables.

- Nivel de participación
- Nivel de respuesta
- Influencia en propuestas
- Participación en las actividades cotidianas
- Participación en campañas electorales

De acuerdo con los datos obtenidos, la participación que tienen los jóvenes dentro del comité y el desenvolvimiento que representan es notorio, satisfactorio; en este año de elecciones, se ha visto un aumento en los simpatizantes y militantes que están trabajando a favor del partido, pero por otra parte se observa la percepción de los jóvenes que se inclinan por otros partidos políticos, y las connotaciones negativas acerca de la política.

## 1. CONCLUSIONES

Hablando de manera general, el partido necesita atender al sector que tuvo respuestas negativas o desconocen todo lo que el partido representa y las labores que hace no sólo para el sector juvenil, sino con la población en general.

La información que fluye dentro del partido debe bajarse a todos los estratos sociales, de la misma manera identificar los sectores y estratificarlos para que el mensaje sea diseñado de acuerdo a las necesidades específicas de cada grupo de interés, evitará generalizar la percepción que tiene el partido en cuanto al nivel de conocimiento que los grupos de interés tienen y en realidad representan.

Una de las respuestas constantes y frecuentes es la falta de valores y el antagonismo de los mismos, el cual está muy arraigado en nuestra sociedad, debido al contexto violento que se está viviendo, y por todas las experiencias negativas que se registran en este estudio. Es importante que los partidos políticos se den cuenta de que todo comunica, lo que hacen y lo que dejan de hacer, en este sentido los mensajes diseñados son con intención de ganar simpatizantes, afiliados y sobre todo ganar los votos de la mayoría de la población, por esta razón es importante invertir en un estudio especializado que visualice la oportunidad de estratificar a los públicos, conocer las necesidades reales, para el diseño de estrategias que atiendan la realidad de cada grupo de interés.

Una vez más, los datos confirman (88.6%) que los jóvenes no están interesados en los partidos políticos, el interés va más allá de la imagen diseñada a las figuras políticas, el interés recae en cumplir las propuestas, gobernar de manera justa, propuestas lógicas y represente en verdad sus valores.

Por otra parte, el desinterés en los discursos incumplidos, mentiras, corrupción, conflictos internos, se ve muy marcado en las respuestas y nos lleva a trabajar en la confianza, credibilidad, que se han ido perdiendo y son conceptos que se forjan con el paso del tiempo, de acuerdo con el contacto que se tiene con los grupos de interés, la manera en que enfrentan los conflictos sociales, movimientos sociales, la influencia en temas de interés.

En la teoría de los stakeholders, es importante realizar un mapeo de públicos y seleccionar el público objetivo, para trabajar estrategias, ejes estratégicos, que atienden las necesidades del target seleccionado.

Otra cuestión importante dentro de los resultados es, la selección de otros partidos por encima del PRD; todas las subcategorías anteriores, que nos llevan a visualizar una oportunidad de re-estructuración con el fin de posicionar al partido, por todos los conceptos y adjetivos negativos, que están representados en la mente del público meta (jóvenes), uno de los objetivos en las estrategias deberá estar dirigida en cambiar estas aseveraciones por cualidades positivas.

## 2. RECOMENDACIONES

El propósito de las siguientes recomendaciones, es mejorar el nivel de relación y contacto con el público meta; la clave consiste en implementar y evaluar, para mejorar las estrategias en el contexto cambiante en el que se encuentran los partidos políticos en la actualidad.

- Re- estructuración de la visión institucional del partido, así como establecer actividades que lleven a la consolidación de la filosofía institucional.
- Realizar un mapeo de públicos y conceptualizar cuáles son los grupos de interés, que tienen inferencia en decisiones políticas y en temas relacionado.
- Realizar un plan de trabajo basado en los grupos de interés.
- Realizar un análisis FODA por cada grupo de interés.
- Tomando en cuenta la metodología del posicionamiento de Stanton (1999) pueden diseñarse estrategias para el público meta determinado.
- Construir la imagen política utilizando el método de encuadre determinada Framing project (Losada R. Z., 2011), sustentada por elementos intangibles como los valores, imagen pública, liderazgo, competencia, integridad, idiosincrasia, etcétera
- De acuerdo con (Berg, 2013) se pueden aplicar las herramientas de evaluación del partido y el entorno en donde se desenvuelve, para determinar las constantes con las que deberá trabajar en un determinado tiempo, estableciendo objetivos temporales en dónde puedan observarse resultados y estos mismos ser evaluados para su mejora.
- Identificar y evaluar los objetivos estratégicos del partido, para diseñar un plan que funcione en torno a los ejes estratégicos; formular las estrategias que respondan a la filosofía institucional.
- Cada actividad debe tener un indicador de evaluación, metodología y determinar temporalidad para cada una.

En relación con las recomendaciones generales, se tomarán las que se enfocan en el posicionamiento que el Partido de la Revolución Democrática de mejorar e implementar para el target de jóvenes de 18 a 24 años de la ciudad de Chilpancingo, De acuerdo a los resultados poco favorables, es necesario diseñar y llevar a cabo las siguientes propuestas, iniciando con el desarrollo del análisis FODA organizacional y FODA comunicacional:

### FODA ORGANIZACIONAL

<p><b>FORTALEZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Reconocido por los públicos como partido de izquierda</li> <li>• Trabajo en equipo, en cada grupo político</li> <li>• Apoyo a grupos vulnerables</li> </ul>	<p><b>DEBILIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fragmentación interna, por grupos políticos</li> <li>• Las oficinas del partido no están visibles para el público externo.</li> <li>• La mayoría de los colaboradores del CEE son personas adultas</li> <li>• No fomentan la filosofía institucional.</li> <li>• No existe un área de comunicación social conformada por profesionales que asesoren las acciones de comunicación interna y externa.</li> <li>• La Secretaría de Difusión y propaganda no cumple con las funciones establecidas en el estatuto.</li> <li>• Poca participación en eventos sociales y culturales.</li> </ul>
<p><b>AMENAZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Presencia de la competencia en distintos eventos políticos y sociales</li> <li>• Que la competencia directa (MORENA, PRI, PAN) reclute a la población indecisa de votar.</li> <li>• La pérdida de credibilidad de los simpatizantes hacia el PRD, los haga inclinarse por otro partido.</li> </ul>	<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gran parte de la población simpatiza por partidos de izquierda.</li> <li>• Gestión de imagen e identidad digital en diversas plataformas.</li> <li>• Enfocar acciones estratégicas dirigidas sector juvenil a través de las plataformas digitales.</li> <li>• Promover la presencia en plataformas digitales</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"><li>• Grupos delictivos como factor de influencia pública e institucional.</li><li>• La competencia trabaja con área de RRPP para segmentar públicos y crear estrategias específicas.</li><li>• La competencia maneja página web funcional y actualizada.</li><li>• EL frente opositor conformado por el pacto entre PRD y PAN.</li><li>• La sociedad no conoce de las actividades que el partido realiza y se genera una imagen negativa y por esta razón deciden seguir a la competencia que difunde la información</li><li>• Su principal competencia es Morena.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Promover los ideales del partido y los objetivos en las redes sociales</li><li>• Promover las actividades que realiza el CEE para la población en redes sociales</li><li>• Implementar herramientas de comunicación interna</li><li>• Interactuar de manera directa con los militantes y simpatizantes.</li></ul>
---	---

## FODA COMUNICACIONAL

<p><b>Fortalezas</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Se da a conocer la información oficial o importante en el primer nivel por medio de: reuniones, comunicación personal, documentos oficiales</li><li>• Cuenta con una base datos digital e impresa de la información relevante del partido</li><li>• Todas las áreas (secretarías) del partido manejan la información que necesitan para realizar su trabajo</li></ul>	<p><b>Debilidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Falta del área de comunicación y de profesionales que asesoren en acciones de comunicación interna y externa</li></ul>
<p><b>Oportunidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• La información oficial que se maneja puede darse a conocer por medio de plataformas digitales</li><li>• Promover los ideales del partido y los objetivos en las redes sociales</li><li>• Promover las actividades que realiza el CEE para la población en redes sociales</li><li>• Implementar otras herramientas de comunicación interna</li></ul>	<p><b>Amenazas</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• La sociedad no conoce de las actividades que el partido realiza y se genera una imagen negativa y por esta razón deciden seguir a la competencia que difunde la información</li></ul>

- Tomando en cuenta la metodología del posicionamiento de Stanton (1999):

