



UAGro
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE GUERRERO
Facultad de Comunicación y Mercadotecnia



Maestría en Comunicación Estratégica y Relaciones Públicas

TESIS

**“PLAN DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA PARA EL
REPOSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN DEL COMITÉ EJECUTIVO
ESTATAL (CEE) DEL PARTIDO DE LA REVOLUCIÓN DEMOCRÁTICA (PRD)
EN CHILPANCINGO DE LOS BRAVO”**

QUE PRESENTA

LCC. ALEJANDRO MENDOZA PASTRANA

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

DIRECTORA DE TESIS

DRA. NORMA ANGÉLICA SEVILLA MUÑOZ

CONSULTANTES:

**DRA. NEYSI DEL CONSUELO PALMERO GÓMEZ
DRA. BLANCA MARGARITA GARCÍA DONJUAN
DRA. ZENAIDA CUENCA FIGUEROA**

Dedicatoria

A ti amada esposa, Alejandra, por motivarme a ser mejor cada día. Por tu comprensión y apoyo en el cumplimiento de este propósito. Gracias por amarme, ayudarme y estar siempre conmigo en las buenas y en las malas. Me animas a esforzarme a salir adelante. **Te amo Chiquis.**

A ustedes amadas hijas, Ximena Monserrat, Daniela Yunuen y Viviana Alejandra, por su comprensión en el tiempo dedicado a este esfuerzo. Su ayuda fue valiosa en todo tiempo. Gracias por apoyarme con su conocimiento en la tecnología cuando me llegaba atorar en trabajos y tareas. **Las amo y son una bendición de parte de Dios.**

Agradecimientos

En primer lugar, a Dios, por darme la vida y ayudarme a cumplir el objetivo. Por su amor y bondad al permitirme tener salud en todo el tiempo que duró el posgrado. Soy una persona afortunada al dejarme tener a su hijo Jesucristo en mi corazón. Y porque, además, su Espíritu me dirigió en todo momento. ¡Gracias Padre!

A la apreciada Dra. Neysi Palmero Gómez, por compartir sus conocimientos y su experiencia profesional, académica y de vida. Estoy sinceramente muy agradecido por su cariño, apoyo, interés y motivación incondicional en mi preparación académica. Ha sido, desde hace muchos años, una mujer a la que admiro y respeto por su alto compromiso y congruencia con sus ideales. Su alta responsabilidad con la academia es de mucha inspiración para imitar su legado. Le agradezco su acompañamiento personal en este logro profesional. Dios bendice su vida.

A la estimada Dra. Norma Angélica Sevilla Muñoz, a quien conozco desde hace años y ha dejado una huella importante en mi preparación académica desde que cursé la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación (antes ECCO) de la UAGro. Reconozco su compromiso con la preparación académica de nuevas generaciones. Su alto profesionalismo académico me inspira a seguir preparándome. Estoy muy agradecido porque aceptó ser mi Directora de Tesis. Su asesoramiento fue vital para la realización de ésta tesis. Gracias por sus consejos y sus correcciones. Dios bendice su vida.

A la distinguida Dra. Blanca Margarita García Donjuan, de quien presumo conocerla desde que cursamos en la misma generación la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación (antes ECCO) de la UAGro. Antes mi compañera de clase y hoy mi maestra. Gracias por aceptar ser mi consultante. Le agradezco sus consejos y sugerencias para culminar con éxito ésta tesis. Dios bendice su vida.

ÍNDICE

Introducción	11
Capítulo I Marco teórico	13
1.1 Comunicación.....	13
1.2 Organización.....	13
1.3 Comunicación organizacional.....	14
1.4 Cultura Organizacional.....	15
1.4.1 Tipos de modelo de cultura organizacional.....	16
1.4.1.1 Modelo cultural de Cameron y Quinn.....	16
1.4.1.2 Modelo cultural de Denison.....	17
1.4.1.3 Modelo cultural de Hofstede.....	18
1.4.1.4 Modelo cultural de O'Reilly.....	18
1.5 Comunicación estratégica.....	18
1.5.1 Identidad.....	20
1.5.2 Imagen.....	21
1.5.3 Reputación.....	22
1.5.4 Intangibles: relación entre identidad, imagen y reputación.....	24
1.6 Comunicación política.....	25
1.6.1 Definición de política.....	27
1.6.2 Partidos políticos.....	29
1.6.3 Marketing político.....	31
1.6.4 Reputación política.....	32
1.6.5 Posicionamiento político.....	32
1.6.6 Segmentación del mercado electoral.....	34
1.6.7 Modelo de estrategia para marketing y posicionamiento político.....	35
1.7 Democracia.....	36
Capítulo II Marco contextual	37
2.1 Historia.....	37
2.2 Creación del CEE del PRD en Chilpancingo.....	38
2.3 Objetivo del PRD.....	39

2.4 Valores.....	40
2.5 Organigrama.....	41
2.6 Públicos.....	43
2.7 Análisis FODA.....	45
2.8 Reseña de la situación del CEE del PRD.....	46
Capítulo III Marco metodológico.....	48
3.1- Objeto de estudio.....	48
3.2- Justificación.....	48
3.3.- Planteamiento del problema.....	49
3.4.- Pregunta de investigación.....	52
3.5.- Premisa.....	52
3.6.- Objetivos de la investigación.....	52
3.6.1.- Objetivo General.....	52
3.6.2.- Objetivos Específicos.....	52
3.7.- Diseño de la investigación.....	53
3.8.- Tipo de investigación.....	54
3.9.- Categorías y subcategorías analíticas.....	55
3.9.1. Definiciones conceptuales de las categorías y subcategorías analíticas.....	55
3.10.- Métodos y técnicas de investigación.....	59
3.10.1 Entrevistas.....	59
3.10.1.1 Entrevistas semiestructuradas.....	59
3.10.1.2 Entrevista a profundidad.....	60
3.10.2 Investigación bibliográfica y documental.....	60
3.10.3 Observación participativa.....	60
3.11.- Delimitación y selección de la muestra.....	61
Capítulo IV Análisis de resultados.....	64
4.1 Entrevistas semiestructuras.....	64

4.2 Entrevista de fondo.....	68
4.4 Observación participativa.....	69
4.4 Investigación bibliográfica y documental.....	76
4.5 Triangulación de resultados.....	77
Conclusiones.....	80
Recomendaciones.....	81
Bibliografía	
Anexos	

Introducción

El estudio de la imagen ha cobrado relevancia en el mundo de hoy en cuanto al impacto que puede generar en los *stakeholders* de una organización y el objetivo de la misma.

La ideología de izquierda atraviesa por una profunda crisis de identidad, imagen y reputación en el mundo, que se agudiza con los vaivenes del sistema económico reinante.

En el contexto globalizador hay una preponderancia de los intereses personales o de grupos al interior de los partidos políticos de izquierda que se ahonda con la incapacidad de ofrecer una alternativa a la gestión de la crisis de la imagen y reputación pública que enfrentan al grado de fracturas internas que propician su destrucción como ocurre también en América Latina.

Los partidos políticos en México y, en particular, el Partido de la Revolución Democrática (PRD), se encuentran inmersos en un entorno turbulento en el que la única constante es el cambio, y esto obliga a adaptarse a las exigencias competitivas del entorno social, económico, político y cultural.

La presente investigación tuvo como objeto de estudio la imagen del Comité Ejecutivo Estatal (CEE) del PRD y su impacto en los resultados del proceso electoral para renovar el H. Ayuntamiento de Chilpancingo de los Bravo, del 1 de julio de 2018, con mira a las elecciones del próximo año 2021.

El PRD ha enfrentado momentos de crisis política que han impactado de manera negativa en los valores intangibles de la identidad, imagen y reputación de la organización, provocando con ello, descrédito, desconfianza y declive electoral.

El factor de más peso fue la división de la izquierda mexicana entre el PRD y el Movimiento de Reconstrucción Nacional (Morena), partido fundado y liderado por el ex dirigente nacional perredista, Andrés Manuel López Obrador, hoy Presidente de la República.

Se trata de una investigación cualitativa con muestra no probabilística de recolección de datos por medio de instrumentos investigación como entrevista a

profundidad, entrevistas semiestructuradas, investigación bibliográfica y documental y observación participativa.

Con el fin de abordar de manera más específica el valor intangible de la imagen del CEE del PRD en el municipio, se consideraron temáticas como factor o factores que inciden, ¿cómo influye el comportamiento político-ideológico de los dirigentes?, la importancia de la imagen y la reputación para el PRD, ¿Qué debe hacer el PRD para mejorar su imagen y su reputación rumbo a las elecciones del 2021? y ¿Cómo impactó la imagen y la reputación del PRD en los resultados de la elección de presidente municipal el 1 de julio de 2018?

El objetivo general es la elaboración de un Plan de Comunicación Estratégica para reposicionar la imagen y la reputación del PRD en Chilpancingo de los Bravo, a partir del diagnóstico realizado.

Este trabajo se integra de cuatro capítulos: En el primero se expone la fundamentación teórica que da sustente al estudio. El segundo aborda el marco contextual que sirve de escenario a la investigación estudiando su entorno. El tercero argumenta el diseño metodológico paso a paso, lo que da pauta para la construcción del cuarto que trata sobre el análisis y los resultados obtenidos con el estudio. Al final, se plantean las conclusiones y recomendaciones logradas con el presente trabajo de investigación.

Capítulo I

Marco teórico

Capítulo I Marco teórico

“Una gran reputación es un gran ruido: cuando más aumenta, más se extiende; caen las leyes, las naciones, los monumentos; todo se desmorona. Pero el ruido subsiste”: Napoleón Bonaparte (1769-1821).

1.1 Comunicación

Tomando como referencia teórica la definición que planteó Harold Dwight Lasswell, se puede entender que la comunicación es la transmisión de cualquier mensaje entre emisores y receptores a través de distintos canales que están inmersos en una sociedad plural con audiencias múltiples.

Puntualiza que los mensajes que se intercambian deben responder a las interrogantes “¿quién, dice qué, en qué canal, a quién y con qué efecto?” y “¿quién consigue qué y cómo?”.

El modelo de Lasswell es un constructo que permite estudiar la comunicación masiva, así como sus componentes y efectos en distintas audiencias. A partir de su paradigma se comienza a investigar los efectos del mensaje en la audiencia, sobre todo si están cargados de cierta intención de persuadir, acorde a las características del emisor.

Es importante destacar que Lasswell elaboró su teoría o “paradigma” en una época de entreguerras, en la que el principal medio de comunicación masiva era la propaganda política, la cual tenía múltiples efectos en la población. De ahí la necesidad de tomarlo como referencia teórica obligada para el presente objeto de estudio.

1.2 Organización

En una definición realista del concepto, Poter, Lawler y Hackman, citado en Almenara (2005), argumentan que todas las organizaciones “están compuestas de individuos o grupos, en vista a conseguir ciertos fines y objetivos, por medio de

funciones diferenciadas que se procura que estén racionalmente coordinadas y con cierta continuidad a través del tiempo”.

Aunque diversos teóricos han definido y clasificado la concepción de organización, por ejemplo, Schein (1970) plantea una definición más integral del concepto:

“La organización es la coordinación racional de las actividades en un cierto número de personas, que quieren conseguir una finalidad y un objetivo común explícito, mediante la división del trabajo, a través de una jerarquización de autoridad y responsabilidad”.

Partiendo de estas dos visiones se puede concluir que la comunicación se convierte en el factor clave que dará unidad y dirección a través de un plan estratégico a cada objetivo trazado por la organización sea del sector público, privado o no gubernamental.

En la actualidad toda organización debe priorizar un sistema formal de comunicación estratégica para su conducción directiva y prever cualquier posible cambio o conflicto tanto interior como exteriormente con sus diferentes públicos.

1.3 Comunicación organizacional

La comunicación en el terreno organizacional tiene como principal objetivo mantener una comunicación efectiva entre la organización y sus diferentes públicos estratégicos.

En tal sentido, Collado (2002) expone que la comunicación organizacional “es un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, entre la organización y su medio; o bien, influir en las opiniones, aptitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que ésta última cumpla mejor y más rápido los objetivos”.

Padilla citado en Kreps (1995), va más a fondo en el tema al considerar que “es la esencia, el corazón mismo, el alma y la fuerza dominante dentro de una organización”. Y Goldhaber (1977) aporta que la comunicación organizacional “es

el flujo de información o el intercambio de información y transmisión de mensajes con sentido dentro del marco de la organización”.

Tomando como referencia teórica a los anteriores autores, la comunicación, aunque no forma parte de la reputación de una organización, es un proceso clave para que la realidad de la organización adquiera valor, porque facilita el reconocimiento de los grupos de interés a partir de la satisfacción que tienen de sus expectativas en la relación con la organización (Lucas, Medina, 2016).

De esta forma, se puede comprender que la comunicación dentro de las organizaciones es vital para la subsistencia de toda estructura, ya que demuestra el grado de identidad que se maneja interna y externamente, lo que finalmente termina impactando la imagen y la reputación, que es el objeto de estudio del presente trabajo de investigación.

1.4 Cultura Organizacional

No se puede minimizar la importancia que tiene la cultura organizacional en este tiempo de competencia entre las organizaciones en los ámbitos empresariales, públicos y no gubernamentales. Para los partidos políticos debe ser una prioridad el impacto positivo de la cultura a nivel organizacional, influyendo no solo en la percepción de los individuos hablando de la moral de los empleados, el compromiso, la productividad, la salud física, el bienestar emocional, sino también en los resultados hacia el público externo.

De acuerdo con Ouchi, W. (1981) la cultura organizacional consta de una serie de símbolos, ceremonias y mitos que comunican al personal de la empresa los valores y las creencias más arraigadas dentro de la organización. Estos rituales concretan lo que serían ideas vagas y abstractas, haciendo que cobren vida y significado.

Schein, E. (1988) considera que es un modelo de presunciones básicas inventadas, descubiertas o desarrolladas por un grupo dado al ir aprendiendo a enfrentarse con sus problemas de adaptación externa e interna, que hayan ejercido la suficiente influencia como para ser consideradas válidas y, en consecuencia, ser

enseñadas a los nuevos miembros como el modo correcto de percibir, pensar y sentir esos problemas.

Para Hofstede, G. (1991) es un programa mental colectivo que distingue a los miembros de un grupo o categoría de otro. Es compartida por personas cuya vivencia está dentro del mismo ambiente social donde fue aprendida.

Allaire y Firsirotu (1992) describen a la cultura organizacional como un compuesto de variables endógenas y factores exógenos, tales como: 1. un sistema socio estructural compuesto de relaciones entre las estructuras, las estrategias, las políticas y otros procesos formales de gerencia, 2. un sistema cultural que agrupa los aspectos expresivos y afectivos de la organización en un sistema colectivo de símbolos significativos, 3. los empleados como individuos, con su talento, sus experiencias y su personalidad, creadores, formadores y unificadores de importancia, que elaboran activamente una realidad organizacional coherente a partir del flujo continuo de los acontecimientos.

Mirón et ál., (2004) definió de manera más concreta a la cultura organizacional como un conjunto de creencias y valores compartidos por los miembros de una misma organización el cual influye en sus comportamientos.

Se puede resumir que la cultura organizacional sirve de guía al público interno de la organización y da las pautas acerca de cómo las personas deben comportarse dentro de ésta. Se tiene evidencia de que en varias organizaciones la cultura es tan fuerte que se puede ver cómo la conducta de la gente cambia en el momento en que traspasa las puertas de la organización, transformando la manera como se desenvuelve, dependiendo del contexto en el que se encuentre o la influencia que reciba del medio.

1.4.1 Tipos de modelo de cultura organizacional

1.4.1.1 Modelo cultural de Cameron y Quinn

Cameron y Quinn (1999) proponen una metodología para el estudio de la cultura organizacional basada en el modelo Competing Values Framework (CVF).

Este modelo define cuatro tipos de cultura, a partir de dos dimensiones. La primera dimensión, estabilidad versus flexibilidad, hace referencia a si la organización considera más importante el orden y el control (estabilidad) o el dinamismo y la discrecionalidad (flexibilidad).

La segunda dimensión plantea dos valores contrapuestos: que la empresa tenga una orientación interna o tenga una orientación externa. Combinando estas dos dimensiones o valores en competencia, el modelo distingue, cuatro tipos de cultura: de clan, adhocrática, jerárquica y de mercado que se puede definir en función de seis rasgos que pueden ser utilizados como señales con el fin de ayudar a las personas a reconocer los valores culturales de su organización, estas son:

1) las características dominantes de la organización; 2) el estilo de liderazgo y el enfoque que impregna la organización; 3) la gestión de los empleados o el estilo que caracteriza cómo son tratados los empleados; 4) el vínculo organizacional o mecanismo que ayuda a la organización a permanecer unida; 5) el énfasis estratégico o áreas que orientan la estrategia de la organización; y 6) el criterio de éxito, que hace referencia a cómo se define el triunfo en la organización.

1.4.1.2 Modelo cultural de Denison

Denison et ál., (1995, 2003) plantean una metodología para el estudio de la cultura organizacional, la cual busca identificarla a partir de cuatro características dominantes: involucramiento, adaptabilidad, consistencia y misión. Estos tipos de cultura parten de las mismas dos dimensiones del modelo de Cameron y Quinn (1999) y por lo tanto existe correspondencia entre ellos, así: involucramiento = clan; adaptabilidad = adhocrática; consistencia = jerárquica y misión = de mercado.

De acuerdo con Denison et ál., (2003) existen tres dimensiones para cada tipo de cultura, teniendo así 12 dimensiones en total para el modelo. Dependiendo de la afinidad que tenga cada organización con las dimensiones de cada tipo de cultura.

1.4.1.3 Modelo cultural de Hofstede

A diferencia de los modelos anteriores, el modelo de Hofstede (1991) fue concebido originalmente para estudiar las culturas regionales y nacionales, más que las organizacionales.

No obstante, diversos autores lo han utilizado para analizar la cultura al interior de las empresas. Hofstede a través de su modelo demuestra que hay agrupamientos culturales a nivel regional y nacional que afectan el comportamiento de las sociedades y organizaciones y que son muy persistentes en el tiempo.

Este autor desarrolló el llamado Modelo de las Cinco Dimensiones para identificar los patrones culturales de cada grupo: Distancia al poder, masculinidad – feminidad, tolerancia a la incertidumbre, colectivismo - individualismo: los altos índices de colectivismo se encuentran asociados con la cohesión social y orientación corto plazo - largo plazo.