1. Identificar el mejor atributo que representa al partido.	El mejor atributo intangible es la identificación de los colores y el logo del partido
2. Conocer la posición de los competidores o partidos políticos.	El principal competidor es el partido MORENA, posicionado como la primera opción para los votantes
3. Diseñar una estrategia en función de las ventajas competitivas que posee el partido.	Relacionar los colores y el logo del partido, mencionando el nombre oficial: Partido de la Revolución Democrática, en los eventos políticos, sociales, en los que se tenga presencia; así como de los medios de comunicación por los que el partido difunde sus actividades, para posicionar del nombre oficial del partido en la mente de los stakeholders.
4. Comunicar el posicionamiento, a través de las herramientas adecuadas dirigidas para cada grupo de interés.	Promover las acciones que el partido realiza a favor de grupos vulnerables, por medio de redes sociales, ya que el público meta son los jóvenes de 18 a 24 años, que se informan de diferentes temas por las plataformas digitales

- Construir la imagen política utilizando el método de encuadre determinada Framing project (Losada R. Z., 2011): La propuesta para revertir los conceptos negativos que los stakeholders tienen acerca del partido, se basa en construir calificativos positivos de una figura política del Partido de la Revolución Democrática, que se relacionen con los valores del partido, a continuación se muestra la metodología propuesta por varios autores, recopilada por Losada (2011)

Autor/es	Dimensiones	Ámbito	Método
Miller & Miller	1.Competencia 2.Confianza 3.Responsabilidad 4.Liderazgo 5.Apariencia y características sociodemográficas	Estados Unidos, 1972 (Nixon, Mc Govern)	Análisis factorial de 34 códigos/variables obtenidos a partir de las respuestas a preguntas abiertas sobre los candidatos
Kinder et al. (1979)	1.Competencia 2.Integridad 3.Idiosincrásico	Estados Unidos, 1979 (Carter, Ford, Kennedy, Reagan)	Análisis factorial de batería cerrada de 16 ítems
Markus (1982)	1.Competencia 2.Integridad	Estados Unidos, 1980 (Carter, Reagan, Anderson, Kennedy)	Análisis factorial de batería cerrada de 7 ítems (pooled).
Kinder (1986)	1.Competencia 2.Liderazgo 3.Integridad 4.Empatía	Estados Unidos, 1983 (Reagan, E. Kennedy, Mondale)	Análisis factorial confirmatorio de batería cerrada de 24 ítems
Miller et al. (1986)	1.Competencia 2.Integridad 3.Fiabilidad 4.Carisma 5.Apariencia y características sociodemográficas	Estados Unidos, 1982-1984 (candidatos presidenciales)	Análisis factorial de respuestas a preguntas abiertas sobre los candidatos
Lodge et al. (1989)	1.Competencia 2.Integridad	Estados Unidos, 1987 (experimento en torno a un congresista ficticio)	Análisis factorial de batería cerrada de 24 ítems
Stewart & Clarke (1992)	1.Competencia 2.Receptividad	Reino Unido, 1987 (Thatcher, Kinnock)	Análisis factorial confirmatorio de batería cerrada de 9 ítems
Caprara et al. (1997)	1.Energía/receptividad 2.Honestidad/honradez	Italia (Berlusconi, Prodi) y Estados Unidos (Clinton, Dole)	Análisis factorial de batería cerrada de 25 ítems

Funk (1999)	1.Liderazgo 2.Integridad 3.Empatía	Estados Unidos, 1984-1996 (Reagan, Mondale, Dukakis, Bush, Clinton)	Análisis factorial confirmatorio de batería cerrada de 9 (+ 2) ítems
Pancer et al. (1999)	1.Carisma 2.Competencia 3.Integridad	Canadá, Estados Unidos y Reino Unido, 1993 (líderes nacionales, extranjeros y figuras de ámbitos no políticos)	Análisis factorial confirmatorio de batería cerrada de 40 ítems
Brettschneider & Gabriel (2002)	1.Competencia para resolver problemas ( <i>issues</i> ) 2.Liderazgo 3.Atractivo personal 4.Integridad	Alemania, 1997 (Kohl y Schröder)	Análisis factorial confirmatorio de batería cerrada de 11 ítems
Caprara et al. (2002)	1.Energía 2.Simpatía	Italia, 1997 y 1998 (Berlusconi, Prodi, Fini, D'Alema)	Análisis de componentes principales de baterías cerradas de 25 ítems
Newman (2003)	1.Competencia 2.Integridad	Estados Unidos, todos los presidentes entre 1980 y 2000	Análisis factorial confirmatorio de batería cerrada de entre 5 y 13 ítems
Ohr & Pscarsson (2003)	1.Competencia 2.Liderazgo 3.Honradez	Estados Unidos, 1988 – 2000; Australia, 1993-2001	Análisis factorial confirmatorio de batería cerrada de entre 5 y 13 ítems
Ohr & Pscarsson (2003)	1.Competencia 2.Liderazgo 3.Honradez 4.Empatía	Estados Unidos, 1988 – 2000; Australia, 1993-2001	Análisis factorial confirmatorio de batería cerrada de entre 5 y 13 ítems
Clarke et al. (2004)	1.Competencia 2.Receptividad	Reino Unido, 2001 (Blair, Hague, Kennedy)	Análisis factorial confirmatorio de batería cerrada de 7 ítems

La metodología básica, para trabajar en la construcción de los elementos intangibles de percepción, propuestos con anterioridad es:

1. Trabajar en el aspecto físico de la figura política, la cuál debe ser identificada con el partido y con los stakeholders, sobre todo con el público meta, los jóvenes.
2. Trabajar con atributos creíbles como la Credibilidad y honradez (en relación a los valores que representan a partido y a su vez se reflejan en la figura política).
3. La figura política deberá tener alto nivel de contacto con los públicos, realizando gestiones cercanas a la gente y escuchar sus necesidades.

4. Trabajar en la coherencia entre lo que hace el partido y lo que realiza el personaje político (debe caracterizarse por cumplir sus compromisos).
  5. Relacionar de manera visual las gestiones y acciones que realice a favor de la sociedad, por medio de las redes sociales, en las imágenes y la descripción debe percibirse el esfuerzo y la capacidad combativa para lograr sus metas.
  6. Deberá manejar un alto nivel de oratoria, para ser coherente con el punto anterior, no solo se posicionará con elementos visuales y digitales, en el contacto directo con los stakeholders, debe mantener el mismo perfil.
  7. El cargo que desempeñe debe ser acorde a las habilidades cognitivas, perfil profesional y a la formación política dentro del partido.
  8. El personaje político debe contar con un equipo de colaboradores formado y capacitado para el cumplimiento y diseño de la imagen.
  9. Contar con experiencia política, haber desempeñado cargos de responsabilidad política o tener una trayectoria avalada.
  10. Debe conocer y reflejar los ideales del partido político al que representa
  11. Debe identificarse con su entorno, el contexto social en el que se encuentra, con los rasgos, la cultura y la identidad de la Región.
  12. Trabajar con el grado de amabilidad del actor político, para evitar percepciones negativas.
- De acuerdo con (Berg, 2013) se pueden aplicar las herramientas de evaluación del partido y el entorno en donde se desenvuelve, llevando a cabo una metodología básica de 4 fases, que puede moldearse a cualquier organización de naturaleza política:

<p>Fase I. Puesta en marcha y diseño del proceso de planificación</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Las actividades en esta fase, van relacionadas con el trabajo en equipo, los miembros del partido pueden participar con aportaciones importantes para la planificación que se hará en la fase 3.</li> </ul>
---	--

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A continuación, se seleccionarán a los consultores en comunicación, que orientarán el proceso.</li> <li>• Establecer grupos de trabajo que ayuden en el desarrollo de las estrategias, en este caso el Partido de la Revolución Democrática, cuenta con áreas propias de la organización para cubrir las actividades.</li> <li>• Se debe evaluar el grupo de consultores y el personal, con capacidad de realizar las actividades que competen al área o grupo de trabajo establecido.</li> <li>• Por último establecer la meta y los objetivos alcanzables y realizables del partido, determinados por temporalidad (corto, mediano y largo plazo)</li> </ul>
<p>Fase 2. Análisis interno y externo</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La organización política debe realizar un análisis de la visión institucional, corroborar que se está desarrollando de manera adecuada e identificar las acciones que se llevan a cabo para lograrla; en relación con los resultados, se puede re-estructurar la visión para que en determinado plazo se vea el cumplimiento de los objetivos y metas establecidas por el partido.</li> <li>• De la misma manera se realizará un análisis de la misión y valores, en el entendido de que se debe trabajar con una misión político-ideológica que respalda la misión y valores, así como la misión institucional con acciones, programas y operaciones que la</li> </ul>