1.4.1.4 Modelo cultural de O'Reilly

El modelo de O'Reilly tampoco define tipologías culturales sino valores culturales. El OCP ha sido desarrollado y utilizado para medir el ajuste entre los valores del individuo y los valores de la organización. El modelo se desarrolló siguiendo los aportes de Caldwell y O'Reilly (1990).

El OCP contiene 54 declaraciones de valor que genéricamente puede capturar valores individuales (31) y valores organizacionales (23). Estos últimos se agregan en siete dimensiones de valor, así: Atención al detalle, innovación, orientación a resultados, agresividad, orientación al equipo, estabilidad y orientación a la gente.

1.5 Comunicación estratégica

El pensamiento estratégico, según Meyer (2009), es una conceptualización surgida del ámbito militar, pero que con el tiempo se ha trasladado a las ciencias

exactas, primero a la ingeniería y, después, a las disciplinas del conocimiento social y administrativo.

Desde el siglo XV lo estratégico forma parte de los estudios políticos (Maquiavelo) y económicos (Smith), la teoría de los juegos (Von Neumann y Huzinga), la administración (Drucker) y la mercadotecnia (Ries y Trout), hasta convertirse en una metodología que busca comprender las condiciones imperantes, coordinar y aprovechar integralmente los recursos, diseñar políticas de calidad, así como la gestión de planes que permitan alcanzar posiciones de ventaja en contextos de alta competencia.

El pensamiento estratégico permite prever distintos escenarios como consecuencia directa de las decisiones. Es una cualidad intrínseca e indispensable para la adaptación y supervivencia individual y colectiva. La decisión, por su parte, determina que todo pensamiento estratégico se constituye por una sucesión de acuerdos sólidamente sustentados.

En este escenario, Meyer (2009) explica que la comunicación estratégica se entiende como una metodología que busca comprender las condiciones externas imperantes, coordinar y aprovechar integralmente los recursos internos, diseñar políticas integrales y gestionar planes para desarrollar el conocimiento institucional, fortalecer la competitividad y consolidar la reputación.

“El plan de comunicación es estratégico en la medida que se enfoca en los componentes sustantivos de la organización –responsabilidad social, sustentabilidad, identidad, misión, visión, objetivos, cultura interna, conocimiento, capital humano, desempeño, productividad, innovación, ambiente laboral, división del trabajo, distribución espacial, seguridad e higiene, publicidad, marketing, servicio al cliente, posventa, etc.–, busca diferenciarse de la competencia y concentra sus esfuerzos en alcanzar la aceptación, reconocimiento y confianza plena de los grupos con los que interactúa de forma permanente (stakeholders)”.

1.5.1 Identidad

La identidad es la personalidad de las organizaciones constituida por dos elementos o rasgos según Sanz (1997): físicos y culturales. Lo físico se refiere a aquellos elementos icónicos visuales representados por logotipos, marcas, siglas y nombre corporativo, entre otros. Ayudan a introducir a la organización a su entorno y a éste a reconocerla.

No obstante, Costa (1992) plantea que tal descripción solo es una pequeña porción del iceberg, porque la identidad corporativa debe conceptualizarse desde los rasgos culturales, en razón de que sostienen y dan sentido a los rasgos físicos. Sin estos no es posible comprender ni explicar el comportamiento y las actitudes de la organización y de sus miembros.

Lo anterior tiene que ver con comportamientos explícitos asociados al lenguaje, conducta no verbal y normas escritas, entre otros. Los valores compartidos también forman parte de la cultura y son el conjunto de creencias, muchas veces no identificadas que pasan a formar parte del código de conducta y son transmitidas a los nuevos integrantes.

De igual manera forman parte de la cultura las presunciones básicas que están representadas por las creencias incuestionables e irrefutables que guían la conducta y que enseñan a pensar y percibir la realidad (Fombrun, 1996). Para representar mejor los componentes de la identidad corporativa, Costa (2004) explica que “los individuos atraviesan diferentes esferas de percepción y de experiencias. Estas constituyen la línea del universo de la identidad corporativa, que se transforma en imagen en el imaginario social”.

Algunas otras definiciones permiten tener un bagaje teórico más completo sobre el concepto de identidad. Olins (1995) define la identidad corporativa como la totalidad de los modos cómo la organización se presenta a sí misma. Dowling (1994) y Napoles (1988) la conciben como el conjunto de símbolos que una organización utiliza para identificarse ante distintos grupos e personas, que refleja la forma en que se quiere que sea percibida. Y Selame (1988) plantea que la identidad

corporativa es la expresión visual de la organización, que se deriva de la concepción que tenga de sí misma y de cómo le gustaría ser vista por los grupos de interés.

1.5.2 Imagen

Diferentes teóricos han abordado el concepto imagen entre ellos Berstein (1986), Pibernat (1987), Dowling (1986), Costa (1995, 2002), Herbet (1988), Álvarez (2000), Serraf (2000) Boorstin (2001), Cárdenas (2002), Santana (2002), Guisasola (2003), Fomanchuk (2004), no obstante, el término resulta “escurridizo y polisémico”.

Capriotti (2007) exploró los conceptos de imagen y reputación, en cuanto a su significado fundamental, para establecer las similitudes y diferencias conceptuales entre ellos, concluyendo que “los conceptos de imagen y reputación han sido utilizados para definir gran cantidad de cosas o fenómenos y esto ha generado una amplia confusión a la hora de utilizar dichos términos. Esto puede ser debido a muchas razones, principalmente la polisemia del término, su novedad o su falta de concreción conceptual (Grunig. 1993; Fombrun y Van Riel. 1997; Gotsi y Wilson. 2001).

Villafañe (1997), al referirse al campo de lo corporativo, lo define así: “la imagen de una organización, entidad o empresa resultará de la integración en la mente de los públicos con los que la empresa se relaciona, de un conjunto de imágenes que, con mayor o menor protagonismo, la empresa proyecta hacia el exterior”.

Entonces para lograr una adecuada gestión de imagen es necesario tomar como punto de partida a la identidad de la empresa u organización, y con pleno conocimiento de sus aspectos más fuertes y sus debilidades, diseñar estrategias de comunicación e intervención cultural tendientes a fortalecer la cultura y mejorar la comunicación, mediante una estrecha interrelación, además con lo funcional, para como resultado de un trabajo integrador, planificado y armónico, lograr la construcción de una imagen en la mente de los públicos objetivos lo más cercana posible a la imagen deseada.

La imagen corporativa es el perfil aceptado de la personalidad de una organización que se produce por la relación causa efecto que existe entre identidad e imagen, siendo la causa la identidad existente y el efecto la imagen que genera.

Desde esta perspectiva la imagen empresarial se convierte en un recurso intangible que genera valor añadido y por ende en un factor clave de la competitividad de la organización.

Se concluye que sobre la base de la identidad toda organización desarrolla una imagen que se deriva de sus actividades normales y las relaciones que se crean a través de la comunicación. Si se dice que la identidad es como se ve a la organización, la imagen es como la ven otros.

Por lo tanto, la imagen proyecta la personalidad de la organización y se construye en el entorno externo. Dowling (1994), afirma que la imagen corporativa es la impresión total (creencias y sentimientos) que una organización genera en la mente de los grupos de interés. En general es el conjunto de significados que son asociados con la organización en relación a sus productos y servicios o con sus actividades.

1.5.3 Reputación

La reputación es objeto de estudio desde varias disciplinas y es un concepto complejo de entender. Es el resultado del proceso de legitimación social por parte de la organización. Se puede afirmar que es un activo intangible, raro de difícil imitación o replicación, complejo, multidimensional, que necesita bastante tiempo para acumularse, específico, difícilmente manipulable por la propia firma, que no tiene límites en su utilización y no se deprecia con el uso (Barney, 1991; Martín y López, 2004).

La reputación nace del comportamiento. Para Fombrun (1996) es la “percepción representativa de la compañía, basada en su actuación en el pasado, así como en su proyección futura, que describe la admiración que despierta entre sus constituyentes en comparación con otras empresas rivales”. Por tanto, los elementos claves que Fombrun (1996) pone de manifiesto en su concepto de

reputación son: la percepción del mercado, la actuación y gestión pasada de la empresa, las expectativas de futuro generadas, y finalmente, la comparación con sus competidores.

Es importante comprender el significado de la reputación corporativa como uno de los conceptos de reciente acuñación en la comunicación estratégica y relaciones públicas, que está ligado con el posicionamiento de la empresa ante sus interlocutores al margen del que tienen los productos que la misma ofrece al mercado.

“La reputación corporativa, es sin duda una ventaja competitiva para la empresa, se construye a partir de una conducta organizacional acorde con las necesidades y expectativas de los interlocutores de la empresa y del eficiente manejo de los medios de comunicación, para garantizar la acertada percepción de la empresa por parte de sus audiencias”. (Bonilla, 2003).

Lozano (2005) considera que la buena reputación es un valor intangible clave de las empresas hoy en día. “La reputación corporativa es la realidad de una empresa fruto del cumplimiento a lo largo de su historia de sus compromisos con sus actores implicados: empleados, clientes, accionistas, proveedores... comunicada eficazmente. Una empresa puede tener buena imagen y no reputación. Aquella no le servirá para nada en su cuenta de explotación final”.

Para Mínguez (1999) la reputación corporativa es “el reconocimiento que los *stakeholders* de una compañía hacen de su comportamiento corporativo a partir del grado de cumplimiento de su compromiso con relación a sus clientes, empleados, accionistas si los hubiera, y a la comunidad en general. “La reputación para que genere valor debe ser gestionada y comunicada...La reputación es un intangible, *driver* fundamental en la gestión empresarial moderna”.

La reputación para Villafañe (1993; 76) es el reconocimiento que los *stakeholders* de una organización hacen de su comportamiento corporativo a partir del grado del cumplimiento de sus compromisos con relación a sus clientes, empleados, accionistas y la comunidad en general. En este sentido la reputación de una organización integraría las dimensiones funcionales (comportamiento corporativo), social y ética (responsabilidad corporativa).

En consecuencia, la reputación es un recurso intangible de gran valor para las organizaciones, el cual se debe gestionar estratégicamente. Desde el punto de vista de la dirección de empresas, la reputación se ha afianzado como un factor fundamental en la generación de ventajas competitivas para la organización, principalmente desde la perspectiva de los modelos estratégicos basados en recursos y capacidades (Dierickx y Cool, 1989; Fombrun y Shanley, 1990; Baney, 1991; Hall, 1992; Baney y Hansen 1994; Grant, 1995).

1.5.4 Intangibles: relaciones entre identidad, imagen y reputación

El estudio del tema de la intangibilidad cobra cada día más importancia. Hay que destacar la importancia de no considerar sinónimos los términos: identidad e imagen, que desde la perspectiva teórica, son elementos que componen la reputación.

Mayol (2014) al realizar una revisión documental de la propuesta de Norberto Mínguez en busca de acuerdos sobre los conceptos de identidad, imagen y reputación, lo llevó a concluir que, lejos de la promesa de delimitar el significado del trío de términos, el autor arroja piedras al estanque de la confusión terminológica manifiesta al proponer nuevas definiciones y acepciones cuando, en realidad, estamos necesitados de acuerdos mínimos, pero fundamentales. No hay otra manera de que teoría y práctica vayan de la mano.

En los escenarios de competitividad y globalización de los mercados mundiales las organizaciones se encuentran ante nuevos retos y empiezan a percibir que su valor gira en torno a lo inmaterial: las marcas, la imagen, el conocimiento, las habilidades de la gente, la responsabilidad social corporativa y la reputación organizacional.

Se hace evidente entonces, que tanto la imagen como la reputación organizacional son el resultado de un proceso de adherencia que incorpora información que es utilizada por los distintos grupos de interés para formarse una percepción externa de la organización.

En resumen, el planteamiento más generalizado es el que concibe que la reputación (más que la imagen de la corporación) son los juicios o valoraciones que se realizan sobre la imagen por parte de sus públicos (Mínguez, 2000).

La relación que existe entre identidad, imagen y reputación organizacional se desprende principalmente de la vinculación que todos ellos tienen con las relaciones que hay entre la organización y su entorno, específicamente en lo que tiene que ver con las percepciones que tienen sus stakeholders.

1.6 Comunicación política

La comunicación política nace con la política misma, en el instante en que el hombre comienza a relacionarse con otros hombres. En la actualidad se puede afirmar que ya no hay política sin medios masivos de comunicación, incluida la internet y las redes sociales con más relevancia que los instrumentos tradicionales.

Teóricos e investigadores como Cándido Monzón, Dominique Wolton, José Luis Exnei y André Goselin, Raúl Trejo, Gerstlé, Heriberto Murano y Jesús Martín Barbero, coinciden que la práctica política se ha visto notoriamente modificada por la comunicación.

“Acompañando esta creciente importancia de la comunicación en la esfera pública ha surgido una bibliografía crítica de considerable peso que, por ejemplo, condena la aparición de la llamada política del espectáculo y plantea el predominio de la comunicación sobre la política, de la forma sobre el fondo, como un elemento pernicioso para el desarrollo político de la sociedad democrática”, (Rey, 2014).

En tal escenario, una adecuada definición del campo de la comunicación política, lleva a la conclusión de que, en definitiva, el enfrentamiento político en la actualidad se verifica en un mundo competitivo y que esa aparente supremacía de la comunicación sobre la política de la que hablan los críticos se debe interpretar más bien como la condición necesaria para que la política, así como el enfrentamiento, existan en el nivel de las democracias de masas.

Para Rey es necesario acotar que la comunicación política será el campo de estudio que comprende la actividad de determinadas personas e instituciones

especializadas (partidos políticos, actores políticos, periodistas, etc.), cuyo fin es facilitar el intercambio y la divulgación de información, ideas y actitudes en torno a los asuntos públicos.

Para el crítico francés, Dominique Wolton la comunicación política muestra "que se trata de un lugar de enfrentamiento de discursos de desenlace incierto, pero también que ese enfrentamiento se realiza partiendo de tres discursos que se expresan legítimamente en una democracia: la información, la política y la opinión pública" (Wolton 1998: 111).

Por la relación que tienen la comunicación y la política, así como por la influencia de la una en la otra, se puede decir que son interdependientes en el momento en que la comunicación o la política necesite una de la otra para someter o tomar el poder. La comunicación, además de emitir públicamente asuntos de Estado y mediatizar la política, crea espacios para el enfrentamiento del discurso político.

Un factor preponderante de la comunicación política lo plantea Castells (2009) con la influencia que tiene la mente humana en el poder y lo hace a partir del componente mental del poder, tomando como referencia las investigaciones de Antonio Damasio, George Lakoff y Jerry Feldman.

Es así como se puede comprender que la comunicación política es una fuente importante del poder político y social, debido a que los medios de comunicación moldean la mente humana, aunque ésta siempre tenga libertad de opinión, expresión y decisión.

Castillo, Mendieta y Coutiño et. Al (2013) en su obra "La realidad de la comunicación política. Relaciones de poder, actores y escenarios emergentes", abordan, desde distintas perspectivas teórico-metodológicas, el estudio de diversas realidades que hoy permiten resignificar el análisis de los temas políticos con una perspectiva interdisciplinaria, que contribuye a entender de manera pertinente y actual los elementos que hoy sustentan nuestra vida política: sus actores y escenarios.

Este trabajo de investigación de 16 autores, ofrecen diversos enfoques en torno a la comunicación política, partiendo de la premisa de que en la actualidad es un elemento fundamental de cualquier democracia estable.

Por último, Gaytán y Ficarra (2006) en su publicación “Comunicación política en México e Italia”, se centran en temas como: Procesos electorales en México e Italia, donde se analizan los procesos comunicacionales y sus efectos.

En ambos casos se destacan momentos importantes en que los medios de comunicación tradicionales y digitales han jugado un papel determinante en la comunicación política y de su impacto en el manejo de la información tanto positiva como negativamente en los procesos electorales y desarrollo democrático de ambos países.

Se expone, de esta manera, el influyente peso que ejerce la comunicación al momento de someter al escrutinio público la imagen y la reputación de los candidatos o partidos políticos en un proceso electoral.

1.6.1 Definición de política

La política, desde las civilizaciones antiguas hasta la modernidad, es aquel eje principal donde se articulan las decisiones de los gobiernos. La definición de lo que es la política ha sido materia de debate para infinidad de intelectuales y teóricos políticos, y aún, así, no existe un acuerdo total sobre qué es la política.

En cuanto al origen etimológico de la palabra, la palabra política proviene del latín *politicus* y del griego politiká. De esto podemos deducir su relación con el término “Polis”, relacionado a la *vida ciudadana*.

La política en sí se trata de una actividad de un grupo acotado que toma las decisiones para concluir con una serie de objetivos. Asimismo, podemos definir a la política como una de las tantas maneras posibles para ejercer el poder con el fin de mediar las diferencias presentes entre pares en cuanto a intereses en una sociedad en particular. Es en el siglo V antes de Cristo que Aristóteles popularizó el término al desarrollar una obra llamada “*Política*”.

El término política es un término muy amplio, ya que podemos hablar de política en sentido estricto (es decir, aplicada a los gobiernos y naciones) o incluso podemos hablar de políticas empresariales, institucionales, etc.

En su sentido estricto, podemos decir que la política es el conjunto de decisiones y medidas tomadas por determinados grupos que detentan el poder en pos de organizar una sociedad o grupo particular. Muchos autores definen a la política como el “ejercicio del poder”.

Existen distintas ramas que se derivan de la política como tal, ya sea la ciencia política, la filosofía política, la economía política, entre tantas otras. Una distinción se da entre las personas que ejercen la política (funcionarios políticos) y los que se encargan de su estudio, sus implicancias y consecuencias.

Una de las definiciones más conocidas y contundentes sobre el término política fue dada por el sociólogo alemán Max Weber, definiéndola como aquella que se caracteriza por una lucha entre personas o agrupaciones para detentar el ejercicio del poder. Si el Estado es aquel que detenta el uso de la violencia legítima, la política es la lucha por el poder como tal.

Otro autor que se encuentra en una línea similar a Weber es Antonio Gramsci (aunque con profundas diferencias ideológicas, ya que el primero se autodefinía como liberal mientras que Gramsci fue uno de los intelectuales más brillantes que aportó el marxismo), entendiendo a la política como aquella toma de decisiones por parte del gobierno y agrupaciones parlamentarias dedicadas a la política, y en última instancia dedicada a la coerción. Por ende, la política se encuentra por fuera de las masas, limitada al ámbito burocrático y partidario.

Nicolás Maquiavelo es el autor de la obra *El príncipe*, cuyo libro, en resumen, es considerado un tratado de doctrina política. La obra está dirigida a Lorenzo de Médici, conocido como ‘El Magnífico’, a quien Maquiavelo explica cómo actuar y qué hacer para unificar a Italia y sacarla de la crisis en que se encuentra.

Sin duda alguna es de suma importancia conocer *El Príncipe* para tener una mayor comprensión de la política moderna. En esencia se hace referencia a dos tópicos relevantes:

1.- La contradicción de la tradición filosófica del pensamiento político antiguo en la cual la práctica política se encuentra ensombrecida por la idealización de gobiernos y ciudades utópicas.

2.- Maquiavelo establece que el ejercicio real de la política implica situaciones reales con hombres y pueblos reales, cuyas conductas, decisiones y acciones, generalmente no responden necesariamente a la moral sino a las leyes del poder.

De tal manera que el libro se enfoca más a las estrategias políticas para conservar el poder sin considerar a la moral o a la religión, lo cual deja al descubierto las verdades prácticas del poder y muestra la forma en que frecuentemente el ejercicio del poder contradice u obvia los preceptos morales.

De acuerdo con su contenido se expone detalladamente desde, una perspectiva realista, la forma en que el gobernante debe hacer frente a las diferentes situaciones o circunstancias que se le presenten, y establece que el principal fin de la práctica política es conservar exitosamente el poder.

El libro expone la visión política de Maquiavelo conforme a su experiencia y profundo conocimiento de la historia y la psique humana.

1.6.2 Partidos políticos

Las organizaciones pueden ser públicas, privadas o no gubernamentales, en este caso, el objeto de estudio se trata de un partido político catalogado dentro del sector público.

Los partidos políticos, de acuerdo con la descripción del Institucional Nacional Electoral (INE), son entidades de interés público que tienen como fin promover la participación de los ciudadanos en la vida democrática, contribuir a la integración de la representación nacional y como organizaciones de ciudadanos, hacer posible el acceso de éstos al ejercicio del poder público, de acuerdo con los programas, principios e ideas que postulan y mediante el sufragio universal, libre, secreto y directo.

En tal sentido, se entiende que sólo los ciudadanos podrán formar partidos políticos y afiliarse libre e individualmente a ellos; por tanto, quedan prohibidas la

intervención de organizaciones gremiales o con objeto social diferente en la creación de partidos y cualquier forma de afiliación corporativa. Los partidos políticos nacionales tendrán derecho a participar en las elecciones federales, estatales y municipales.

Los partidos políticos se registrarán internamente por sus documentos básicos, tendrán la libertad de organizarse y determinarse de conformidad con las normas establecidas en la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales y la Ley General de Partidos Políticos, conforme al mismo, establezcan sus estatutos (INE, 2019).

La definición de sistema de partidos es amplia y polisémica; para algunos autores como Dieter Nohlen es la composición estructural de la totalidad de los partidos políticos en un Estado (Nohlen, 1998, p.42); para Stefano Bartolini, el sistema partidista es el resultado de las interacciones que resultan de la competición político-electoral (Bartolini, 1996; en ese sentido coincide Vallés cuando afirma que los partidos se necesitan unos a otros y que mantienen relaciones entre sí (Vallés, 2006, p.373).

Los sistemas de partidos se distinguen por el número de formaciones partidarias que tienen y por el formato que adoptan. Los factores relevantes que determinan su número son dos: uno de índole estructural, que tiene su base en los clivajes sociales de miembros politizados que se identifican con los conflictos derivados de la tensión social en los asuntos económicos, religiosos, postura nacionalistas-globalización, tendencias ideológicas, etc. Y el otro es relativo a las reglas de la competencia entre ellos (Vallés, 2006), es decir, ya sea que se trate de un sistema mayoritario o, en caso contrario, de la elección por vía de la representación proporcional, como sistemas puros.

En ese contexto, Woldenberg (2006) considera que no existe una democracia sin un sistema equilibrado de partidos políticos, y por supuesto, sin elecciones. En esto radica la importancia de la estrategia de la comunicación política de los institutos políticos en el proceso democrático y la verdadera participación ciudadana.

1.6.3 Marketing político

De acuerdo con la American Marketing Association (2015) el marketing es una forma de ordenar una serie de acciones y procesos al momento de crear un producto. La finalidad es beneficiar a la empresa u organización por medio de la satisfacción de los clientes. También consta de crear y comunicar ciertos valores hacia sus clientes para poder así manejar de forma adecuada las relaciones.

Kotler y Armstrong (2007), afirman que el marketing es “el proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y establecen relaciones estrechas con ellos, para recibir a cambio el valor de los clientes”. El marketing de cierta forma fue creado para satisfacer las necesidades del mercado o de un público objetivo al que se apunta, para conseguir a cambio un beneficio para la empresa que presta el servicio o el producto, y de esa forma poder desarrollarse con éxito dentro del mercado.

Asimismo, expresan que los estímulos del marketing, pueden ser ambientales, políticos, económicos o culturales. La respuesta del consumidor se ve influenciada por las características personales, psicológicas, sociales y culturales en el proceso de decisión.

El marketing político es la búsqueda de votos con el auxilio de la tecnología (Costa, 1994). En un contexto más especializado es el conjunto de técnicas empleadas para influir en las actitudes y las conductas ciudadanas a favor de ideas, programas y actuaciones del organismo o persona que tienen el poder, intentan mantenerlo, consolidarlo o aspiran a conseguirlo.

El marketing electoral se refiere exclusivamente al planteamiento, realización y difusión de mensajes de programas electorales y determinar el gobierno de una comunidad, se trata por tanto de una variante del marketing político (Herrera, 2000).

Martínez (2001) menciona que el marketing político es el conjunto de técnicas de investigación, planificación, gerenciamiento y comunicación que se utilizan en el diseño y ejecución de acciones estratégicas y tácticas a lo largo de una campaña política, sea esta electoral o de difusión institucional.

1.6.4 Reputación política

La reputación política es la aprobación, reconocimiento o creencia de virtudes que adquiere un individuo, grupo o institución en el ámbito político por parte de un grupo o de la sociedad. Si se considera a la política desde la perspectiva de Aristóteles (s.f.) como “la búsqueda del bien supremo”, la reputación vendría como consecuencia de su actividad.

“La reputación política puede ser un elemento de aceptación de los actores políticos en la sociedad y un factor que contribuya a la legitimación del poder, ya sea que dichos actores tengan en los hechos dicha virtud o que las personas los perciban con dicha facultad” (Virriél, 2017).

Partiendo de este concepto, un estudio de los medios de comunicación para evaluar la reputación de los sujetos y las organizaciones en Colombia, destaca el sabido y controvertido rol como fijadores de la agenda nacional. Desde los años cuarenta y mediante pruebas empíricas, investigadores de las ciencias sociales han evidenciado su influencia en la política y en la formación de la opinión pública; así como sus efectos en las actitudes y opiniones respecto a los temas y sujetos públicos. Así se forma parte de la reputación.

“Los medios de información tienen un impacto determinante en la configuración de la reputación de los sujetos y las organizaciones porque inciden en la imagen mental que las personas elaboran de estos. Esta presentación parte de la investigación realizada sobre la reputación mediática...” (Suescún, 2015).

1.6.5 Posicionamiento político

Posicionar: es el arte de diseñar la oferta y la imagen de la empresa de modo que ocupen un lugar distintivo en la mente del mercado meta. El posicionamiento es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidores, además indica lo que los consumidores piensan sobre los productos o marcas que existen en el mercado (Grupo Deimon, 2017).

Kotler y Armstrong (2007) consideran que en marketing se llama posicionamiento de marca al lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto al resto de sus competidores. El posicionamiento otorga a la empresa, una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia. Esta imagen propia, se construye mediante la comunicación activa de unos atributos, beneficios o valores distintivos, a nuestro público, o segmento objetivo, previamente seleccionados en base a la estrategia empresarial.

En tal sentido, el posicionamiento es el lugar que ocupa el producto en la mente del consumidor, además es un indicador de la percepción del cliente sobre el producto y mezcla de marketing en comparación con los demás productos existentes en el mercado. A través de los mensajes más simplificados se logra comunicar de mejor manera la estrategia de posicionamiento que se optó por llevar a cabo.

Por su parte, Wilensky (1997), expresa la idea de que el posicionamiento es un concepto subjetivo ya que no se refiere al producto, sino a lo que logra en la mente del consumidor. También expresa que es un sistema organizado para encontrar ventanas en la mente, por lo tanto, se puede definir como la primera marca que viene a la mente del cliente; por dichos motivos, el posicionamiento se convierte en una ventaja competitiva cuando se trata de una sociedad sobrecomunicada.

Todo posicionamiento requiere de un proceso que consta en realizar una segmentación de mercado, definiendo y evaluando el interés de cada segmento, de allí se produce la selección de uno o varios segmentos o mercados meta. Una vez que se conocen los intereses del mercado elegido, se analiza cuál es el posible posicionamiento que se le quiere atribuir a dicho segmento seleccionado, y por último, se selecciona y se desarrolla el concepto de posicionamiento que se le quiera asignar a cada mercado meta.

Por su parte, Ries y Trout (1993), introdujeron el concepto de posicionamiento con relación a cómo la mente del consumidor se configura para representar una marca contra otras marcas competidoras. En tal sentido, afirman

que la batalla de las marcas se da en la mente del consumidor y que el objetivo de un programa integral de identidad de marca tiene que ser conseguir una buena posición dentro de ésta.

El objetivo de una marca es posicionarse en la memoria del público objetivo, y esa posición no es sólo el posicionamiento del marketing pensado en términos de mercado y consumo. Es la posición sensorial, la experiencia visual, estética y simbólica de la marca corporativamente, es decir, su forma y su significado, su identidad y finalmente, la imagen mental que genera en los públicos. La identidad, la imagen, la reputación y la cultura, son los parámetros que han de servir al diseñador. Sobre ellos se construirá y se formalizará la marca gráfica. (Costa, 2004).

El posicionamiento político comparte estas mismas premisas, con la salvedad de que los candidatos no son productos. Ahora bien, aunque se puede decir que el marketing comercial maneja una ruta precisa para llegar a las mentes de los consumidores, la tarea de los asesores políticos no es menos sencilla, ya que las mentes de los electores son más difíciles de acceder, debido al desencanto y rechazo que la política provoca en muchos ciudadanos (Chica, 2017).

Para posicionarse, los candidatos necesitan lograr “tomar posición” o “conquistar” a una masa crítica de electores, logrando fijar ciertos atributos o “etiquetas” positivas en sus mentes. El problema es que dichos atributos que los candidatos desean que prevalezcan sobre sí mismos están muchas veces en contradicción con los ataques que los oponentes lanzan y que buscan resaltar una imagen negativa.

De esta manera, los actores políticos y partidos políticos se exponen durante un proceso electoral a una batalla de percepciones en las que entra en juego la estrategia, las tácticas y la cantidad de recursos disponibles.

1.6.6 Segmentación del mercado electoral

Los partidos pueden ser vistos como empresas políticas que producen bienes políticos y con la comunicación política se busca que la oferta del partido político o candidato satisfaga lo mejor posible la demanda del electorado (Costa, 1994).

La clasificación del electorado según Aguilar, E y Sánchez, J es la siguiente:

Voto antipartido: son aquellas personas que su probabilidad de votar en contra de un partido en particular se debe al gusto de verlo perder

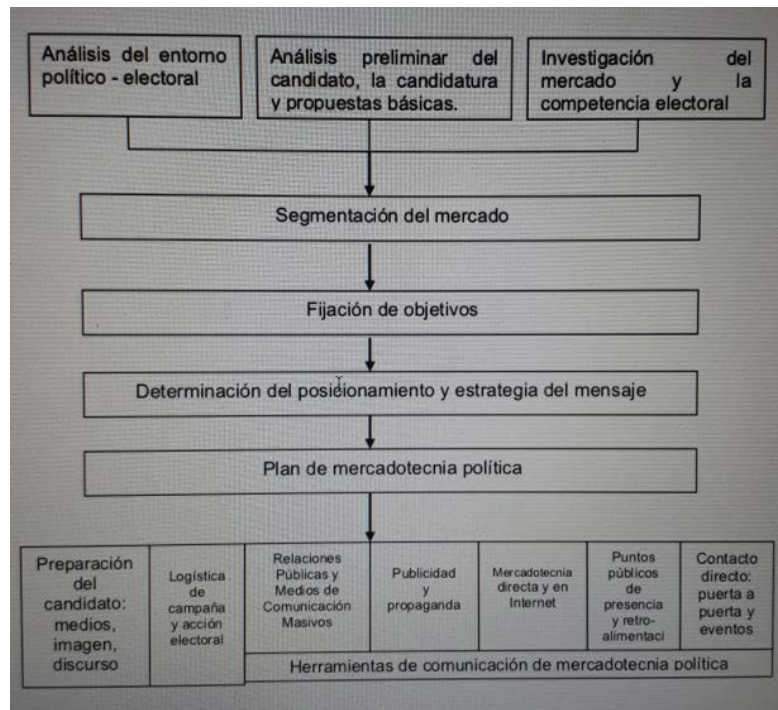
Abstencionista-oculto: esta característica es de las personas que ocultan o se mantienen de omitir su voto.

Voto leal o duro: son los electores que probablemente voten por un mismo partido durante toda la campaña.

Voto volátil o switcher: en esta clasificación se encuentran las personas que muestran favoritismo de uno o dos partidarios y rara vez votan por el mismo.

1.6.7 Modelo de estrategia para marketing y posicionamiento político

El modelo propuesto por Fernández (2003) en su publicación “Marketing y elecciones”, permite comprender de manera resumida el proceso y la importancia de un proceso de comunicación de mercadotecnia política.



Fuente: Fernández, M. Marketing y elecciones 2003

1.7 Democracia

Cuando de definir la democracia se trata, suele acudir a su significación etimológica derivada del griego que significa literalmente poder (kratos) del pueblo (demos). En la tipología política griega, la democracia es definida como el gobierno de muchos, de la mayoría o de los pobres. Esta concepción de que la democracia es el gobierno del pueblo no ha cambiado desde la antigüedad hasta los tiempos modernos. Aunque el tema principal de sus escritos, y en concreto de *El espíritu de las leyes* (1748), no es la democracia sino la tendencia del poder del Estado a convertirse en un poder absoluto y cómo evitarlo, el Barón de la Brède et de Montesquieu (1688-1755) aborda en sus reflexiones de manera mediata la democracia.

El centro de su análisis es, sin duda, un sistema de control y de equilibrio entre los poderes del Estado con el objeto de lograr un poder moderado. Pero al abordar la forma de un Estado moderado –una monarquía constitucional - se introduce también en la cuestión de la democracia. La democracia es para Montesquieu una de las formas de Estado en la que el poder está en manos del pueblo en su conjunto.

Capítulo II

Marco contextual

Capítulo II Marco contextual

En este capítulo mostramos elementos del contexto en el que se ubica el objeto de estudio de la presente investigación. El marco contextual permite identificar, al sujeto, objeto y medio en el que se desarrolla la investigación.

2.1 Historia

El PRD nace Ciudad de México, el 5 de mayo de 1989. Sus fundadores fueron Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano, Porfirio Muñoz Ledo, Ifigenia Martínez, Heberto Castillo, Gilberto Rincón Gallardo, Amalia García, entre muchos más (Proceso TV, 2016). Confluyen dos corrientes de la izquierda histórica:

- La tradicional "familia revolucionaria", ala izquierda del PRI.
- La izquierda comunista y socialista mexicana, Partido Comunista Mexicano, el Partido Mexicano de los Trabajadores y organizaciones guerrilleras amnistiadas en 1977.

En 1988 Carlos Salinas ascendió a la Presidencia en una de las elecciones más polémicas de la historia de México. El conteo distrital de votos se realizaría mediante un sistema de cómputo, operado por la Comisión Federal Electoral, encabezada por el Secretario de Gobernación, Manuel Bartlett Díaz.

Posterior a las elecciones, hubo muchas movilizaciones políticas, encabezadas principalmente por el mismo candidato del Frente Democrático Nacional, Cuauhtémoc Cárdenas, así como por los candidatos del Partido Acción Nacional, Manuel Clouthier y del Partido Revolucionario de los Trabajadores, Rosario Ibarra de Piedra.

- El Colegio Electoral declaró electo a Carlos Salinas de Gortari, con poco más del 50% de la votación oficialmente reconocida.
- Diego Fernández de Cevallos, actor principal en la negociación, destruyó boletas.
- Décadas posteriores políticos del PRI corroborarían detalles del fraude electoral.

Se decidió formar un nuevo partido, cuya base sería el FDN, incluyendo al PMS.

Para el 18 de marzo de 1989 ya se notaba la fractura en el frente producto de:

- ✓ Las riñas tradicionales
- ✓ La presión oficial hacia los partidos (Simulación democrática)

El 5 de mayo de 1989, el PRD fue conformado por la disidencia ex-priista y el remanente del PMS (Ver anexo 1).

2.2 Creación del CEE del PRD en Guerrero

En Guerrero ocurrieron los primeros episodios de la alianza de los movimientos sociales con ciudadanos, los grupos progresistas y las organizaciones con los partidos de izquierda –la partidista, la extraparlamentaria y la guerrillera– para acceder al poder por medio del PRD, de acuerdo con una investigación del Periódico El Sur (2004).

Se sumaron al FDN, ex militantes del PCM-PSUM-PMS, del PRT, los Cívicos de la ACNR y otras organizaciones de izquierda. Y ciudadanos no identificados con ningún partido como Félix Salgado Macedonio, que tenía un periódico en Iguala. Usted diga, ingeniero –le repetían, machete o fusil 30-30 en mano al hijo del ex presidente Lázaro Cárdenas cuando visitaba la entidad por esos días. Eran viejos ex revolucionarios y ex participantes de la guerrilla de Lucio Cabañas y Genaro Vázquez (El Sur, 2004)

Datos históricos relevantes de la elección de presidentes municipales de diciembre de 1989:

- Militancia defendió a balazos triunfos electorales
- Ometepec, Cruz Grande, Coyuca de Benítez, Arcelia, Tierra Colorada, primeros mártires políticos
- Al PRD sólo le fueron reconocidas 12 de las 74 presidencias municipales en disputa.