	<p>organización realiza para el cumplimiento de lo que se está plasmando en la filosofía institucional, con la intención de mejorar o re-estructurar, en función de los objetivos y metas trazadas.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Por último, realizar un análisis FODA en función del partido y en relación con los stakeholders o público potencial que el partido determine.</li> </ul>
<p>Fase 3. Redacción preliminar del plan</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificar y elaborar ejes estratégicos en función de las necesidades del partido: posicionamiento, contacto con los públicos, gestión de imagen, gestión financiera, ampliar la red de militantes, etc.</li> <li>• La formulación de estrategias le da continuidad a los puntos anteriores, deben responder a los objetivos y a la naturaleza del partido.</li> <li>• Al finalizar esta etapa, las estrategias serán revisadas y aprobadas, por el alto nivel del partido.</li> </ul>
<p>Fase 4. Hacia la implementación</p>	<p>Una vez corregidas y aprobadas las estrategias, se llevarán a cabo.</p> <p>Se deberá establecer un periodo de evaluación, con entrevistas, sondeos, focus group, indicadores, y el uso de otras herramientas que nos permitan evaluar los resultados.</p>

## Bibliografía

- Caballero, J. M. (Julio-Diciembre de 2014). Las instituciones, su diseño y cambio en las organizaciones. *Polis: Investigación y análisis sociopolítico y psicosocial*, 10(2), 13-38.
- Carasila, M. C. (Julio-Diciembre de 2007). Importancia y concepto del posicionamiento. Una breve revisión teórica. *Perspectivas*, 12(20), 97-109.
- Castells, M. (2012). *Comunicación y Poder*. Madrid, España: Siglo veintiuno editores.
- Linda L., P. J. (2002). *Comunicación empresarial: Nuevas tendencias en comunicación para potenciar la estrategia empresarial*. Barcelona, España: Gestión 2000.
- Comunica RSE. (27 de Julio de 2011). Recuperado el 30 de Noviembre de 2017, de comunicarseweb.com.ar
- Los efectos de la comunicación política en el comportamiento electoral. (18 de Junio de 2015). Recuperado el 20 de Noviembre de 2017, de Revista derecho electoral: [http://www.tse.go.cr/revista/art/20/crespo\\_moreno.pdf](http://www.tse.go.cr/revista/art/20/crespo_moreno.pdf)
- Losada, R. (Julio-Diciembre de 2012). Los partidos políticos y la representación política en proceso de cambio. *Civilizar. Ciencias sociales y humanas*, 12(23), 97-109.
- Losada, R. Z. (Julio-Diciembre de 2011). La imagen del candidato electoral: Hacia una integración de su dimensión racional y emocional. *Cuadernos de información*(29), 9-24.
- Alamazán, J. S. (2012). *La comunicación eje transversal de la planeación estratégica y el modelo de la planeación universitaria*. México: Universidad Autónoma de Guerrero.
- Bélangier, A.-J. (1998). La comunicación política, o el juego del teatro y de las arenas. En A. G. Gilles Gauthier, *Comunicación y política*. Barcelona: Gedisa.
- Berg, C. F. (2013). *Planificación estratégica para partidos políticos: una herramienta práctica*. (E. Frias, Ed., & S. Agenda, Trad.) Estocolmo, Suecia.
- Delgadillo, D. S. (Julio-Diciembre de 2017). Hacia una definición del concepto de grupo de interés. *Perfiles latinoamericanos*, 83-101.
- Documentos básicos del PRD. (2017). Recuperado el 20 de Octubre de 2017, de [www.prd.org.mx](http://www.prd.org.mx)
- Domínguez, R. (Mayo de 2006). Evolución de la comunicación política. *Democratización y construcción de espacios de comunicación política en México: la visión de los actores*. D.F., México, México.
- García, F. N. (2008). Los grupos de interés o stakeholders. En F. N. García, *Responsabilidad social corporativa: teoría y práctica* (págs. 84-102). Madrid: ESIC Editorial.
- Gosselin, A. (1998). La comunicación política. Cartografía de un campo de investigación y actividades. En G. G. Gauthier, *Comunicación y política* (págs. 9-28). Barcelona: Gedisa.
- IESE BUSINESS SCHOOL. (Noviembre de 2009). La evolución del concepto stakeholders en los escritos de Ed Freeman. *Otro punto de vista*(5).
- José Carlos Losada, R. Z. (Julio-Diciembre de 2011). La imagen del candidato electoral: Hacia una integración de su dimensión racional y emocional. *Cuadernos de información*(29), 9-24.
- Kotler, P. (2001). *Lugar que ocupa un producto en la mente de un consumidor*. México: Prentice Hall.

- Kuschick, M. (Mayo-Junio de 2009). Marketing y comunicación política. *El cotidiano*(155), 31-41.
- María Cristina Reyes Montes, J. A., & Manzanares, E. R. (Enero-Abril de 2011). Reflexiones sobre la comunicación política. *Espacios públicos*, 14(30), 85-101.
- Medina, B. G. (2011). Ejecución del plan estratégico de comunicaciones: de la planeación a acción con éxito. En D. F. María Cristina Ocampo, *Comunicación empresarial: Plan estratégico como herramienta gerencial y nuevos retos del comunicador en las organizaciones*. (2ª edición ed., pág. 292). Bogotá: ECOE.
- Montes, M. C. (Enero-Abril de 2011). Reflexiones sobre comunicación política. *Espacios públicos*, 14(30), 85-101.
- Morales, F. J. (2001). *Comunicación estratégica. Las claves de la comunicación empresarial en el Siglo XXI*. España: Gestión 2000.
- Índice Nacional de Participación Juvenil. (2015-2016). *Ollín, Jóvenes en movimiento*, A.C. Recuperado el Enero de 2018, de Ollinac.org: [http://ollinac.org/indice-nacional/?gclid=Cj0KCQjw1-fVBRC3ARIsAlifYONPsDlzhkFuOl-etOwWYrW634yJ-41EYsWBjxuck2oa9ekdO4mxthQaAj4rEALw\\_wcB](http://ollinac.org/indice-nacional/?gclid=Cj0KCQjw1-fVBRC3ARIsAlifYONPsDlzhkFuOl-etOwWYrW634yJ-41EYsWBjxuck2oa9ekdO4mxthQaAj4rEALw_wcB)
- Paz, D. G. (2015). *Planeación prospectiva estratégica. Teorías metodológicas y buenas prácticas en América Latina*. México: UNAM.
- Price, V. (1994). *La opinión pública. Esfera pública y comunicación*. Barcelona: Paidós comunicación.
- Rosenblatt, R. P. (Julio-Diciembre de 2017). Tipos de activistas en organizaciones partidarias. *Política y gobierno*, 24(2), 275-300.
- Santiago Barnes, J., & Carpio Garcia, J. (2012). *Lecciones de consultoría política*. Puebla, México: Piso 15 editores.
- Sierra, E. R. (Julio-Diciembre de 2013). El concepto de la estrategia como fundamento de la planeación estratégica. *Pensamiento & gestión*(35), 152-181.
- Stanton, E. a. (1999). *Fundamentos de marketing* (11ª ed.). México: McGrawhill.
- Sugiyama, T. V. (Julio-Diciembre de 2016). La participación política de los jóvenes desde las amrcas de significación. Ua propuesta metodológica. *Polis: Investigación y análisis sociopolítico y psicosocial*, 12(2), 111-139.

## ANEXOS

INFORMANTES CLAVE	CARACTERÍSTICAS
Jóvenes de 18 a 24 años de la ciudad de Chilpancingo, Guerrero	<ul style="list-style-type: none"><li>• Mayores de edad</li><li>• Hombres y Mujeres</li><li>• No interesados e interesados en la política</li><li>• Estudiantes</li><li>• Afiliados y no afiliados al partido</li><li>• Regulares/constantes en las actividades del partido</li></ul>