El ex gobernador José Francisco Ruiz Massieu (1987-1993), llegó antecedido por una fama de progresista. Fue uno de los principales represores de este partido, el

alcalde saliente de Acapulco, Israel Soberanis Noguera (1986-1989), calificó al perredismo como “el partido de la violencia y la sangre” (El Sur, 2004)

- Reprimió tomas de ayuntamientos
- Hubo asesinatos selectivos de dirigentes
- Encarcelamiento de líderes
- Hostigamiento a dirigentes

El primer presidente del CEE del PRD fue el ex rector de la UAG, Rosalío Wences Reza. Único de consenso. El segundo presidente fue el entonces diputado federal Félix Salgado Macedonio quien compartió el periodo con el ex candidato a la presidencia municipal de Ometepe, Eloy Cisneros Guillén.

Disputaban todos los espacios políticos de dirigencia y de representación electoral: los felixistas (de Salgado Macedonio), y los Cívicos, de Guillermo Sánchez Nava, Juan García Costilla y Octaviano Santiago, con quienes se identificaban Wences y Cisneros Guillén. Y desde entonces ha sido la tónica al interior del PRD entre sus diferentes grupos que lo conforman.

2.3 Objetivo del PRD

Su objetivo se establece en el Título Primero del Capítulo 1 de su Estatuto (2016), que define al PRD como 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.

Es una organización de izquierda, democrática y progresista, que lucha contra el neoliberalismo, que desarrolla una crítica al capitalismo que es un sistema de explotación, dominación y opresión, en la perspectiva de lograr una nueva sociedad

igualitaria, libertaria e incluyente, sobre bases de respeto recíproco de la diversidad, funcionamiento democrático y unidad de acción.

Es una fuerza política de cambio y de verdadera justicia social, integrada por hombres y mujeres que luchan contra la desigualdad, la inequidad y la antidemocracia, de concepción progresista, que lucha contra los intereses oligárquicos y defiende la soberanía nacional. Aspiramos a cambiar nuestra sociedad para convertirla en libre, igualitaria, equitativa, solidaria y pacifista.

El PRD aspira a construir un socialismo democrático que promueva, respete, proteja y garantice los derechos humanos, las libertades individuales y colectivas, defienda la justicia social y se construya desde abajo mediante la participación directa y organizada de la sociedad en sus decisiones fundamentales.

Pugna por una alianza democrática con las fuerzas políticas, organizaciones sociales y civiles y personalidades que coincidan con nuestros principios de identidad progresista, igualitaria y libertaria que fomenten el avance de nuestra sociedad y de la izquierda del país.

2.4 Valores

El CEE del PRD aspira a construir un escenario democrático que promueva, respete, proteja y garantice los derechos humanos, las libertades individuales y colectivas, defienda la justicia social y se construya desde abajo mediante la participación directa y organizada de la sociedad en sus decisiones fundamentales. Y entre sus prioridades pugna por una alianza democrática con las fuerzas políticas, organizaciones sociales y civiles y personalidades que coincidan con nuestros principios de identidad progresista, igualitaria y libertaria que fomenten el avance de nuestra sociedad y de la izquierda del país.

Para tal propósito enuncia los valores siguientes:

- Ética Política
- Democracia
- Transparencia y Rendición de Cuentas
- Equidad de Género

- Diversidad Sexual
- Economía Justa y Equitativa
- Medio Ambiente y Sustentabilidad
- Respeto Internacional

2.5 Organigrama

El Comité Ejecutivo Estatal del PRD tiene el organigrama siguiente (Ver anexo 2):

Presidente: Ricardo Ángel Barrientos Ríos

- Funciones: En el Título Quinto del Capítulo XII de su Estatuto se especifican las funciones y atribuciones de la Presidencia
 - a) Presidir el Comité Ejecutivo Estatal y conducir los trabajos de éste;
 - b) Convocar a las reuniones del Comité Ejecutivo Estatal;
 - c) Ser el portavoz del Partido en el Estado;
 - d) Presentar al Consejo Estatal, en representación del Comité Ejecutivo Estatal, por lo menos cada tres meses, los informes de las actividades realizadas por él mismo;
 - e) Representar legalmente al Partido en el ámbito estatal para efecto de la presentación de demandas, escritos de tercer interesado y toda clase de escritos relacionados al trámite de medios de impugnación en materia electoral;
 - f) Adoptar aquellas resoluciones de carácter urgente, lo anterior para el mejor desarrollo del Partido entre las sesiones del Comité Ejecutivo Estatal e informar a los miembros de éste de las mismas en su sesión siguiente, procurando siempre consultar a sus miembros;
 - g) Aplicar la Política de Alianzas del Partido implementada por el Comité Ejecutivo Nacional;
 - h) Ejecutar, en coadyuvancia con el titular de la Secretaría General, las resoluciones emitidas por el Consejo Estatal y el Consejo Nacional, así como las emitidas por el Comité Ejecutivo Nacional;
 - i) Manejar, en coadyuvancia con el titular de la Secretaría General, las finanzas del Comité Ejecutivo Estatal en coordinación con el titular de la Secretaría de Finanzas;

j) Convocar, al menos cada tres meses, a los Presidentes de los Comités Ejecutivos Municipales a reuniones de trabajo y coordinación para implementar acciones conjuntas y fomentar el crecimiento presencial y electoral del Partido; y

k) Las demás que se establezcan en el presente Estatuto y de los Reglamentos que de él emanen.

Secretario General: Alberto Catalán Bastida

- Funciones: En el Título Quinto del Capítulo XII de su Estatuto se especifican las funciones y atribuciones de los titulares de la Secretaría General

a) Organizar el trabajo de las Secretarías y Comisiones del Comité Ejecutivo Estatal;

b) Sustituir a la o el Presidente del Comité en sus ausencias temporales, mientras éstas no sean mayores de un mes;

c) Coordinar la actividad interna del Partido en el Estado;

d) Manejar, en coadyuvancia con el titular de la Presidencia, las finanzas del Comité Ejecutivo Estatal en coordinación con el titular de la Secretaría de Finanzas; y

e) Las demás que se establezcan en el presente Estatuto, los Reglamentos que de él emanen y el Reglamento de Comités Ejecutivos que para el efecto tenga a bien emitir el Consejo Nacional.

Secretario de Organización: Pánfilo Sánchez Almazán

Secretario de Formación Política: Miguel Flores Morales

Secretario de Finanzas: Mario Ruiz Valencia

Secretario de Relaciones Públicas y Alianzas: Salvador Guadalupa Mojica Morga

Secretario de Asuntos Electorales: Luis Estephano Cervantes García

Secretario de Equidad de Género y Diversidad Sexual: Ivet Díaz Bahena

Secretaria de Movimientos Sociales: Blanca Alicia Camacho de la Cruz

Secretario de Acción Política y Estratégica: Jesús Guatemala Aguilar

Secretario de Difusión y Propaganda: Juan Adán Tabares

Secretaria de Medio Ambiente y Recursos Naturales: Concepción Luna Ortiz

Secretaria de Derechos Humanos: Yenedith Barrientos Santiago

Secretario de Asuntos Legislativos: Jorge Antonio Pérez Sánchez

Secretaria de Autoridades Locales: Virginia Trejo Trujillo

Secretaria de Planeación: Karla Leonor Sánchez Olmos

- Funciones: Las funciones del resto de los integrantes del CEE del PRD están establecidas en el Título Quinto de los Capítulos IX y X de su Estatuto. Es la autoridad encargada de desarrollar y dirigir la labor política, de organización y administrativa del Partido en el Estado (según su competencia de responsabilidad). Se reunirá por lo menos, cada quince días, a convocatoria de la Presidencia del mismo. Su funcionamiento se encontrará regulado por el Reglamento de Comités Ejecutivos que tenga a bien emitir el Consejo Nacional.

2.6 Públicos

El Comité Ejecutivo Estatal (CEE) del Partido de la Revolución Democrática (PRD) presenta la siguiente segmentación de públicos: Cuenta con públicos interno, externo, mixto, especiales y potenciales (Ver anexo 3).

Interno

- Trabajadores administrativos, trabajadores operativos, secretarios del CEE y militantes

Externo

- Ciudadanos mayores de 15 años, simpatizantes, organizaciones sociales, asociaciones civiles, campesinas, profesionistas, empresarios, magisterio, transportistas, comerciantes, especialistas

Mixto

- Representantes populares, ex dirigentes, proveedores y familiares

Especiales

- Líderes colonos: Son quienes contribuyen a organizar y movilizar a las personas a favor de la organización considerando que puede existir uno en cada una de las más de 500 colonias en Chilpancingo
- Líderes municipales: Son quienes contribuyen a organizar a los líderes colonos de acuerdo con el objetivo de la organización.

- Líderes de opinión: Son expertos, especialistas y analistas políticos que influyen positiva o negativamente en el pensamiento colectivo de los públicos respecto a la imagen y reputación de la organización.
- Medios de comunicación: Se pueden tomar desde dos puntos de vista: Como público a conquistar y como instrumento de comunicación. Por lo expuesto con anticipación, se puede decir que la difusión periodística es una herramienta de suma importancia en la construcción de la imagen y la reputación y en su posicionamiento institucional. La estrategia con los medios debe transformar lo que la empresa comunique en noticia, para así favorecer la credibilidad del material difundido, ser aceptados de una mejor manera en la opinión pública y hacer una clara diferenciación de la publicidad.
- Blogueros: Contribuyen con sus comentarios y temas a beneficiar o afectar a la organización en su imagen y reputación
- Redes sociales: Es de suma importancia lo que difunden porque daña o beneficia la imagen y reputación de la organización, lo cual repercute en sus diferentes públicos.

Potenciales

- Jóvenes: Representan el 30 por ciento del padrón electoral y son muy útiles en los objetivos de la organización, aunque es el público más difícil de convencer.
- Mujeres: Representan el 52 por ciento del padrón electoral y son las más participativas en actividades de liderazgo de organización política y en los procesos electorales en tareas de organización, promoción y captación de votos.

Los públicos estratégicos que se eligieron fueron: en el interno, a miembros del CEE del PRD y, en los especiales, a líderes municipales y líderes de opinión. Se enfocó nuestra atención en cuanto a la descripción a los dos últimos por su relevancia al ser expertos y analistas políticos que influyen positiva o negativamente en el pensamiento colectivo de los públicos respecto a la imagen y reputación de la organización. Se pueden tomar desde dos puntos de vista: Como público a

conquistar y como instrumento de comunicación. La difusión que hacen los líderes de opinión a través de los diferentes medios de comunicación tanto tradicionales como por la web (redes sociales), es una herramienta de suma importancia en la construcción de la imagen y la reputación, y en su posicionamiento institucional y público. La estrategia puede favorecer la credibilidad, ser aceptados de una mejor manera en la opinión pública y hacer una clara diferenciación de los demás partidos políticos con la opinión de los líderes municipales.

En este caso, el interés de objeto de estudio, se centra en el público interno y especial, aunque también se consideran a los públicos mixto, externo y potencial, porque son grupos que no pertenecen a la estructura orgánica y son ajenos al PRD. La función principal de cada uno de ellos coincide en las vertientes:

- 1.- Difundir y promover al PRD y su línea política entre la población a cuya segmentación pertenecen primordialmente
- 2.- Participar en los procesos electorales para la captación de votos

La pretensión principal es que el público especial se integre al padrón de afiliados del PRD y a su vez integren a más simpatizantes como militantes activos. En el caso del público especial relacionado con los medios de comunicación, TICs, blogueros y redes sociales su función primordial consiste en la difusión de la información que se genere desde el CEE del PRD para posicionar el mensaje entre los públicos conforme a los objetivos planeados.

2.7.- Análisis FODA



Elaboración propia.

2.8 Reseña de la situación del CEE del PRD

De acuerdo con el Instituto Nacional Electoral (INE) en México existen nueve partidos políticos, de los cuales el PRI, PAN, PRD y Morena, son los que tienen más presencia política y fuerza electoral, seguidos del PT, PVEM, PES, Nueva Alianza y Movimiento Ciudadano.

Para comprender la situación actual que atraviesa el PRD es necesario conocer el proceso de su vida interna y externa en los 28 años de su existencia, pues la línea de acción política tiene un efecto piramidal: Lo nacional influye en lo local. (Revista Proceso TV, 2016)

El proceso electoral del pasado 1 de julio del 2018 para elegir presidente de la República, senadores, diputados federales, diputados locales y ayuntamientos, generó conflictos en la comunicación interna entre los dirigentes y la base militante, así como con los públicos externos.

La complejidad de la vida interna del Comité Ejecutivo Estatal (CEE) del PRD en Guerrero, reflejo de lo nacional, ha impactado hacia sus públicos externos, como planteó la agrupación de Militantes de Izquierda (MIZ) en su posicionamiento “En el 2018. Derrotar al PRI y que no regrese el PAN” (Ver anexo 4).

El CEE del PRD enfrenta dos circunstancias que ponen a prueba su capacidad de reacción y respuesta:

1.- Su convulsionada vida interna regida por corrientes políticas que disputan el control de su partido político, los espacios de dirigencia y las candidaturas a los cargos de elección popular.

2.- El método de selección de candidatas y candidatos en los procesos electorales para elegir presidente de la República, senadores, diputados federales, presidentes municipales y diputados locales.

El PRD en la opinión pública enfrenta serios problemas de descrédito y desconfianza, lo que ha provocado un declive electoral. (Ver anexo 5)

La fortaleza del CEE del PRD radica en que se ubica como segunda fuerza político-electoral en el Estado de Guerrero y en el municipio de Chilpancingo de los Bravo. Actualmente, dentro de su estructura organizativa, el PRD cuenta con su Comité Ejecutivo Estatal integrado por la Presidencia, la Secretaría General y 14 secretarías, así como con su Consejo Político Estatal, 81 comités municipales, 81 consejos municipales.

Antes de la elección pasada del 1 de julio de 2018, el PRD gobernaba en 27 municipios, entre ellos, Acapulco y Zihuatanejo y tenía 13 diputados locales y un senador de la República. De igual manera contaba con 11 corrientes de opinión.

Sin embargo, la deserción de dirigentes y militantes fue notoria. Los grupos políticos y dirigentes eran:

1. Alternativa Democrática Guerrerense (ADG), Celestino Cesáreo Guzmán y Carlos Reyes
2. Nueva Mayoría (NM), Jesús Evodio Velázquez Aguirre y Beatriz Mojica Morgia
3. Coalición de Organizaciones Democráticas, Urbanas y Campesinas (CODUC), Sebastián de la Rosa
4. Grupo Guerrero (GG), David Jiménez Rumbo
5. Democracia Social (DS), Raymundo García Gutiérrez
6. Izquierda Democrática Nacional (IDN), Oscar Luis Chávez Rendón
7. Izquierda Progresista de Guerrero (IPG), Alberto Catalán Bastida
8. Foro Nuevo Sol (FNS), Juan Adán Tavares
9. Unidad Izquierda Guerrerense (UIG), Víctor Aguirre Alcaide

10. Movimiento Alternativo Social (MAS), Bernardo Ortega Jiménez

11. Movimiento Jaguar (MJ), Mario Hernández Herrera.

Sin embargo, ante la exclusión en el reparto de candidaturas estos fueron los grupos políticos y dirigentes que renunciaron al PRD:

1. Coalición de Organizaciones Democráticas, Urbanas y Campesinas (CODUC), Sebastián de la Rosa
2. Grupo Guerrero (GG), David Jiménez Rumbo
3. Izquierda Democrática Nacional (IDN), Oscar Luis Chávez Rendón
4. Foro Nuevo Sol (FNS), Juan Adán Tavares
5. Movimiento Jaguar (MJ), Mario Hernández Herrera.

Capítulo III

Marco metodológico

Capítulo III Marco metodológico

El presente capítulo muestra la metodología empleada para la realización de esta investigación, describiendo paso a paso desde el planteamiento del problema, objetivos, tipo de investigación, hasta llegar a la determinación de la muestra, describiendo las técnicas y métodos utilizados.

3.1- Objeto de estudio

La imagen y reputación del Comité Ejecutivo Estatal (CEE) del Partido de la Revolución Democrática (PRD) en Chilpancingo de los Bravo, y su impacto en los resultados en la elección para presidente municipal del 1 de julio de 2018.

3.2- Justificación

En el marco del proceso electoral para elegir presidente de la República, senadores, diputados federales, diputados locales, presidentes municipales, síndicos y regidores del 1 de julio de 2018, Chilpancingo de los Bravo cobró relevancia política al ser sede de los tres poderes del Estado (Ejecutivo, Legislativo y Judicial), así como de las dirigencias estatales de los principales partidos políticos.

A diferencia de Acapulco de Juárez, Zihuatanejo de Azueta, Iguala de la Independencia y Taxco de Alarcón, cuatro ciudades relevantes de Guerrero que ya tuvieron alternancia en sus gobiernos municipales, Chilpancingo de los Bravo había sido gobernado por el mismo partido político (PRI) desde hace casi 90 años. Incluso, el gobierno del Estado ha tenido la oportunidad de un cambio del PRI al PRD y del PRD al PRI en las últimas cuatro gubernaturas.

Los ejercicios de gobierno de los últimos cinco presidentes municipales emanados del PRI han dejado un saldo muy negativo en la condición social de la capital, que se constata en los pésimos servicios públicos, en el atraso urbano y en el crecimiento anárquico de la ciudad.

En este escenario es relevante exponer la perspectiva que, de los comicios del 6 de julio de 2018, tuvieron sus públicos identificados como líderes de opinión, en contraste con dirigentes del CEE y líderes municipales, respecto las causas y efectos de la imagen y la reputación del CEE del PRD, cuya sede también se encuentra en la capital.

Prevalecía en la ciudadanía y en la clase política la percepción sobre la posibilidad que el PRI pudiera perder Chilpancingo de los Bravo frente al PRD en la elección del 1 de julio de 2018.

Por tal motivo, resulta significativo dejar un referente de una investigación cualitativa sobre el tema en mención, que contribuya al aporte del desarrollo democrático que ha tenido la capital del Estado desde la perspectiva histórico político-electoral reciente, considerando y evaluando el impacto que tuvieron los resultados electorales del 1 de julio el saldo endosado al PRD en su imagen y reputación.

A partir de este escenario surge la inquietud de proponer un Plan de Comunicación Estratégica para Reposicionar la Imagen del CEE del PRD para los próximos procesos electorales del 2021 en Chilpancingo de los Bravo.

3.3.- Planteamiento del problema

La ideología de izquierda atraviesa por una profunda crisis de identidad y reputación en el mundo, que se agudiza con los vaivenes del sistema económico reinante. En su editorial titulado: “La crisis de la izquierda pone en peligro el proyecto europeo”, el diario El Mundo (2016), advierte que la izquierda está pasando por una grave crisis de identidad que amenaza con arruinar la estabilidad social, económica y política de la Unión Europea.

“Esta situación es terreno abonado para el surgimiento de los populismos, que la aprovechan para ganar espacio en los extremos del sistema: a la izquierda, como en el caso de España, Italia, Grecia o Gran Bretaña; a la derecha, como ocurre en Francia, Dinamarca, Austria o Alemania (El Mundo, 2016).

En el contexto globalizador hay una preponderancia de los intereses personales o de grupos al interior de los partidos políticos de izquierda que se ahonda con la incapacidad de ofrecer una alternativa a la gestión de la crisis de reputación pública que enfrentan al grado de fracturas internas que amenazan con su destrucción, como también ocurre en América Latina.

En el panorama político de Sudamérica la izquierda se desvanece de la aprobación popular, ya sea por supuestos escándalos de corrupción que involucran a los principales representantes, como en Brasil y Argentina; por radicalización e imposición política, como en Venezuela; por la muerte de líderes y representantes de la izquierda profunda, como el caso de Fidel Castro y Hugo Chávez o bien por la falta de unidad por parte de los colectivos progresistas que abogan por un proyecto alternativo de nación, como en Ecuador.

En México existen nueve partidos políticos nacionales con registro ante el Instituto Nacional Electoral (INE) con derecho de participar en las elecciones de carácter federal y local, es decir, para la elección de Presidente de la República, Senadores, Diputados, Gobernador, Diputados Locales y Ayuntamientos el próximo 1 de julio del presente año.

Los partidos políticos son PAN, PRI, PES, PANAL, PVEM, PRD, PT, PMC y Morena, de los cuales, los últimos cuatro tienen una ideología de izquierda. El PRD ha enfrentado una serie de crisis que han impactado de manera negativa en la

imagen, identidad y reputación de la organización, provocando descrédito, desconfianza y declive electoral.

Uno de los factores de más peso es la división de la izquierda mexicana entre PRD y Morena, partido fundado y liderado por el ex dirigente nacional perredista, Andrés Manuel López Obrador, quien es uno de los fuertes aspirantes a la Presidencia de la República.

En la opinión pública, el PRD enfrenta serios problemas de descrédito y desconfianza, lo que ha provocado un declive electoral. Las causas, principalmente, son las siguientes: Pugnas constantes de las corrientes internas generan la percepción de un partido en conflicto permanente, el Pacto por México, resultado del acercamiento al gobierno priísta de Enrique Peña por parte de Los Chuchos, la aprobación de reformas neoliberales como la educativa, la financiera, y la fiscal, el caso de la desaparición forzada de los 43 estudiantes de Ayotzinapa, el desdén ante la renuncia de Cuauhtémoc Cárdenas y Andrés Manuel López Obrador, el extravío ideológico y alejamiento de sus principios fundacionales y de su carácter de izquierda, las coaliciones pragmáticas con el PAN que representa a la derecha mexicana, el distanciamiento con la defensa de las causas de la gente, la pérdida de la confianza ciudadana y la crisis de identidad y dirección política.

El contexto y la línea política nacional impacta directamente en la imagen y la reputación del PRD en Guerrero, entidad caracterizada por una importante presencia de izquierda, resultado de los altos índices de pobreza, marginación y atraso social.

La falta de un plan estratégico de comunicación para fortalecer su imagen y reputación ha imposibilitado un tratamiento adecuado -desde la perspectiva de la comunicación estratégica- a los diferentes sucesos que han venido profundizando la crisis en la que se encuentra constantemente el CEE del PRD, desde el asesinato del presidente de la Comisión de Gobierno del Congreso del Estado, Armando Chavarría Barrera, ocurrido el 20 de agosto de 2009 y el papel muy criticado de los dos ex gobernadores del estado de Guerrero, Zeferino Torreblanca Galindo (2005-2011) y Angel Heladio Aguirre Rivero (2011-2014).

Chilpancingo de los Bravo había tenido desde siempre gobiernos emanados del PRI y aunque prevalecía la percepción pública que pudiera perder el H. Ayuntamiento, el PRD, como partido político, a pesar de ser la segunda fuerza electoral, no garantizaba el triunfo el próximo 1 de julio por los factores negativos antes mencionados, y sobre todo, por la división de la izquierda en la capital del Estado de Guerrero, al postular Morena y PT candidatos propios a la presidencia municipal.

La posibilidad de que el PRD ganara por primera vez la Presidencia Municipal de Chilpancingo de los Bravo se puso en riesgo, a causa de su mala imagen pública generada por diversos factores, entre ellos, el rompimiento político con su dos veces ex candidato a la Presidencia de la República, Andrés Manuel López Obrador, fundador de Morena, y su coalición electoral con el PAN (partido con ideología de derecha), que afectaron su imagen y reputación como partido de izquierda, restándole credibilidad y confiabilidad a su oferta electoral para la alternancia en el gobierno municipal de la capital del Estado de Guerrero, en donde el PRI había gobernado desde hace más de 80 décadas.

3.4.- Pregunta de investigación

¿Qué impacto provocó la imagen y la reputación del PRD en los resultados del 1 de julio del 2018, en la elección para presidente municipal de Chilpancingo de los Bravo, desde la perspectiva de líderes de opinión y dirigentes municipales en contraste con dirigentes del Comité Ejecutivo Estatal?

3.5.- Premisa

La imagen y la reputación del PRD contrastó entre la visión equívoca de los dirigentes del Comité Ejecutivo Estatal y los criterios de dirigentes municipales y líderes de opinión de la ciudad de Chilpancingo de los Bravo.

3.6.- Objetivos de la investigación

Esta investigación contiene un objetivo general y dos objetivos específicos:

3.6.1.- Objetivo General

Elaborar un Plan de Comunicación Estratégica para reposicionar la imagen y la reputación del CEE del PRD en Chilpancingo de los Bravo, a fin de lograr congruencia y credibilidad conforme a su Estatuto con un mensaje claro de identidad ideológica de izquierda

3.6.2.- Objetivos Específicos

- Elaborar un diagnóstico de la imagen y la reputación del Comité Ejecutivo Estatal del Partido de la Revolución Democrática en la Ciudad de Chilpancingo de los Bravo a partir del proceso electoral del 1 de julio del 2018 para renovar el H. Ayuntamiento.
- Contrastar las perspectivas de los dirigentes del CEE del PRD con la de dirigentes municipales y líderes de opinión sobre la imagen y la reputación de ese instituto político en Chilpancingo de los Bravo.

3.7.- Diseño de la investigación

En la actualidad, después de la crisis de los paradigmas, y como una respuesta epistemológica y metodológica a los nuevos retos que la dinámica social presenta a las ciencias del hombre, ha tomado auge la investigación cualitativa (Alonso, 2000).

Por tal motivo, el enfoque de investigación cualitativa es fundamento del presente trabajo que dentro de sus características primordiales, como lo exponen Sampieri, Fernández y Baptista (2006), no busca la réplica, se conduce básicamente en ambientes naturales, los significados se extraen de los datos y no se fundamenta en la estadística; tiene un proceso inductivo, recurrente, analiza la

realidad subjetiva y no tiene secuencia circular, además de poseer bondades de profundidad de ideas, amplitud, riqueza interpretativa y contextualiza el fenómeno.

También da sustento, si se toma en cuenta, que en el enfoque cualitativo existe una variedad de concepciones o marcos de interpretación, pero en todos ellos hay un común denominador que podríamos situar en el concepto de patrón cultural (Colby, 1996), que parte de la premisa de que toda cultura o sistema social tiene un modo único para entender situaciones y eventos.

Esta cosmovisión, o manera de ver el mundo, afecta la conducta humana. Los modelos culturales se encuentran en el centro del estudio de lo cualitativo, pues son entidades flexibles y maleables que constituyen marcos de referencia para el actor social, y están contruidos por el inconsciente, lo transmitido por otros y por la experiencia personal.

Por la propia naturaleza de los conceptos y valores intangibles que debe considerar esta investigación sobre la imagen y la reputación del CEE del PRD, el enfoque cualitativo resulta el más viable porque utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación.

Creswell (1997) y Newman (1994) sintetizan las actividades principales del investigador cualitativo con los siguientes comentarios:

- Adquiere un punto de vista interno.
- Utiliza diferentes técnicas de investigación y habilidades sociales de una manera flexible
- No define las variables con el fin de manipularlas experimentalmente.
- Produce datos en forma de notas extensas, diagramas o “cuadros humanos”
- Extrae significado de los datos y no necesita reducirlos a números ni debe analizarlos estadísticamente
- Mantiene una doble perspectiva: analiza tanto los aspectos explícitos como los implícitos.
- Es capaz de manejar paradojas, incertidumbre, dilemas éticos y ambigüedad.

3.8.- Tipo de investigación

La etnometodología y la investigación-acción son los dos tipos de investigación utilizados en el enfoque cualitativo del presente trabajo porque reúne los elementos que se describen a continuación:

Alonso (2000) explica que la característica distintiva de la etnometodología es su interés por centrarse en el estudio de los métodos o estrategias empleadas por las personas para construir, dar sentido y significados a sus prácticas sociales cotidianas.

Kemmis (1998) considera que la investigación-acción “es una forma de investigación llevada a cabo por parte de los prácticos sobre sus prácticas”. Es una búsqueda autoreflexiva, aplicada por participantes en situaciones sociales para perfeccionar y comprender mejor dichas prácticas, así como las situaciones en que ellas se efectúan. Es una actividad integral que combina la investigación social, el trabajo educativo y la acción.

3.9.- Categorías y subcategorías analíticas

Imagen	Ideología Cultura organizacional Percepción Identidad Atributos
Reputación	Credibilidad Coherencia Congruencia Líder de opinión Opinión pública
Posicionamiento	Estrategia Liderazgo Compromiso

3.9.1. Definiciones conceptuales de las categorías y subcategorías analíticas

Categoría

Imagen: Es la representación mental en la memoria colectiva, de un estereotipo o conjunto significativo de atributos, capaces de influir en los comportamientos y modificarlos (Costa, 1999).

Subcategorías

Ideología: Es un conjunto normativo de emociones, ideas y creencias colectivas que son compatibles entre sí y están especialmente referidas a la conducta social humana. Las ideologías describen y postulan modos de actuar sobre la realidad colectiva, ya sea sobre el sistema general de la sociedad o en uno o varios de sus sistemas específicos, como son el económico, social, científico-tecnológico, político, cultura, moral, religioso, medioambiental u otros relacionados al bien común (Capdevilla, 2006).

Cultura Organizacional: Significa una serie de símbolos, ceremonias y mitos que comunican a los públicos, los valores y las creencias más arraigadas dentro de la organización. Estos rituales concretan lo que serían ideas vagas y abstractas, haciendo que cobren vida y significado (Ouchi, 1981).

Percepción: Una de las principales disciplinas que se ha encargado del estudio de la percepción ha sido la psicología y, en términos generales, tradicionalmente este campo ha definido a la percepción como el proceso cognitivo de la conciencia que consiste en el reconocimiento, interpretación y significación para la elaboración de juicios en torno a las sensaciones obtenidas del ambiente físico y social, en el que intervienen otros procesos psíquicos entre los que se encuentran el aprendizaje, la memoria y la simbolización (Vargas, 1994).

Identidad: Dowling (1994) y Napoles (1988) la describen como el conjunto de símbolos que una organización utiliza para identificarse ante distintos grupos e personas, que refleja la forma en que se quiere que sea percibida.

Atributos: Un atributo es una cualidad o característica de una persona o una cosa (organización), especialmente algo que es parte esencial de su naturaleza. Para una organización, la imagen corporativa está conformada por un conjunto de atributos (...) que debe poseer para subsistir en el mercado y que permiten a los públicos generar una diferencia entre la organización y la competencia (Asch, citado por Capriotti, 1999:59).

Categoría

Reputación: Juicio o valor que se atribuye por parte del público a una organización o persona que cristaliza los esfuerzos estratégicos y expresivos para comunicar su objetivo principal, imagen e identidad (Fombrun, 1996).

Subcategorías

Credibilidad: La credibilidad es lo que permite vehicular comunicación desde y hacia la confianza. La credibilidad es proyectada a partir de la autoimagen del sistema y al mismo tiempo la refuerza. El desarrollo o intensificación de la credibilidad política genera, simultáneamente, más credibilidad y mayor confianza, ya que intensifica la nitidez de la autoimagen del sistema político y le ofrece nuevas oportunidades y recursos para su propia credibilidad (Molina, 1998).

Coherencia: La palabra, como tal, proviene del latín *cohaerentia*. Como coherencia se denomina la relación, conexión o unión de unas cosas con otras, o aquello que interconecta o mantiene unidas las partes de un todo. También se conoce como coherencia la relación lógica y adecuada que se identifica entre las distintas partes que conforman una totalidad. En este sentido, cuando se dice que alguien es coherente, es porque se verifica que existe correspondencia entre su forma de pensar y de conducirse.

Congruencia: En cuanto al origen etimológico de esta palabra proviene del latín *congruentia, congruentiae* y está formado por el prefijo *con* que significa totalmente. La raíz del verbo *gruo, gruis, gruere* cuyo significado es coincidir y el sufijo *ia* que señala cualidad. Por lo tanto, su concepto original es la cualidad de lo que coincide totalmente.

Líder de opinión: De acuerdo con el Diccionario del Instituto Nacional de Estudios Políticos, A.C. (INEP), un líder de opinión es “una persona u organización capaz de ejercer influencia sobre las actitudes o la conducta de otros individuos, en forma deliberada, hacia ciertas formas de pensar o de actuar, cuyos puntos de vista son tomados como modelo por un grupo social o una comunidad.” Por su parte, el Washington Post expresa que “los líderes de opinión son filtros de ideas e información. Cada industria, tema, interés e ideología tiene sus propios líderes de opinión.”

Opinión pública: Si se toma una definición genérica de la opinión pública, se puede tomar la de un diccionario, entonces, se comprendería que opinión significa “el dictamen o juicio que se forma de algo cuestionable” y, pública significa “aquello notorio, patente, manifiesto, visto o sabido por todos”. En tal sentido, la conjunción de estas nociones nos llevaría a comprender que la opinión pública es el “sentir o estimación en que coincide la generalidad de las personas acerca de asuntos determinados”.

Categoría

Posicionamiento: Es la influencia sobre la mente del consumidor o la estrategia de decidir lo que una empresa o una marca quiere que su público objetivo le conceda, de tal forma que ocupe un lugar especial en la mente del mismo (Kotler, 1999).

Subcategorías

Estrategia: Es producto de un acto creador, innovador, lógico y aplicable, que genera un grupo de acciones coherentes de asignación de recursos y decisiones tácticas. Estas acciones van encaminadas a lograr que la organización alcance una posición competitiva ventajosa en el entorno socioeconómico o político donde se desenvuelve y mejorar la eficacia de la gestión (Ruiz, 2003).

Liderazgo: Los líderes excepcionales son aquellos que consiguen que los grupos que dirigen desarrollen un rendimiento superior. John Kotter, profesor de la Harvard Business School, aporta la siguiente definición de liderazgo: “no es más que la actividad o proceso de influenciar a la gente para que se empeñe voluntariamente en el logro de los objetivos del grupo”.

Compromiso: Es la fuerza con la que un individuo se identifica con una organización en particular y su implicación en ella. (Mowday, Porter, y Steers, 1982)

3.10.- Métodos y técnicas de investigación

La recolección de datos se hizo por medio de las siguientes técnicas:

3.10.1 Entrevistas

La entrevista cualitativa es más íntima, flexible y abierta (King y Horrocks, 2009). Ésta se define como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona que es el entrevistador, y otra, que es el entrevistado. En la entrevista, a través de las preguntas y respuestas, se logra una comunicación y la construcción conjunta de significados respecto a un tema (Janesick, 1998).

3.10.1.1 Entrevistas semiestructuradas

Las entrevistas semiestructuradas se basan en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información sobre temas deseados (Hernández et al, 2003:455). Una entrevista semiestructurada (no estructurada o no formalizada)

es aquella en que existe un margen más o menos grande de libertad para formular las preguntas y las respuestas (Sabino 1992:18).

En la presente investigación se entrevistó a cinco secretarios del CEE del PRD de las diferentes corrientes políticas que prevalecen en su interior, a cinco dirigentes municipales de Chilpancingo de los Bravo de diferente ideología política y a cinco líderes de opinión con influencia en diferentes sectores de la sociedad. Se utilizó un cuestionario semiestructurado para hacer las preguntas.

3.10.1.2 Entrevista a profundidad

La entrevista abierta o entrevista en profundidad es una técnica de investigación cualitativa, en la que el entrevistador guía la conversación, pero concede espacio al entrevistado para que exprese sus propios puntos de vista. La entrevista abierta se dirige a "la comprensión de las perspectivas que tienen los informantes respecto de sus vidas, experiencias o situaciones, tal como las expresan con sus propias palabras" (Taylor y Bogdan, 1987: 194-195).

Sampieri delinea que las entrevistas abiertas se fundamentan en una guía general de contenido y el entrevistador posee toda la flexibilidad para manejarla.

En este sentido, se entrevistó al presidente del CEE del PRD, Ricardo Ángel Barrientos Ríos.

3.10.2 Investigación bibliográfica y documental

Es una técnica que da sustento a la investigación científica. Abarca la segmentación, evaluación y definición del tema; la confección de la guía temática; la recopilación y evaluación de fuentes; la recogida de información; el análisis e interpretación de los datos; y la elaboración y redacción del informe de investigación (Alonso, 2000).

3.10.3 Observación participativa

Es un método de recopilación de información social primaria mediante la percepción directa de los elementos del objeto estudiado, significativos para los objetivos de la investigación. Alonso (2000) explica que la observación participativa es orientada hacia un objetivo, planificada de manera consciente y deliberada; tiene carácter selectivo y se controlan la validez, confiabilidad y exactitud.