## INSTRUMENTOS

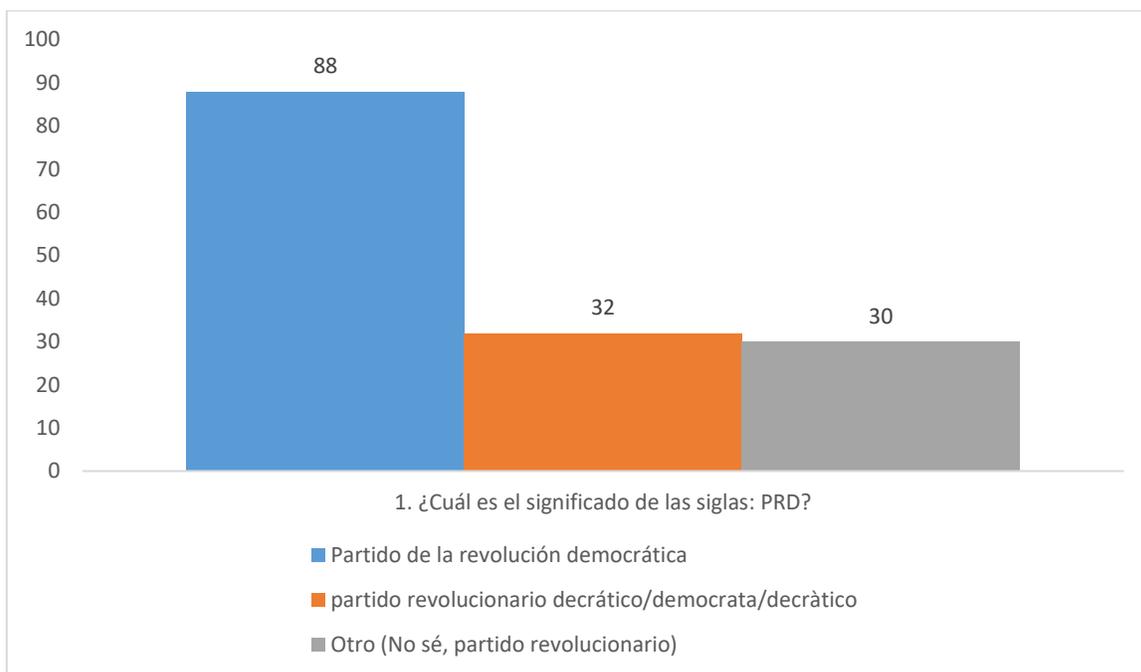
- **Encuesta o cuestionario no estructurado.**

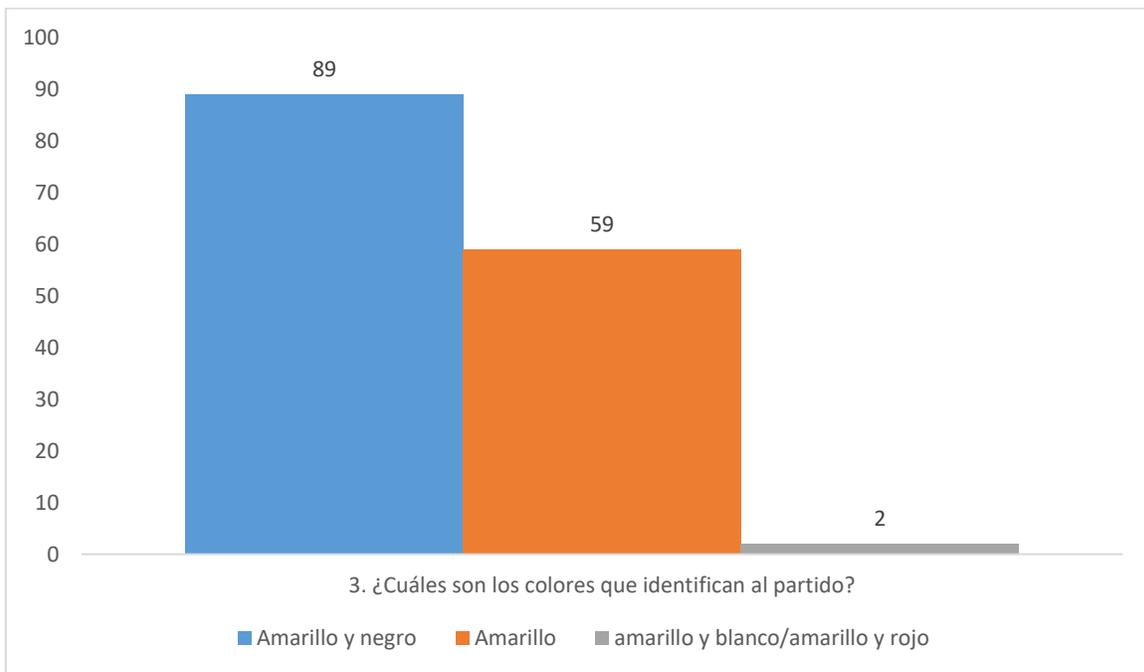
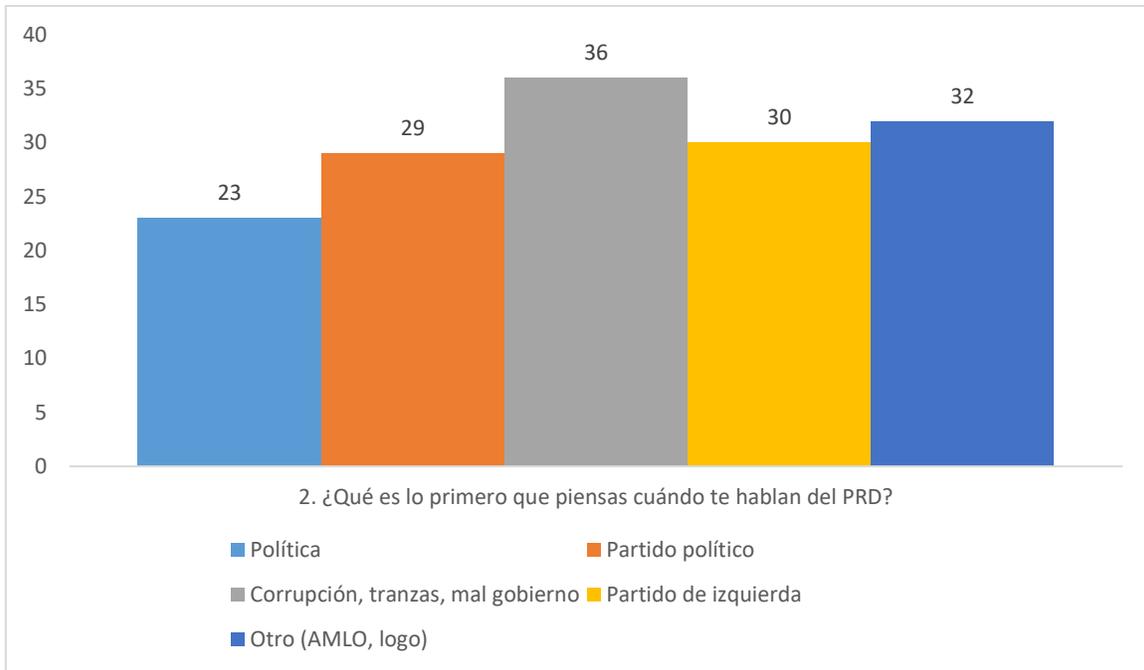
*Buen día, soy alumna de la Maestría en Comunicación estratégica y Relaciones públicas, las siguientes preguntas son realizadas con fines académicos y las respuestas serán utilizadas como parte de la investigación para la tesis de Maestría. Guardando total confidencialidad y haciendo uso correcto de la información recolectada. Gracias por su cooperación.*

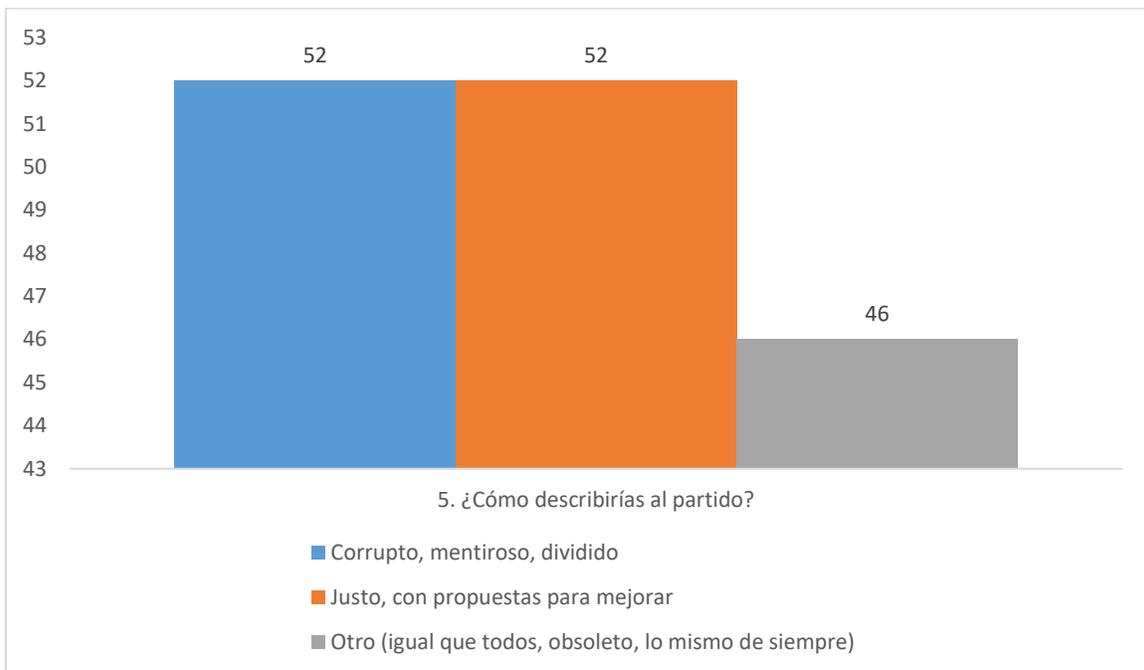
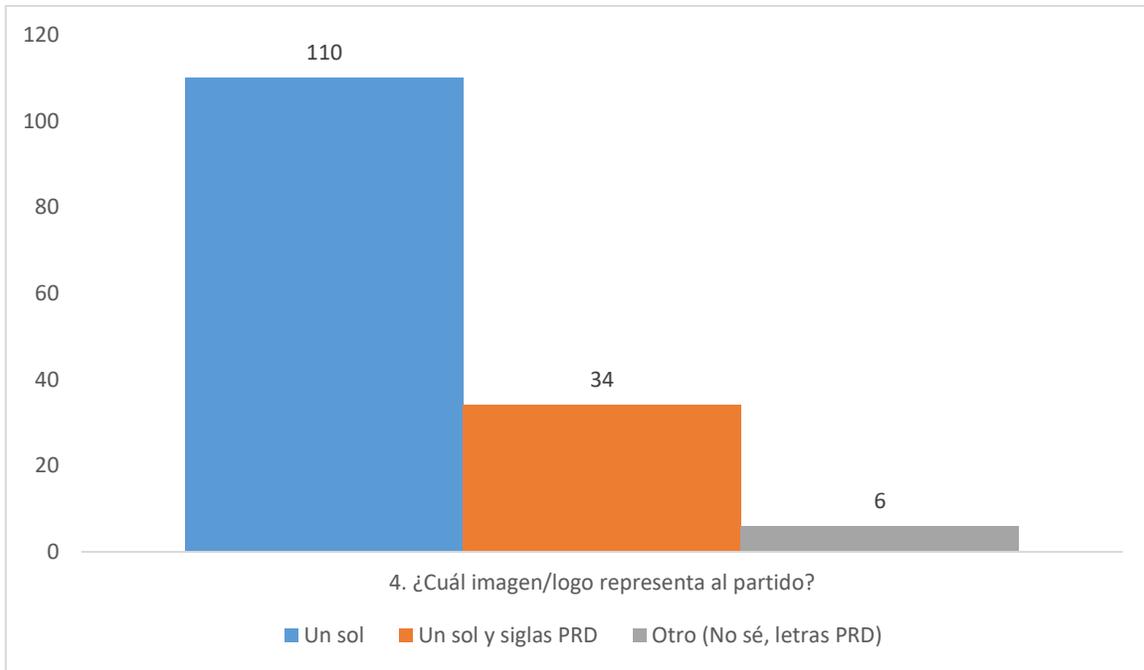
1. ¿Cuál es el significado de las siglas: PRD?
2. ¿Qué es lo primero que piensas cuando te hablan del PRD?
3. ¿Cuáles son los colores que identifican al partido?
4. ¿Cuál imagen/logo representa al partido?
5. ¿Cómo describirías al partido?
6. ¿Qué experiencias has tenido relacionadas con el PRD?
7. ¿Qué partido político es más confiable? ¿Por qué?
8. ¿Qué partido político tiene más credibilidad? ¿Por qué?
9. ¿Qué valores identifican al partido?
10. ¿Qué antivalores se relacionan con el partido?
11. ¿Podrías mencionar que hace diferente al PRD de otros partidos?
12. ¿Podrías mencionar lo que hace el partido a favor de los jóvenes?
13. ¿Qué te interesa de un partido?
14. ¿Qué es lo que no te interesa?
15. ¿Qué acciones o actividades te atraerían para votar por un partido o por un actor político?
16. ¿Por cuál partido político consideras que van a votar los jóvenes en las próximas elecciones?
17. ¿Por cuál partido político recomendarías a los jóvenes que votaran en las próximas elecciones? ¿Por qué?

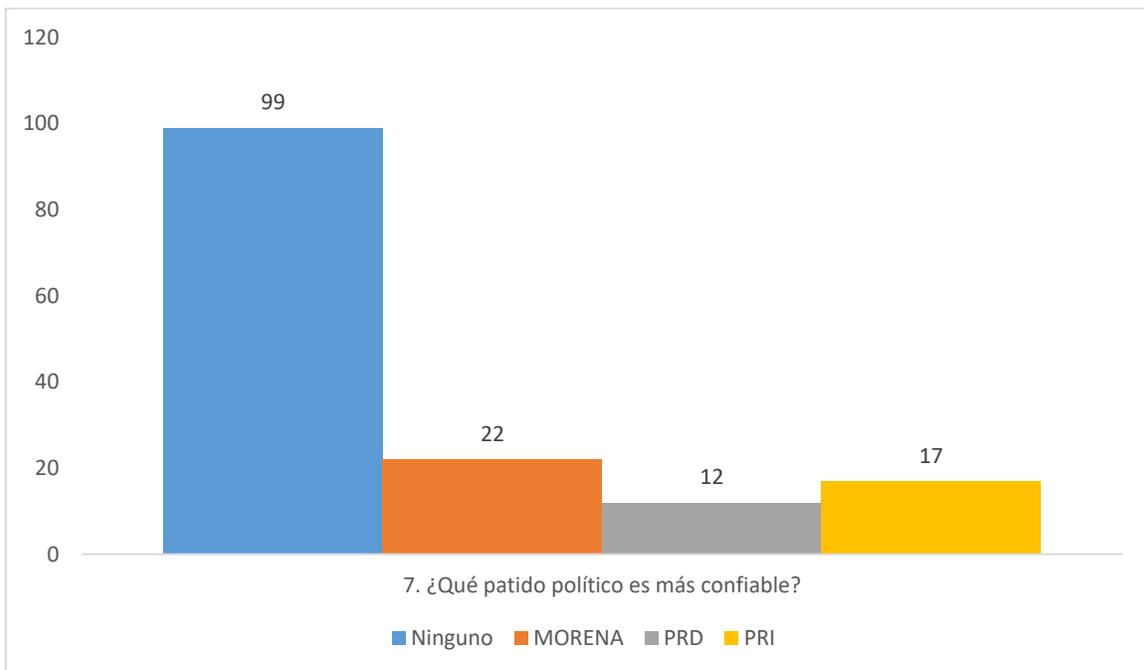
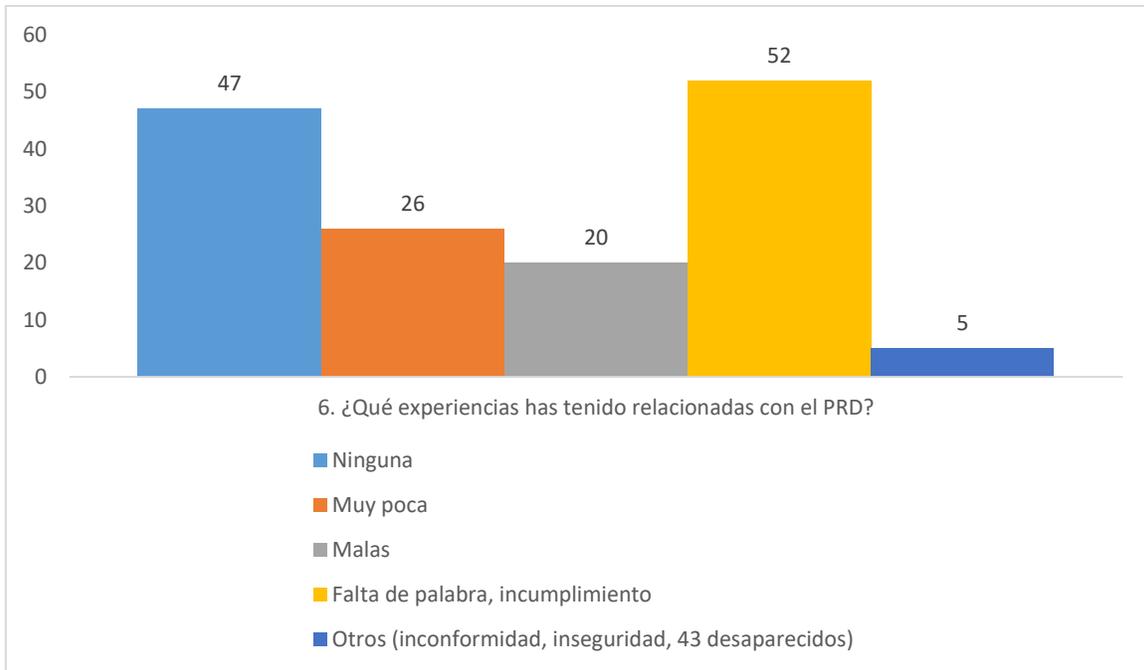
## Respuestas de las encuestas.