Observación significa también el conjunto de cosas observadas, el conjunto de datos y conjunto de fenómenos. En la investigación social la observación de fenómenos sociales son las conductas humanas. La observación permite conocer la realidad mediante la percepción directa de los objetos y fenómenos (Pardinas, 2005).

Los propósitos esenciales de la observación en la inducción cualitativa son:

- a) Explorar ambientes, contextos, subculturas y la mayoría de los aspectos de la vida social (Grinnell, 1997).
- b) Describir comunidades, contextos o ambientes; asimismo, las actividades que se desarrollan en éstos, las personas que participan en tales actividades y los significados de las mismas (Patton, 2002).
- c) Comprender procesos, vinculaciones entre personas y sus situaciones o circunstancias, los eventos que suceden a través del tiempo, los patrones que se desarrollan, así como los contextos sociales y culturales en los cuales ocurren las experiencias humanas (Jorgensen, 1989).
- d) Identificar problemas (Daymon, 2010).
- e) Generar hipótesis para futuros estudios.

En tal sentido, se realizó una observación participativa de octubre de 2017 a diciembre de 2018 directamente en las oficinas del CEE del PRD como parte de la estancia profesional.

3.11.- Delimitación y selección de la muestra

De acuerdo con Sampieri primero se debe definir la unidad de análisis, es decir, las personas, organizaciones, periódicos, etc., a quienes se les medirá o se les tomará como referencia. Es importante delimitar la población que será estudiada y de la que se obtendrán los resultados.

La muestra es un subgrupo de la población o un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población. En ciertos estudios, como explica Sampieri, es necesaria la opinión de individuos expertos en un tema. Estas muestras son frecuentes en estudios cualitativos y exploratorios para generar hipótesis más precisas o la materia prima del diseño de cuestionarios.

En la presente investigación la muestra es de índole no probabilística considerando el tipo de expertos por conveniencia, confirmativa, oportunidad y de casos importantes por la propia naturaleza del fenómeno y entendimiento del mismo. “La elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características del investigador o del que hace la muestra”.

La muestra se aplicó a los siguientes miembros del CEE del PRD que representan a un grupo político distinto mediante un cuestionario semiestructurado.

Antonio Orozco Guadarrama	Secretario General y miembro de la dirigencia estatal de Nueva Mayoría
Karen T. Santiago Adame	Secretaria de Finanzas y además integrante de Alternativa Democrática Guerrerense
Jesús Basilio Goytia	Secretario de Planeación y miembro de Izquierda Progresista de Guerrero
Pánfilo Sánchez Almazán	Secretario de Organización y miembro del Movimiento Alternativo Social
Vladimir Jaimes Iturio	Secretario de Autoridades Locales y Políticas Públicas y miembro de Democracia Social

También se aplicó a los siguientes dirigentes municipales de Chilpancingo con distinta ideología política.

Emilio Chavarría Díaz	Presidente del Comité Municipal del PRD
-----------------------	---

Rigoberto Ramos Romero	Consejero político estatal del PAN
Gustavo Vela Guevara	Líder de base del PRI, ex coordinador General de Protección Civil y Bomberos en el Ayuntamiento de Chilpancingo y actual Jefe de Departamento de Registro de la Propiedad del Gobierno del Estado.
Julio César Aguirre Méndez	Ex regidor de Chilpancingo, ex senador de la República, ex coordinador en la Región Centro de la Campaña al Senado de la República por el Frente por México y actual subsecretario de Asuntos Políticos en el Ayuntamiento de Chilpancingo de los Bravo
Alejandro Arcos Catalán	Ex diputado local por el PRD por el 1 distrito electoral de Chilpancingo y actual presidente de Muévete por Chilpancingo, Asociación Civil.

De igual manera, a los siguientes líderes de opinión.

José Nava Mosso	Analista político y director de la plataforma digital de la Agencia de Noticias Guerrero
Mariel Cruz Rivera	Pastor de la Iglesia del Señor A.R
Asunción Martínez Ortiz	Dirigente social en Chilpancingo de los Bravo, ex dirigente municipal del PRD, quien renunció a su militancia el 31 de enero de 2018 para sumarse a Morena como Coordinador de Capacitación Político-Electoral en Guerrero.
Gilberto Guzmán Refugio	Analista político y conductor de Noticias de Radio ABC
Federico Sariñana	Analista político y director de Noticias de Capital Máxima 97.1 FM

Capítulo IV

Análisis de resultados

Capítulo IV Análisis de resultados

En este capítulo se presentan los principales resultados de la aplicación de los instrumentos diseñados y los aportes sustanciales que nos permitieron dar respuesta al problema científico planteado a través del tipo de investigación etnometodológica y de investigación-acción, mediante las técnicas de entrevistas semiestructuradas, observación participativa e investigación bibliográfica y documental.

4.1 Entrevistas semiestructuradas

Las entrevistas semiestructuradas en seis partes, se hizo con el apoyo de un cuestionario semiestructurado (Ver anexo 6), con el fin de abordar de manera más específica la situación de la imagen y la reputación del PRD en Chilpancingo de los Bravos, desde las temáticas siguientes:

- 1.- Opinión sobre la imagen y reputación del PRD.
- 2.- Factor o factores que inciden en el liderazgo.
- 3.- ¿Cómo influye el comportamiento político-ideológico de los dirigentes?
- 4.- La importancia de la imagen y la reputación para el PRD.
- 5.- ¿Cómo contribuyó la imagen y la reputación del PRD en los resultados de la elección de presidente municipal el 1 de julio de 2018?

6.- ¿Qué debe hacer el PRD en cuanto a su imagen y su reputación para reposicionarse rumbo a las elecciones de 2021?

Los resultados confirman lo que Villafañe (2004) refiere respecto a la importancia de la imagen, pues arrojan que el proceso electoral de julio de 2018 para elegir presidente de la República, senadores, diputados federales, diputados locales y ayuntamientos, en el caso de Chilpancingo de los Bravo, generó conflicto en la comunicación interna entre los dirigentes y la base militante, así como con los públicos externos afectando su imagen y su reputación, principalmente, por la “imposición y exclusión” de candidatos.

Villafañe (2004) lo define así: “la imagen de una organización, entidad o empresa resultará de la integración en la mente de los públicos con los que la empresa se relaciona, de un conjunto de imágenes que, con mayor o menor protagonismo, la empresa proyecta hacia el exterior”.

El análisis de los resultados permite conocer una coincidencia con relación a los factores que de manera negativa perjudicaron “mucho” al PRD:

- Pugnas constantes de las corrientes internas.
- Crisis de identidad ideológica y dirección política
- El Pacto por México
- El caso de la desaparición forzada de los 43 estudiantes de la Normal Rural de Ayotzinapa “Isidro Burgos”.
- La coalición con el PAN.
- La renuncia de Andrés Manuel López Obrador al PRD.
- El comportamiento político de *Los Chuchos*, grupos político integrado por Jesús Ortega y Jesús Zambrano.
- La mala elección de candidatos.
- Nexos de miembros con la delincuencia organizada.
- Los dos ex gobernadores sin militancia en el PRD.
- La elección de malos candidatos a cargo de elección popular.
- Falta de operatividad del área de comunicación.

De los cinco miembros del CEE del PRD dos consideran que la imagen de su partido en Chilpancingo “es buena”, dos “muy buena” y uno “excelente”; y en cuanto

a la reputación tres opinan que es “muy buena”, uno “buena” y uno “regular”. De los cinco líderes municipales, dos consideran que la imagen es “mala”, dos “regular” y uno “buena”; en cuanto a la reputación uno la considera “pésima”, uno “muy mala”, dos “regular” y uno “buena”. De los cinco líderes de opinión tres consideran la imagen “mala”, uno “regular” y uno “buena”; sobre la reputación tres opinan que “mala”, dos “regular”.

Tal escenario coincide con lo teorizado por Fombrun (1996) en el sentido que la reputación nace del comportamiento. “Es la percepción representativa de la compañía, basada en su actuación en el pasado, así como en su proyección futura, que describe la admiración que despierta entre sus constituyentes en comparación con otras empresas rivales”.

En cuanto al tema relevante de la identidad en su comportamiento político-ideológico, los miembros del CEE sostienen su postura que el PRD “cumple” y “es congruente” –a excepción del secretario de Organización, Pánfilo Sánchez, quien opina que “no cumple- con su ideología de izquierda, a pesar del rompimiento político con Andrés Manuel López Obrador y su partido Morena y su integración al Frente por México a través de la coalición con el PAN, que ha sido factor primordial para la “tensión” e “incertidumbre” prevaleciente en el partido del Sol Azteca rumbo a las elecciones del 2021, como argumenta Gilberto Guzmán de ABC Radio.

Los dirigentes municipales, sobre este punto, manifiestan que el PRD “no cumple”, “es incongruente” y “ambiguo” –a excepción del panista Rigoberto Ramos y del ex coordinador de Campaña del Frente por México en la zona centro, Julio César Aguirre que consideran que “cumple”-, mientras que los líderes de opinión exponen que “es incongruente” y “ambiguo”.

La ruptura política con AMLO es un tema que afectó la imagen y la reputación del PRD en un rango que va desde “poco” a “mucho”, de acuerdo con la mayoría de los entrevistados, que sostienen que significó una fuerte pérdida de identidad ideológica de izquierda, a excepción de Julio César Aguirre que consideró que “nada”.

Al igual que Costa (2004) explica se puede comprobar que en cuando a la identidad “los individuos atraviesan diferentes esferas de percepción y de

experiencias. Estas constituyen la línea del universo de la identidad corporativa, que se transforma en imagen en el imaginario social”.

Sobre la importancia de la imagen y la reputación del CEE del PRD coinciden todos los entrevistados que “sí” es un tema “bastante” importante para el posicionamiento positivo entre sus diferentes públicos internos y externos. Y que las pugnas internas de los grupos políticos “sí han afectado mucho” a su partido político.

También sobresale que los “efectos negativos” son generados por factores como el comportamiento político de los dirigentes, la elección de los candidatos, la renuncia de dirigentes, la coalición con el PAN y el alejamiento de los intereses de la gente.

Sobre el tema del efecto que provocó la imagen y la reputación del PRD en los resultados de la elección de presidente municipal el 1 de julio de 2018 en Chilpancingo, los dirigentes estatales expresan que “sí” afectó, mientras que el secretario General, Antonio Orozco considera que “no”.

En el caso de los dirigentes municipales dos argumentan que la imagen del PRD “no” afectó, dos “poco” y uno “bastante”. Por su parte, los líderes de opinión creen que “sí” afectó.

Los miembros del CEE coinciden que el PRD “sí” puede mejorar su imagen y su reputación rumbo a las elecciones del 2021, llevando a cabo las siguientes acciones: respetar su estatuto, respetar a su base y ser congruente con su ideología y sus principios. De los dirigentes municipales, tres consideran que “poco” y dos que “sí”, respetando a su base, a sus líderes y su estatuto; y la mayoría de los líderes de opinión manifiestan que “sí”, siempre y cuando el PRD respete su estatuto, a su base y sea congruente con su ideología y sus principios, a diferencia de Mariel Cruz, quien considera que no.

Los miembros del CEE, reconocen que sólo la imagen “positiva” de su partido será factor importante que contribuirá “a ser competitivo” y “a ganar” en las próximas elecciones del 2021. En cuanto a los dirigentes municipales dos opinan que contribuirá “a perder”, uno “a ser débil” y dos a “ser competitivo. Y de los líderes de opinión, dos de ellos consideran que “a ser débil”, uno “a perder” y dos “a ser competitivo”.

Estos resultados confirman lo que Chica (2017) considera sobre posicionamiento político, aunque se puede decir que el marketing comercial maneja una ruta precisa para llegar a las mentes de los consumidores, la tarea del marketing político no es menos sencilla, ya que las mentes de los electores son más difíciles de acceder, debido al desencanto y rechazo que la política provoca en muchos ciudadanos.

4.2 Entrevista de fondo

De la entrevista de fondo al presidente del CEE del PRD, Ricardo Ángel Barrientos Ríos (Ver anexo 7), se comprueba que para este partido político la identidad, la imagen, la reputación y la cultura, son los parámetros que han de servir para reposicionarlo ante sus públicos, como lo propone Costa.

Conocedor de la historia de la fundación del PRD en 1988 hasta su desarrollo partidista a la fecha, Barrientos acepta que, en esta última etapa, su partido “ha ido en decremento en cuanto a la credibilidad”, debido a una serie de factores, principalmente, las renunciadas de Cuauhtémoc Cárdenas y Andrés Manuel López Obrador.

También resalta la urgencia de orientar la vida interna del PRD respetando sus propios estatutos y reencontrarse con sus públicos respondiendo a sus exigencias de ser un partido político con una identidad ideológica de izquierda. Barrientos plantea la necesidad de iniciar “una nueva ruta” en la identidad, imagen y reputación del PRD, pero no tiene una idea clara de cómo hacerlo. “Ahora que estoy en la dirigencia he tratado de tener reuniones frecuentemente, lógicamente (sic), para generar los acercamientos adecuados y que juntos tracemos la nueva ruta que el partido tendrá en esta nueva etapa”.

Con relación al apretado triunfo del PRD en Chilpancingo de los Bravo en la pasada elección del 1 de julio de 2018 para elegir presidente municipal, el dirigente partidista hace un puntual análisis en donde destaca una “mezcla de factores” entre los que sobresalen: la “buena imagen y buen posicionamiento” de su candidato

Antonio Gaspar Beltrán, el hartazgo de la población hacia el PRI y la coalición con el PAN y el PMC.

No obstante, reconoce que de partido político a partido político, ganó Morena y rumbo a las elecciones de 2021 el riesgo es que el PRD pierda la Presidencia Municipal y la gane Morena.

Barrientos se dice estar consciente de la importancia de mejorar la imagen del PRD rumbo a las elecciones del 2021. Lo resume así: “Tenemos que hacer buenos gobiernos donde lo somos, tenemos que ser propositivos, tenemos que asumir esta gran responsabilidad ante esta nueva etapa que la sociedad del pueblo de Guerrero nos ha instruido después del primero de julio. Y bueno, si no queremos atender el mensaje que la ciudadanía nos dio pues, simplemente, no tan solo el PRD, sino todos los partidos políticos tendremos un resultado desfavorable para el próximo 2021”.

4.3 Observación participativa

A través de lo observado en la estancia profesional en la sede del CEE del PRD se documentó, principalmente, la cultura organizacional prevaleciente que también incidió de manera negativa en la imagen y reputación de este partido político.

Durante el tiempo de la observación participativa también se pudo conocer las opiniones y actuaciones diarias, principalmente, del presidente del CEE del PRD, Ricardo Ángel Barrientos Ríos y del secretario de Organización del CEE del PRD, Pánfilo Sánchez Almazán (Bitácora, Anexo 8).

En el análisis de la cultura organizacional se tomaron como referencia los modelos establecidos por *Cameron y Quinn*, *Denison* y *Hofstede*.

De acuerdo con el modelo de Cameron y Quinn (1999) se proponen cuatro tipos de cultura organizacional y el CEE del PRD se ubica de la siguiente manera:

- La *cultura de clan* da importancia a la flexibilidad y la orientación interna y, por ello, enfatiza el desarrollo humano, el trabajo en equipo, la participación de los

trabajadores y el compromiso de todos con la organización, a la que se considera como una gran familia. Además, en ellas el papel del líder, como tutor y protector de todos, es fundamental.

Situación del CEE-PRD: A nivel de organización no aplicaría este tipo de cultura porque el CEE del PRD está conformado por once grupos políticos, los cuales únicamente se enfocan a sus intereses personales y de grupo sin importar el efecto negativo que provocan al instituto político con sus comportamientos y decisiones. El dirigente estatal de la organización política responde a las determinaciones de su grupo político y se observa una ausencia de liderazgo. Sin embargo, a nivel de grupo político sí encajaría esta descripción de clan porque incluso así se describe públicamente a las “corrientes ideológicas” del PRD como “tribus” del PRD.

- Una *cultura adhocrática*, según el modelo, también valora más la flexibilidad que la estabilidad, pero su orientación no es interna sino externa. Es propia de empresas que buscan ser líderes en el mercado y que operan en una situación de cambio permanente. En consonancia, la iniciativa, la creatividad y la asunción de riesgos son valores importantes en esta cultura.

Situación del CEE-PRD: Este modelo no aplica toda vez que no hay flexibilidad de los grupos políticos, sino todo lo contrario, presión y coacción para lograr más posiciones políticas y de poder, dentro y fuera de la organización política. En consecuencia, no hay una cultura de trabajar en equipo como un todo de la organización, ni tampoco se observa la verdadera intención y determinación de cambiar esas conductas para posicionarse dentro y fuera con sus públicos, y prueba de ello, es la grave crisis de credibilidad y descrédito que enfrenta y que ha provocado su debacle político-electoral.

- La *cultura de mercado* pone el énfasis en lo externo, pero requiere estabilidad y control para lograr mejoras en su productividad y competitividad. Potencia principalmente la consecución de objetivos ambiciosos y la competitividad tanto externa como interna.

Situación del CEE-PRD: Este modelo es del que más adolece el CEE del PRD. Las decisiones de los dirigentes de los grupos políticos están por encima del CEE del PRD, cuyos integrantes quedan supeditados a los acuerdos que establecen en mesas cerradas. No hay objetivos definidos de competencia política como organización y el principal interés es el empoderamiento del grupo político sin importar que la organización política responda a los intereses de su público externo.

- La *cultura jerárquica* tiene una orientación interna, como la cultura de clan, pero al contrario de esta última, busca la estabilidad y el control. Sus valores más importantes son la eficiencia, el cumplimiento de las normas y la formalización de los procesos, así como la estabilidad en el empleo.

Situación del CEE-PRD: Este modelo no aplica en el CEE del PRD toda vez que la prioridad de los grupos políticos no es la estabilidad de la organización sino el control de las posiciones políticas, lo cual genera que el PRD sea visto por sus públicos como un partido político con constantes conflictos internos. Prevalece, además, una constante violación a su Estatuto que contiene sus documentos básicos, lineamientos, misión, visión, objetivo, valores, principios

La situación del CEE del PRD de acuerdo con los tipos de cultura de Denison (2003) es la siguiente:

Involucramiento: definido como el empoderamiento de la gente, la construcción personal alrededor de los equipos y el desarrollo de la capacidad humana en todos los ámbitos de la organización. Considera el compromiso de los diferentes trabajadores y su capacidad de influencia en todos los ámbitos.