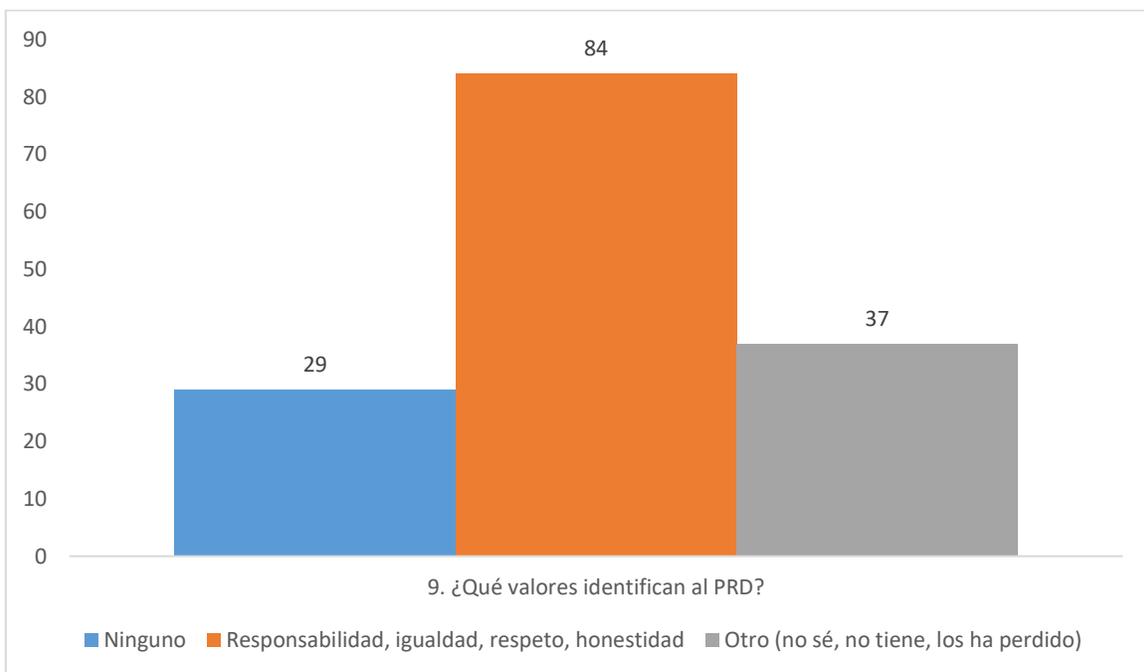
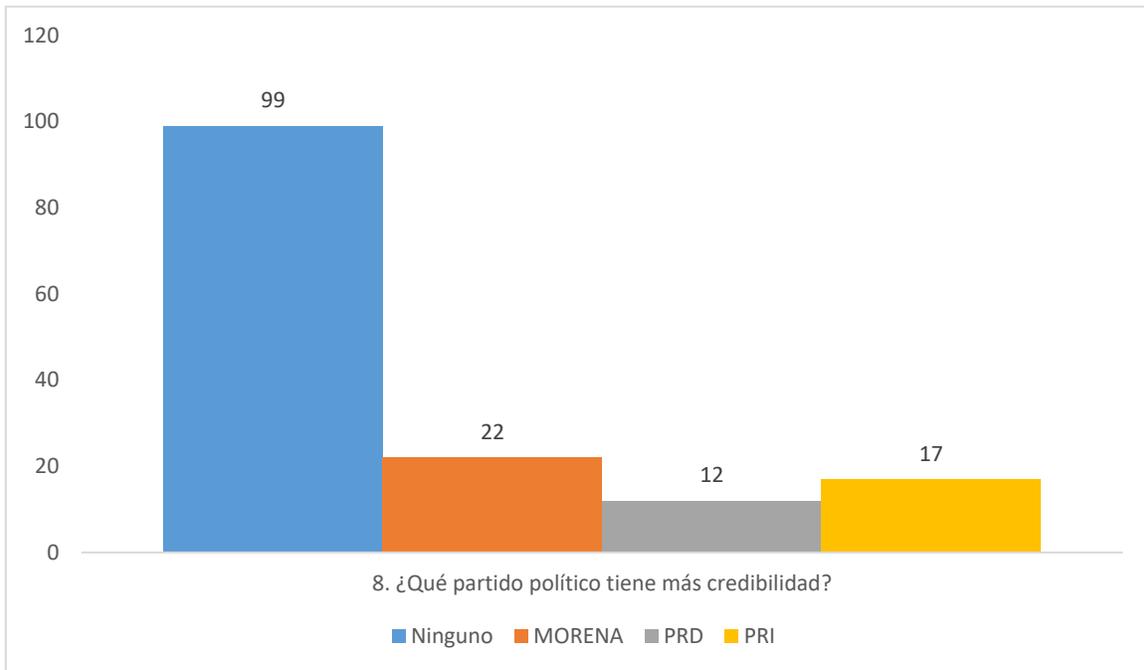
La encuesta con preguntas abiertas se realizó a 150 jóvenes, hombres y mujeres de 18 a 24 años de la ciudad de Chilpancingo Guerrero; para poder tabular los resultados, se clasificaron las respuestas por categorías de frecuencia, y posteriormente describir el análisis de los resultados de cada gráfica.

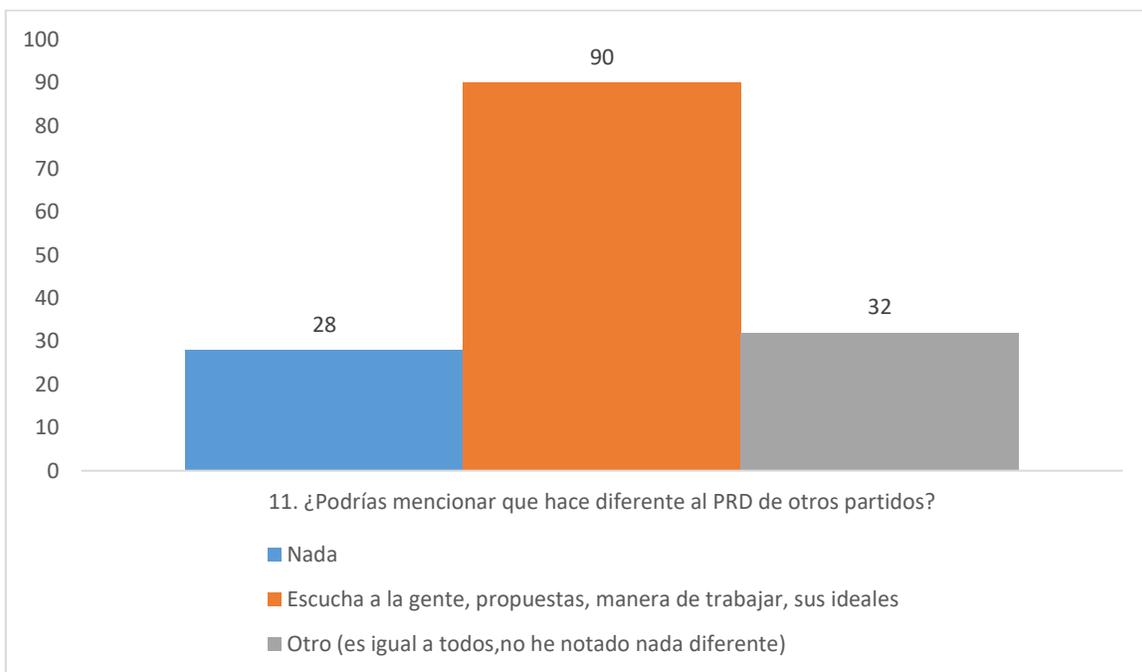
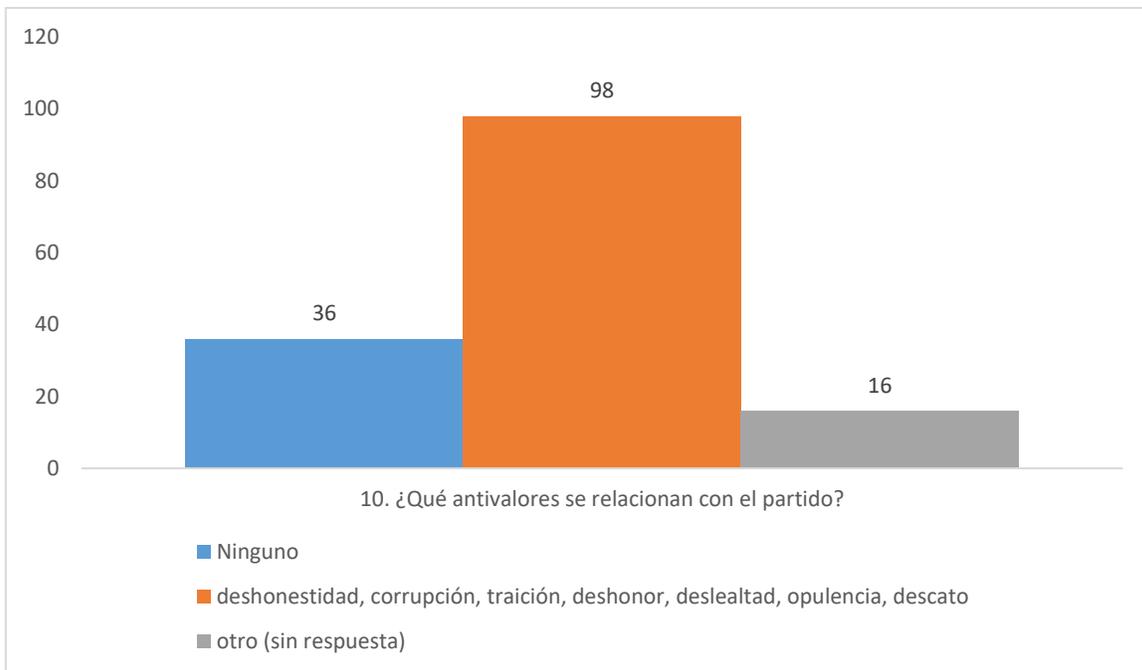


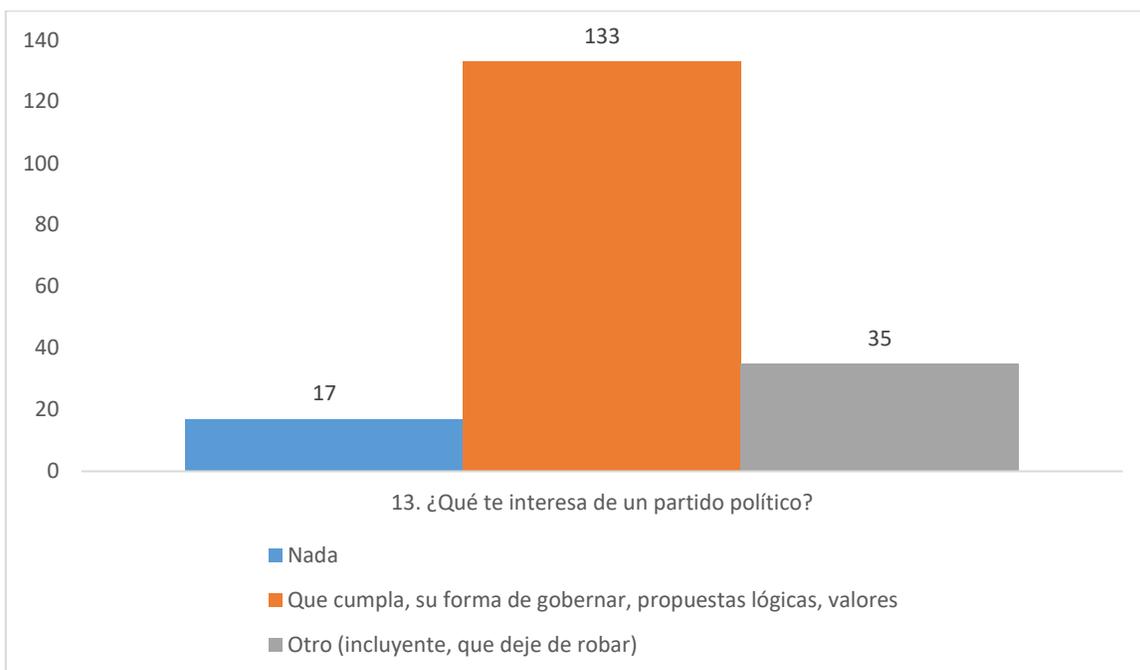
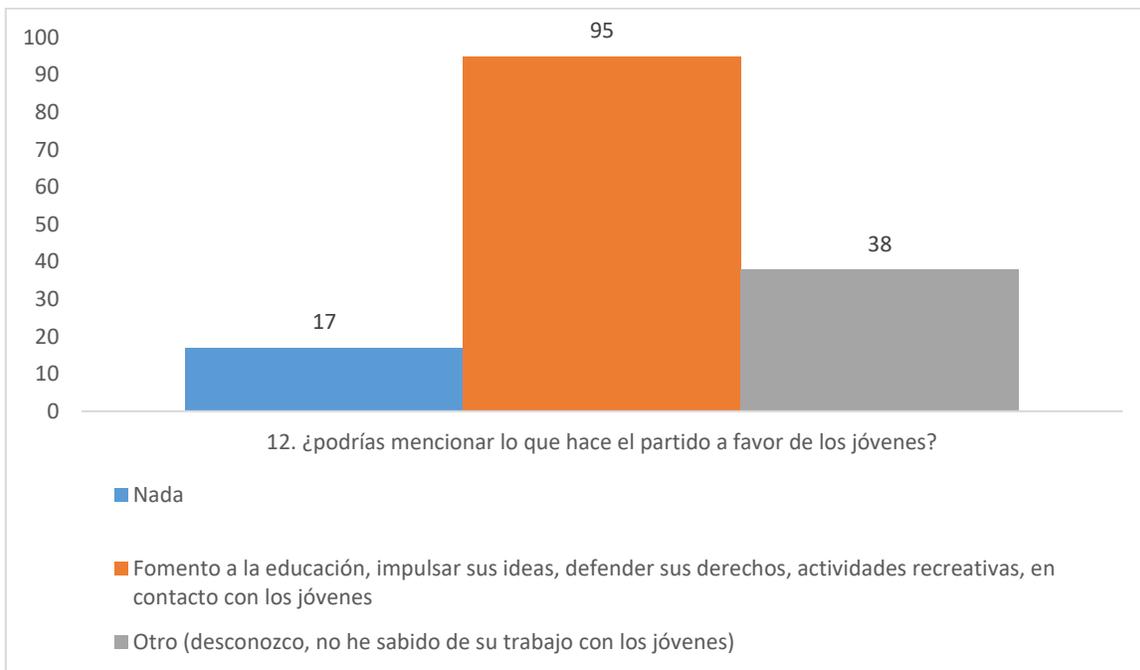


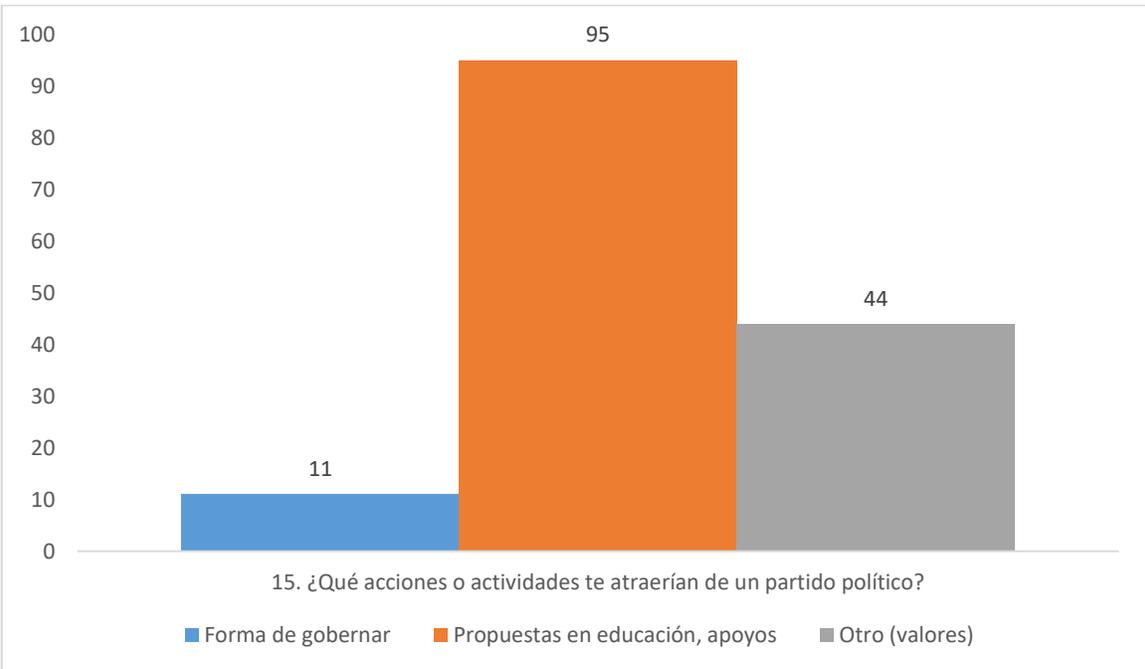
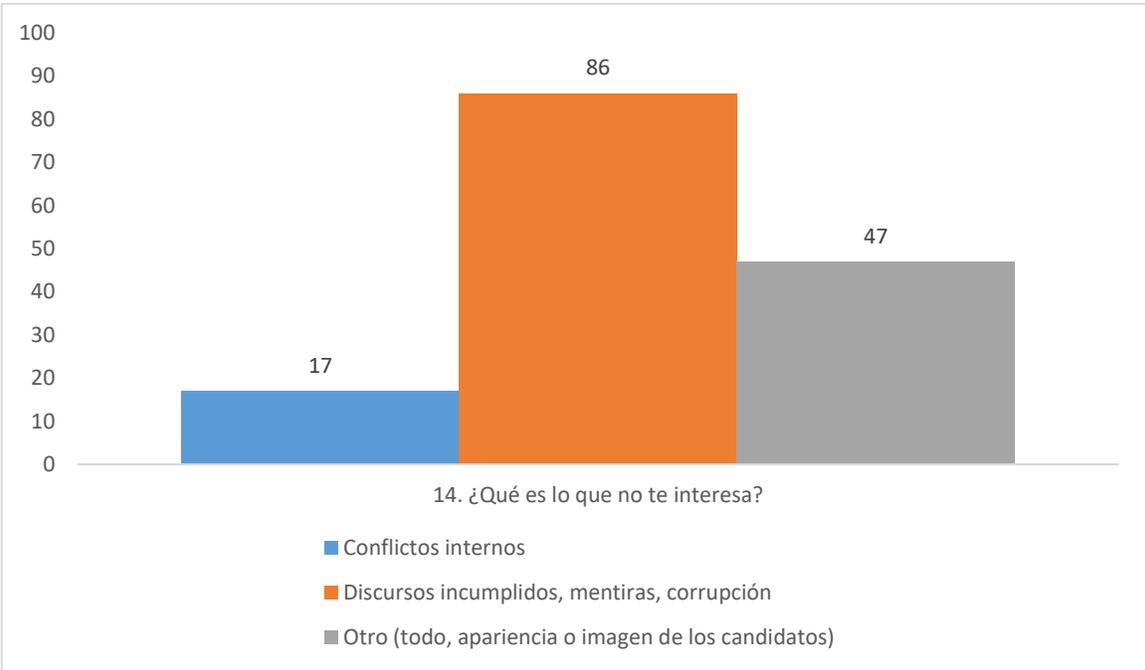