Situación del CEE-PRD: Este tipo de cultura no existe en la organización. Todo gira alrededor de los intereses del dirigente o dirigentes de los grupos políticos. No hay involucramiento de una estrategia como partido político, sino el propósito esencial es el empoderamiento de los dirigentes de los grupos políticos, sin importar la gente. No hay una relación estrecha ni siquiera con los trabajadores del mismo

CEE del PRD con quienes no tienen comunicación y no hay interés hacia su desarrollo integral humano.

Consistencia: considera que el comportamiento de las personas se fundamenta en un conjunto de valores centrales; el personal posee la habilidad de lograr acuerdos y las actividades de la organización están bien coordinadas e integradas. Las organizaciones que poseen esta característica tienen una cultura distintiva y fuerte que influye significativamente en el comportamiento de las personas. Un sistema compartido de creencias y valores funciona como un sistema de control interiorizado.

Situación del CEE-PRD: Se carece de consistencia en el CEE del PRD. El personal no tiene ninguna influencia en la toma de decisiones de los dirigentes del CEE del PRD y éstos a su vez en los dirigentes de los grupos políticos, quienes son los que en realidad determinan el rumbo del partido político. El sistema de creencias y valores ha sido impuesto de manera cupular hacia el interior como una forma de cuotas políticas para cada grupo. Los trabajadores ven con más autoridad y poder a un dirigente de una expresión política que a un dirigente del CEE del PRD, cuando debiera ser todo lo contrario.

Adaptabilidad: permite a la organización responder a los cambios del entorno y responder a las nuevas exigencias de los clientes. Se considera que las organizaciones bien integradas son, con frecuencia, las más difíciles de cambiar y que la integración interna y la adaptación externa pueden reñir entre sí. Las organizaciones adaptables son impulsadas por sus clientes, asumen riesgos, aprenden de sus errores y tienen capacidad y experiencia en la creación del cambio.

Situación del CEE-PRD: Aunque la palabra cambio ha sido muy mencionada por algunos miembros del CEE del PRD, lo cierto es que no ha existido adaptabilidad de los dirigentes de las expresiones políticas al nuevo entorno social, político y económico de los públicos externos. Desde su rompimiento político con Andrés Manuel López Obrador y su coalición con el PAN, se acentuó la percepción de su alejamiento con su principio ideológico de izquierda; por consiguiente,

dirigentes, trabajadores y militantes perredistas han renunciado a este partido político.

Misión: se refiere al sentido claro de propósito o dirección que define las metas organizacionales y los objetivos estratégicos. Se expresa en la visión de lo que la organización quiere ser en el futuro. Sus dimensiones son: dirección e intención estratégica, metas y objetivos y visión.

Situación del CEE-PRD: Prevalece una ausencia de la misión establecida en sus principios básicos de su Estatuto. En gran medida se debe a la constante violación de su Estatuto por parte de los dirigentes de los grupos políticos que adecuan sus decisiones a partir de sus intereses personales, pasando por alto a todos los órganos de dirección establecidos institucionalmente. Incluso la misión de la organización no es conocida por la mayoría de los miembros del CEE.

Según el modelo cultural de Hofstede (1991), el CEE del PRD tiene la siguiente situación:

- Distancia al poder: un alto índice de distancia al poder se encuentra aparejado con la inequidad, centralización, autoritarismo y división de clases; un bajo índice de distancia al poder, por el contrario, implica la búsqueda de la equidad, la descentralización y la participación de las personas.

Situación del CEE-PRD: Existe un alto índice de distancia al poder porque los dirigentes de las expresiones políticas dejan sin autoridad ni independencia a los miembros del CEE del PRD, y a su vez, los trabajadores y militantes no son tomados en cuenta las decisiones que se toman como organización política. La centralización del poder está en manos del grupo político que más consejeros estatales tiene. Y prevalece una notoria división entre trabajadores y dirigentes de las diferentes expresiones políticas.

- Masculinidad - feminidad: un alto índice de masculinidad se encuentra asociado con segregación ocupacional, presencia de estereotipos de género y diferencias en el estatus entre el hombre y la mujer; en contraposición, un alto índice de feminidad

se asocia con la integración profesional entre los sexos, ausencia de estereotipos de género, trato equitativo hacia hombres y mujeres.

Situación del CEE-PRD: Existe un alto índice de masculinidad, a pesar de que se menciona como oferta discursiva la equidad de género. La prueba más fehaciente es que todos los dirigentes de los once grupos políticos son hombres y no hay una mujer. Incluso se utiliza a la mujer, principalmente, como una forma de pago de cuota en caso de tener que proponer mujer como parte de la política de equidad de género al momento de la repartición de espacios partidistas, políticos o de poder.

- Tolerancia a la incertidumbre: un bajo índice de tolerancia a la incertidumbre es expresado mediante actitudes negativas hacia la diversidad y la falta de respeto por los derechos humanos. Por el contrario, un alto índice de tolerancia a la incertidumbre se expresa mediante actitudes positivas hacia la diversidad, la integración de minorías y el respeto por las personas.

Situación del CEE-PRD: Prevalece un bajo índice de tolerancia y una constante violación de los derechos humanos de dirigentes, trabajadores y militantes por parte de los dirigentes de los grupos políticos. La imposición autoritaria de decisiones como en el caso de candidatos a cargos de elección popular ha provocado la renuncia de fundadores históricos y hasta destacados dirigentes. No hay respeto a la diversidad de opinión, incluso, se ha anulado la discusión interna hasta en los órganos de dirección más importantes como el Consejo Político Estatal. Además, los grupos políticos más fuertes siempre tratan de avasallar a los grupos minoritarios.

- Colectivismo - individualismo: los altos índices de colectivismo se encuentran asociados con la cohesión social, la valoración de las relaciones interpersonales, el establecimiento de relaciones morales entre los miembros de un colectivo y alta sensibilidad hacia la equidad. Por el contrario, un alto índice de individualismo se caracteriza por la valoración de la independencia, el desempeño, los logros individuales y la ausencia de sensibilidad hacia la equidad.

Situación del CEE-PRD: El alto índice de individualismo es una de las causas principales de la debacle político-electoral en la que se encuentra el PRD. La ausencia de sensibilidad hacia la equidad ha provocado el distanciamiento al interior y exterior del CEE. El poder se concentra en los dirigentes de los grupos políticos y por tal motivo prevalece una constante actividad individualismo, que se traduce en egoísmo y acciones unipersonales al margen del bienestar de la organización y hasta de su propio Estatuto. Es evidente que el colectivismo no es parte de la agenda del CEE, pues no hay interés en la cohesión social ni en la valoración moral de las relaciones interpersonales.

- Orientación corto plazo - largo plazo: la orientación hacia el corto plazo se encuentra aparejada con el énfasis en el estatus y la espera de resultados inmediatos; por el contrario, la orientación de largo plazo está asociada con la perseverancia, la espera de resultados a medio y largo plazo y la adaptabilidad a las condiciones del entorno.

Situación del CEE-PRD: La carencia de una visión a largo plazo imposibilita la adaptabilidad a las condiciones del entorno y los resultados del PRD han sido totalmente negativos en los comicios electorales del pasado 1 de julio de 2018. La orientación a corto plazo es lo que ha prevalecido en función de los intereses de los dirigentes de los grupos políticos. A pesar de que dirigentes del CEE, trabajadores y militantes han expresado la necesidad de transformarse hacia el futuro para evitar la extinción del PRD, la respuesta ha sido negativa. Los dirigentes de los grupos políticos han desechado las peticiones de que los grupos políticos desaparezcan y adoptar nuevas formas de relación al interior respetando su Estatuto. En resumen, los dirigentes se niegan a renunciar al poder y al control del PRD porque de ello depende su status de vida personal más que pensar en lo que conviene a la organización y a lo que debiera representar ésta hacia los diferentes públicos internos y externos.

También se puso observar que el partido político cuenta con los documentos básicos de su Estatuto que rige la vida institucional y orgánica de su interior, así como el Manual de Organización y Funciones y el Manual de Procedimientos,

existen deficiencias en el proceso y desarrollo de la comunicación interna y externa con sus públicos, motivadas principalmente por el incumplimiento de sus lineamientos y la legalidad en su funcionamiento.

También se observó que es inoperante la Secretaría de Difusión y Propaganda y existe un distanciamiento evidente con el uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) como medio de comunicación institucional tanto interna como externa. Tal situación impide una difusión de campañas publicitarias entre sus públicos de spot para mejorar su imagen y reputación, aunque la organización cuenta con productos para ello. De igual manera su página web y sus redes sociales carecen de atención diaria.

No obstante, que en sus documentos básicos de su Estatuto (2016) se establecen el objetivo, la misión, la visión y los principios, el CEE del PRD en su funcionamiento real, carece de un mensaje claro de la organización y no existen canales eficientes y eficaces para posicionarlos, porque no existe un plan global de comunicación tanto interno como externo.

Por consiguiente, la comunicación responde únicamente a las necesidades que se van generando día a día en el acontecer político y social, y queda sujeta a los intereses de las corrientes políticas o grupos de opinión que existen al interior de este partido político.

4.4 Investigación bibliográfica y documental

Con base a esta técnica de investigación se documenta, además, que las renuncias y asesinatos de líderes fundadores afectó la identidad ideológica del PRD y, por consiguiente, su imagen y reputación.

Como referente de lo anterior, “el 5 de mayo de 2018, el PRD conmemoró su 29 aniversario, por primera vez, en una elección presidencial y separado de sus principales líderes, Cuauhtémoc Cárdenas y Andrés Manuel López Obrador, con una votación a la baja y con un candidato común con el partido de la derecha, el PAN: Ricardo Anaya” (Revista Proceso, 2018).

Los principales fundadores históricos del PRD en Guerrero, Félix Salgado Macedonio, Eloy Cisneros Guillén y Saúl López Sollano, renunciaron y se sumaron al partido Morena, el 9 de diciembre del 2014, argumentado el alejamiento de los principios ideológicos de izquierda por parte de los dirigentes, el secuestro del partido por los intereses de los grupos políticos y el nivel crítico de corrupción que los distingue. Otros fundadores históricos de reconocida identidad ideológica de izquierda fallecieron, entre ellos, Octaviano Santiago Dionicio, Ranferi Hernández Acevedo y Armando Chavarría Barrera, los dos últimos arteramente asesinados.

4.5 Triangulación de resultados

El análisis de la triangulación de resultados permite exponer los siguientes factores que han deplorado la imagen del PRD.

- Alejamiento de los principios ideológicos de izquierda y de las causas sociales.
- Los cambios que ha tenido son negativos. Sus resultados electorales lo confirman.
- Desorganización y abandono con relación a la base trabajadora y militancia.
- Bajo interés hacia el trabajo planificado.
- Violación constante a su Estatuto.
- Complacencia ante la falta de una vida institucional.
- Arrogancia de parte de algunos dirigentes.
- Hay desconfianza entre los dirigentes, tensión y constante presión y chantaje.
- No hay comunicación ni atención a las necesidades de los trabajadores del CEE.
- Sin hábito a identificar problemas y buscar solución a corto, mediano y largo plazo.
- Exceso de centralización en la decisión por parte de los grupos políticos.
- Falta de estimulación entre los mismos dirigentes y la militancia. Se piensa más en los intereses personales y de grupo.

- Sin declaración de funciones específicas. Queda anulado el organigrama.
- El Consejo Político Estatal y el Comité Ejecutivo Estatal, máximos órganos de gobierno quedan supeditados a los intereses de los dirigentes de los grupos políticos.
- Existe una falta de conocimiento claro sobre la misión, la visión y los valores del PRD.
- Todos los procedimientos, documentos básicos, declaración de principios y normatividad de su Estatuto son violentados.
- Ausencia de los dirigentes en sus oficinas. Algunos argumentan trabajo en territorio. Otros que son “aviadores”.
- Se carece de acercamiento de los dirigentes con los trabajadores del mismo CEE del PRD.
- Pobre planificación y nula proyección. Se percibe inquietud, incertidumbre, enojo por la situación política del partido.
- No hay ninguna influencia del presidente ni de los secretarios del CEE en la orientación a las tareas, en la toma de decisiones.
- Sin formulación del proceso de socialización o aprendizaje.
- Nula influencia de los fundadores del PRD en la toma de decisiones.
- Insuficiente reconocimiento a la innovación a la necesidad urgente de cambios profundos.
- Falta de evaluación sistemática.
- Las esporádicas reuniones del CEE no tratan temas sustantivos ni impactan.
- Interferencias en la comunicación interna entre los mismos dirigentes y con la base trabajadora y la militancia.
- Las órdenes vienen de los dirigentes de los grupos políticos y dejan sin ninguna autoridad al CEE.
- Importan más los espacios de poder que el tema ideológico del partido.
- La inflexibilidad ha generado tensión entre los dirigentes.
- A los dirigentes les interesa su coto de poder sea cual sea las consecuencias en el ánimo de los trabajadores y los militantes.
- La actividad partidista gira en torno al individuo no al trabajo en equipo.

- Los dirigentes consideran que son ellos los que tiene las mejores ideas y decisiones.
- Los dirigentes, militantes y trabajadores se sienten inconformes con la situación de descrédito, declive y desprestigio que enfrentan tras los resultados de la elección del 1 de julio pasado.
- Hay desconfianza entre los diferentes niveles de mando, garantizando cada cual lo suyo.
- A los dirigentes les interesa más las acciones de hoy que proyectar las del futuro.
- Existen responsabilidades definidas y líneas de autoridad en su Estatuto, pero no se respetan.
- La lealtad, el evitar errores y las nuevas ideas son apreciadas, pero no se considera necesario para ello, la recompensa.
- Existe una grave crisis de identidad ideológica y eso genera encono entre los dirigentes y militantes.
- Hay expresiones de que el PRD es un partido en decadencia y requiere de una transformación o refundación de fondo so pena de perder su registro en el próximo proceso electoral.

Conclusiones

Conclusiones

En respuesta a nuestra pregunta de investigación sobre el impacto que provocó la imagen y la reputación del PRD en los resultados del 1 de julio del 2018, en la elección para presidente municipal de Chilpancingo de los Bravo, se pudo comprobar la premisa que tales valores intangibles de la comunicación estratégica, contrastó entre la visión equívoca de los dirigentes del Comité Ejecutivo Estatal y los criterios de dirigentes municipales y líderes de opinión.

- No obstante que en sus documentos básicos de su Estatuto se establecen el objetivo, la misión, la visión y los principios como partido político, el CEE del PRD en su funcionamiento real, carece de un mensaje claro y no existen canales eficientes y eficaces para posicionarlos porque no existe un plan global de comunicación estratégica con sus públicos tanto interno como externo.
- Además, se detectó que no existe la instancia de Comunicación y Relaciones Públicas, y la Secretaría de Difusión y Propaganda es inoperante. También existe un distanciamiento con el uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) como medio de comunicación institucional.
- Se fundamenta que el PRD ha enfrentado “crisis” que han impactado de “manera negativa”, la imagen, identidad y reputación de la organización, provocando descrédito, desconfianza y declive electoral. (Ver anexo).
- Uno de los factores de más peso fue la división de la izquierda mexicana entre PRD y Morena, partido político fundado y liderado por el ex dirigente nacional perredista, Andrés Manuel López Obrador, hoy Presidente la República, como lo diagnosticó el grupo Militantes de Izquierda (2017).
- Es importante destacar que la línea política de las corrientes políticas a nivel nacional, impacta negativamente la vida interna y externa del CEE del PRD.

Recomendaciones

Recomendaciones

Los siguientes aspectos aparecen en orden de importancia y constituyen el activo que el CEE del PRD debe considerar, por lo que es conveniente asegurar el reposicionamiento de su imagen rumbo a las elecciones del 2021, mediante un Plan de Comunicación Estratégica, el cual está contenido de manera completa en el anexo 9. Aquí se expone parte de las estrategias y acciones más preponderantes.

- Reivindicar su ideología como partido de izquierda.
- Identificar el trabajo político con las causas y necesidades de la sociedad.
- Unificar la fuerza del partido rumbo al proceso electoral del 2021.
- Dar prioridad al interés general del partido antes que a los intereses personales y de grupo.
- Establecer una nueva cultura política en la relación entre los dirigentes, los trabajadores y la base militante para fortalecer la confianza y la credibilidad desde el interior del partido político.
- Desaparecer el reparto de las posiciones y la toma de decisiones conforme a las cuotas de poder por parte de los dirigentes de los grupos políticos

Para lograr el objetivo de mejorar y fortalecer la imagen y la reputación del CEE del PRD, se proponen las siguientes estrategias:

1.- El responsable de llevar a cabo las estrategias debe ser el titular de la Secretaría de Difusión y Propaganda en coordinación con el Presidente y secretario del CEE del PRD.

2.- Una comunicación cara a cara y que ésta sea ascendente y descendente para que exista una constante relación estrecha y constante diálogo entre el CEE del PRD y sus públicos internos y externos con el fin de conocer el panorama diario.

3.- Recurrir a la comunicación online (Web, blog, redes sociales, newsletter, boletines, otros), a las publicaciones por medios impresos, a la comunicación visual, a los medios informales y a los medios tradicionales de comunicación (radio y televisión, prensa escrita, revistas especializadas, propaganda, actos de relaciones públicas y eventos); es imprescindible el fortalecimiento y la vinculación con el objetivo del PRD a nivel interno y externo.

4.- El papel de la alta dirección en la comunicación interna será fundamental para transmitir la visión, la cultura organizacional y la estrategia global del CEE del PRD. En este caso, la interacción y la presencia física de los miembros del CEE, comenzando por su presidente y su secretario general, con sus públicos internos y externos son el punto de partida más relevante.

Entre las acciones apremiantes que deben complementarse se encuentran:

- Que el CEE del PRD respete y haga cumplir su Estatuto que rige su vida institucional y orgánica
- Que cada integrante del CEE del PRD asuma y realice sus funciones plenamente como establece su Estatuto en su Título Quinto.
- Urge reactivar la Secretaría de Difusión y Propaganda con todas sus atribuciones que rige su Estatuto en su Título Undécimo y cambiar al titular con el propósito de que sea una instancia eficiente y eficaz capaz de conducir y ejecutar el presente Plan Estratégico.
- Cambiar el nombre a la Secretaría de Difusión y Propaganda por Secretaría de Comunicación Estratégica y Relaciones Públicas para que el CEE del PRD pueda incorporarse al concepto global de la nueva era de la

comunicación, modificando en su Estatuto sus funciones y atribuciones al actual contexto.