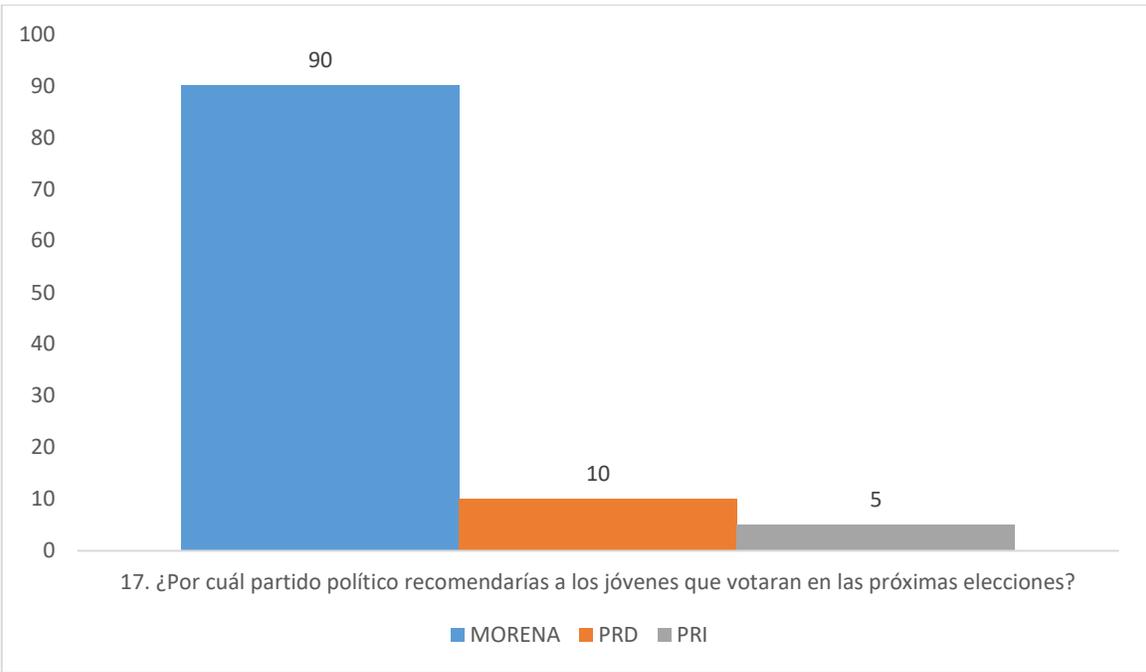
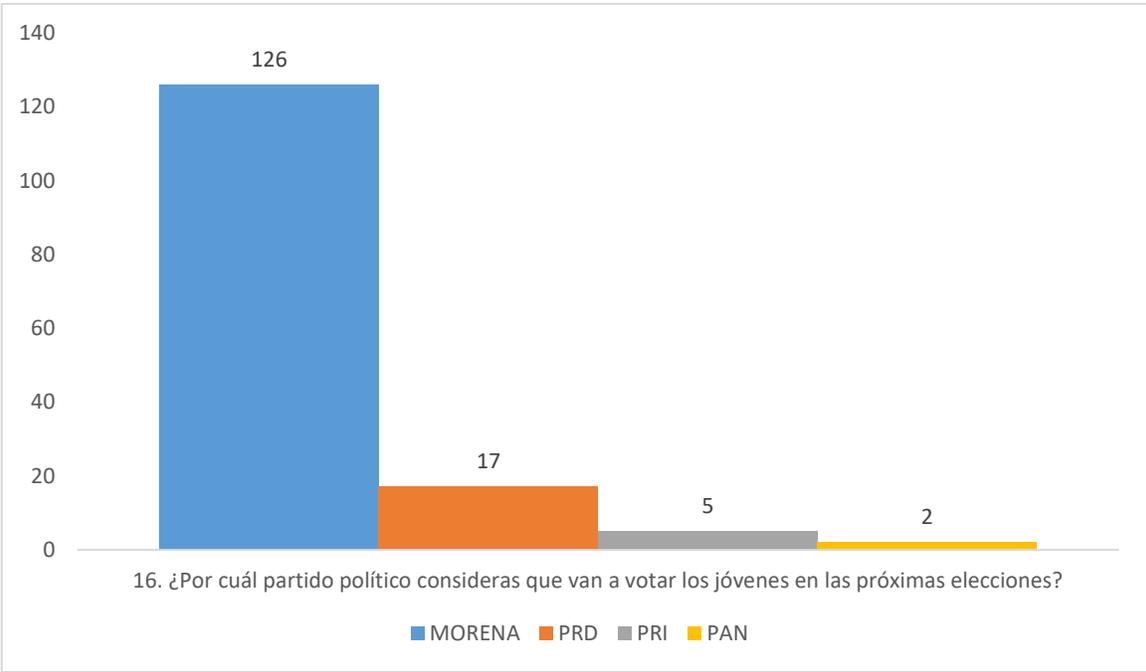












- **Observación participante.**

Dentro de las actividades ordinarias del partido, con los integrantes del partido se pudieran observar las siguientes categorías, analizadas en diferentes meses.

#### ENERO 2018

Factores	Nula	Poca	Mucha
Nivel de participación			X
Nivel de respuesta			X
Influencia en propuestas			X
Participación en las actividades cotidianas			X
Participación en campañas electorales			X

#### FEBRERO 2018

Factores	Nula	Poca	Mucha
Nivel de participación			X
Nivel de respuesta			X
Influencia en propuestas			X
Participación en las actividades cotidianas			X
Participación en campañas electorales			X

MARZO 2018

Factores	Nula	Poca	Mucha
Nivel de participación			X
Nivel de respuesta			X
Influencia en propuestas			X
Participación en las actividades cotidianas			X
Participación en campañas electorales			X

ABRIL 2018

Factores	Nula	Poca	Mucha
Nivel de participación			X
Nivel de respuesta			X
Influencia en propuestas			X
Participación en las actividades cotidianas			X
Participación en campañas electorales			X

MAYO 2018

Factores	Nula	Poca	Mucha
Nivel de participación			X
Nivel de respuesta			X
Influencia en propuestas			X
Participación en las actividades cotidianas			X
Participación en campañas electorales			X

JUNIO 2018

Factores	Nula	Poca	Mucha
Nivel de participación			X
Nivel de respuesta			X
Influencia en propuestas			X
Participación en las actividades cotidianas			X
Participación en campañas electorales			X