- Utilizar las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) como medio de comunicación institucional interno y externo para reposicionar y fortalecer la imagen y la reputación del CEE del PRD.

Emprender una intensa campaña con los productos con los que cuentan como spots publicitarios o crear nuevos, además mantener actualizada la página web <http://prdguerrero.org.mx> y sus redes sociales, principalmente Facebook y Twitter.

Los integrantes del CEE del PRD deben sujetarse y cumplir lo que establece el Título Quinto de su Estatuto en donde se especifican sus funciones y atribuciones.

Entre las que destacan convocar a reuniones del Comité Ejecutivo Estatal, las cuales deben ser cada semana para dar seguimiento y evaluación de este plan haciendo los ajustes y correcciones que sean necesarios. Y presentar al Consejo Político Estatal, máximo órgano de gobierno partidista, los informes de las actividades realizadas por el mismo, así como sus avances y resultados, por lo menos cada tres meses.

Bibliografía

Bibliografía

- Barney, B. (1991) "Firm Resources and Sustained Competitive Advantage", Journal of Management, vol 17, pp. 99-120.
- Barney, J; Hansen, M (1994): "Trustworthiness as a Source of Competitive Advantage", Strategic Management Journal, vol 15, pp. 175-190.
- Bonilla, Carlos. Reputación Corporativa. Enero 2003. México. Revista Razón y Palabra. No. 30.
- Castillo Durán, Jorge Luis; Mendieta Ramírez, Angélica; Coutiño Osorio, Fabiola (Coordinadores). 2013, La realidad de la comunicación política. Relaciones de poder, actores y escenarios emergentes. México. Editorial Fontamara. Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. 29/04/2018.
- Christensen, L; Askegaard, S. (2001). "Corporate identity and image revisited from a semiotic perspective", European Journal of Marketing, 2001, vol. 35, no 3/4, pp. 292-315.
- Comunicólogos, com. Modelo de Lasswell. 2017. Consultado en:
 - <https://www.comunicologos.com/teorias/modelo-de-lasswell/>. 10/03/2019
- Costa, J. (1992). Reinventar la Publicidad. Reflexiones desde las ciencias sociales. Fundesco, Madrid.
- Costa, Joan. (1999). imagen corporativa del siglo XXI, buenos Aires: La Crujía
- Costa, J. (2004). La imagen de marca: un fenómeno social. Barcelona, Paidós.

- Dierickx, L; y Cool, K. (1989): "Asset Stock Accumulation and Sustainability of Competitive Advantage", *Management Science*, vol. 35, pp. 1504-1511.
- Dowling, G (1994): *Corporate reputations: strategies for developing the corporate brand*. London: Kogan Page.
- Fombrun, C (1996): *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*, Harvard Business School Press, Boston.
- Fernández, Collado Carlos. *La comunicación en las organizaciones*. Editorial Trillas. México 1997.
- Fernández, Collado Carlos. *La comunicación en las organizaciones*. Editorial Trillas. México. 2002.
- Fombrun, C. (1996): *Reputation*, Harvard Business School Press, Boston (USA).
- Goldhaber, Herald. 2000. *Comunicación Organizacional*. La Habana. Editorial Pablo de la Torriente Brau.
- Gotsi, M. y Wilson, A. (2001). "Corpora te Reputation: seeking a definition". En *Corporate Communications: An International Journal* , 6 (1), pp. 24-30.
- Grant, R. (1995). *Dirección estratégica. Conceptos, técnicas y aplicaciones*, Editorial Civitas, Madrid.
- Grunig, J. "Image and substance: from symbolic to behavioral relationships". *Public Relations Review* , 19 (2), 1993, pp. 121-139.
- Hall, R.H. (1992). "The Strategic Analysis of Intangible Resources", *Strategic Management Journal*, vol13, pp. 135-144.
- Hernández Sampieri, Roberto; Fernández Collado, Carlos; Baptista Lucio, Pilar. (2010). *Quinta Edición. Metodología de la Investigación*. México. Editorial McGRAW-HILL/Interamericana editores S.A de C.V.
- Kreps, Gary. L. *La comunicación en las organizaciones*. Addison-Wesley Iberoamericana, España. 1995.
- Lozano Díaz, Antonio. 2005. *La buena Reputación. Claves del valor intangible de las empresas*. Justo Villafañe. *Revista Comunicación* Vol. 1 No. 3. Universidad de Sevilla. España.

- Martín de Castro, G.; Navas López, J. (2007). "La Importancia de la Reputación Empresarial en la Obtención de Ventajas Competitivas Sostenibles". *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 12, no 3, pp. 29-38.
- Maquiavelo, Nicolás. Edición 2010. *El Príncipe*. Alianza Editoria.
- Meyer, José Antonio Rodríguez, 2009. México. *Comunicación estratégica: Nuevos horizontes de estudio*. Primera edición: 2009 México
- Mínguez, A. (2000): "Un marco conceptual para la imagen corporativa", *Revista ZER*, n08. Napoles, V. (1988): *Corporate identity design*. New York: Van Nostrand Reinhold. Olins, W. (1995): *The new guide to identity: how to create and sustain change through managing identity*. Aldershot: Gower Publishing Limited.
- Ostberg, J. (2007). "Identidad, cultura e imagen corporativa". En Jiménez, Ana & Rodríguez, Inma (eds.): *Comunicación e imagen corporativa*. Barcelona: UOC, pp. 15-53.
- Pérez, Rafael Alberto. (2001). *Estrategias de comunicación*. Barcelona: Ariel Paidós. Páginas 672-682.
- Poter, Lawler y Hackman. 2005. Citado en "Comunicación interna de la empresa" de Almenara Aloy Jaume. Editorial UOC. Barcelona.
- Rey, Federico Lennon. 2014. *El Homo digitalis y la nueva realidad de las campañas electorales*. IV Cumbre Mundial de Comunicación Política. Montiel & Soriano Editores S.A. de C.V. México.
- Sanz, M (1997). *Integración de la identidad y la imagen de la empresa*. ESIC Editorial, Madrid.
- Selame, E, and Selame, J. (1988). *The company image: building your identity and influence in the marketplace*. New York: John Wiley & Sons.
- Schein, Edgar. "La Cultura empresarial y el liderazgo, una visión dinámica". Cuba. 1995
- Suescún Verónica. 2015. *El estudio de los medios de comunicación para evaluar la reputación de los sujetos y las organizaciones*.
- Van Riel, C. (1997). *Comunicación Corporativa*. Barcelona: Prentice-Hall.

- Villafañe, J. (1993). Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Villafañe, J. (2004): La buena reputación. Claves del valor intangible de las empresas, Pirámide, Madrid
- Woldenberg, José. 2006. Para entender los Partidos políticos y las elecciones de los Estados Unidos Mexicanos. Nostra Ediciones.
- WOLTON Dominique. “La Comunicación Política: Construcción de un modelo”, en Ferry, Wolton y Otros: El nuevo Espacio Público. Barcelona, Gedisa editorial. 1998. pp 28-46.
- WOLTON Dominique. “Las Contradicciones de la comunicación Política”. En Gauthier, Gosselin y Mouchon: Comunicación y Política. Barcelona. Editorial Gedisa.1998. pp 110-130.
- Capriotti, P. (1999). Planificación estratégica de la imagen corporativa. Barcelona: Ariel, 1999. ISBN 84-344- 1275-6.
<http://www.razonypalabra.org.mx/cbonilla/2003/enero.html> 17/03/2018
- Capriotti, Paul. 2007. De la Imagen a la Reputación. Análisis de Similitudes y Diferencias. México. Revista Razón y Palabra No. 70.
<http://www.razonypalabra.org.mx/Articulo%2013%20CAPRIOTTI%20Imagen%20y%20ReputacionR&P.pdf> 17/03/2018
- Carpizo, Jorge. 1999. El poder: su naturaleza, su tipología y los medios de comunicación masiva. Boletín mexicano de derechos comparado. Núm. 95.
<https://revistas.juridicas.unam.mx/index.php/derecho-comparado/article/view/3588> 10/10/2018
- Delgado, Álvaro. (2018). Revista Proceso. Reportaje: Sin sus principales líderes, el PRD celebra 29 aniversario con el panista Anaya como figura principal. Disponible en <https://www.proceso.com.mx/532965/sin-sus-principales-lideres-el-prd-celebra-29-aniversario-con-el-panista-anaya-como-figura-principal>. Consultado 15/04/2018.
- El Mundo. (2016) Editorial “La crisis de la izquierda pone en peligro el proyecto europeo”. Disponible en

<http://www.elmundo.es/opinion/2016/08/24/57bc9de3268e3e80218b46>

[53.htm](#) Consultado 12/01/2018

- Estatuto del Partido de la Revolución Democrática (2016). Disponible en <http://www.prd.org.mx/documentos/basicos/ESTATUTO.pdf> Visitado 12/01/2018
- Gaytán, Felipe; Ficarra, Francisco 2006. Comunicación política en México e Italia Revista Chasqui. <http://revistachasqui.org/index.php/chasqui/issue/view/135/> 28/04/2018.
- Mayol Marcos, Diógenes D.2014. En busca de acuerdos sobre los conceptos de Identidad, Imagen y reputación Venezuela. Revista Razón y Palabra No. 87. http://www.razonypalabra.org.mx/N/N87/M87/13_Mayol_M87.pdf 17/03/2018
- Molledo Juan Carlos, Moreno Angeles, Suárez Ana María (2006). Artículo “Comunicación Estratégica y Relaciones Públicas en entornos socioeconómicos y políticos en transición: Estudio contextual comparativo en Colombia, México y Venezuela”. Revista Razón y Palabra, Número 51. México. Disponible en <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n51/rpcolmexven.html>. Visitada 15/02/2018.
- Periódico El Sur de Guerrero (2004). Reportaje 15 años del PRD. México. Disponible en <https://suracapulco.mx/impreso/tag/15-anos-prd/>. 12/01/2018.
- Proceso TV (2006). Investigación PRD, la izquierda perdida. México. Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=9IWfgUDnrXc>. Visitada 23/01/2018
- Rodríguez, María del Mar; Marauri Iñigo (2013). Políticas de comunicación proactivas. El control de la reputación online para prevenir y gestionar una crisis Revista TELOS. Fundación Telefónica. <https://telos.fundaciontelefonica.com/url-direct/pdf-generator?tipoContenido=articuloTelos&idContenido=2013062110000003&idioma=es17/03/2018>

- Revista UPB Colección Académica de Ciencias Sociales. Vol. 2 No.1. Bolivia.
<https://revistas.upb.edu.co/index.php/cienciassociales/article/view/4315/600617/03/2018> 19/03/2018
- Silva Rodríguez, Alba. 2012. La reputación online de los líderes políticos gallegos durante la campaña Actas IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social. Sociedad Latina de Comunicación Social.
http://www.revistalatinacs.org/12SLCS/2012_actas/162_Silva.pdf
17/03/2018
- Virriel López Concepción. (2017). Reputación Política. Iberoamérica. Diccionario Enciclopédico de Comunicación Política. Asociación Latinoamericana de Investigadores en Campañas Electorales. Disponible en
http://www.alice-comunicacionpolitica.com/wikialice/index.php/Reputación_Pol%C3%ADtica
18/03/2018

Anexos

Anexo 1

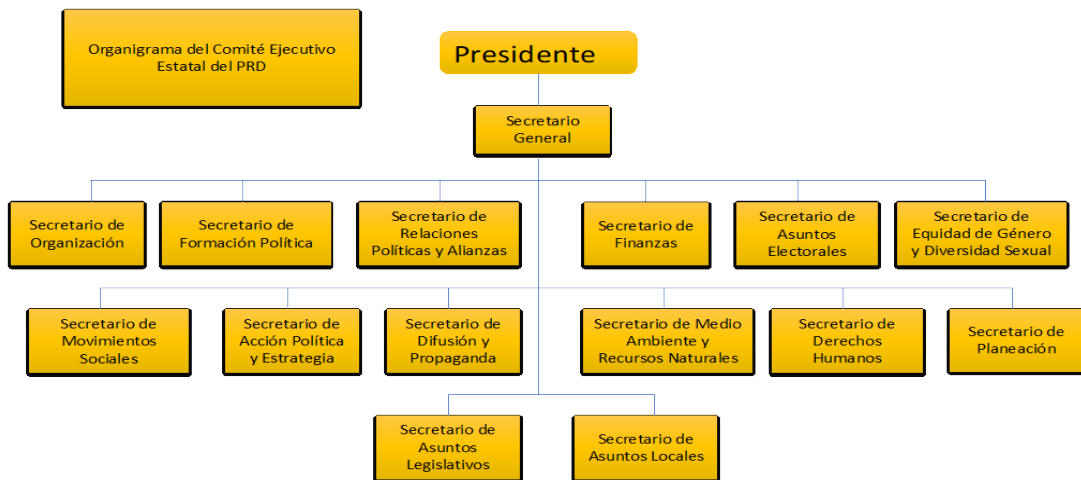
Foto histórica cuando fue presentado el logotipo representando al Sol de la Esperanza en México en 1989.



Foto Archivo: La Jornada

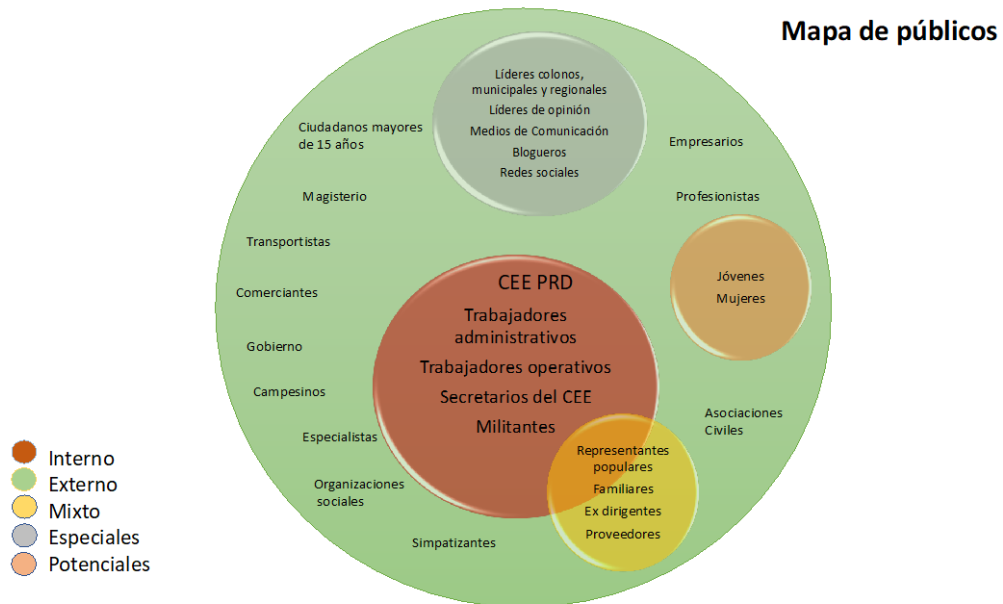
Anexo 2

Organigrama del Comité Ejecutivo Estatal del PRD.



Anexo 3

Mapa de públicos del CEE del PRD.



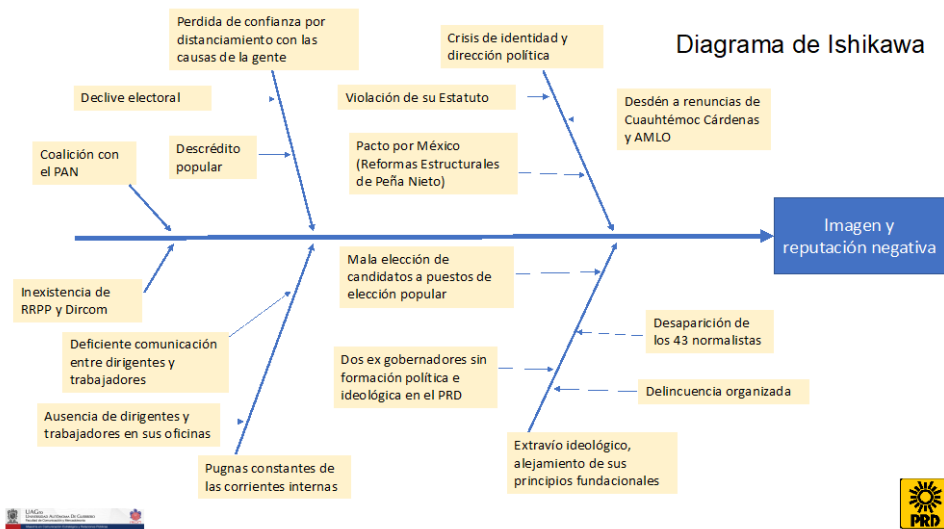
Anexo 4

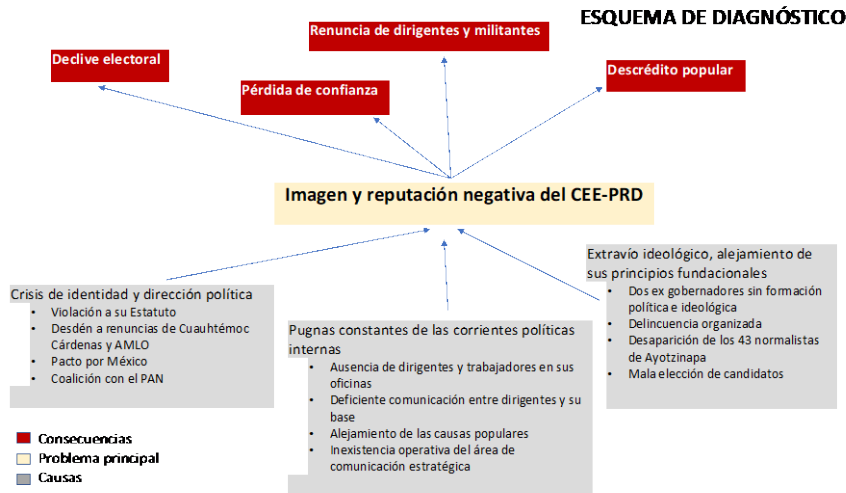
Posicionamiento de la agrupación denominada Militantes de Izquierda (MIZ) pronunciado en junio de 2017 en la Ciudad de México, titulado “En el 2018. Derrotar al PRI y que no regrese el PAN”.

Anexo 5

Esquemas de diagnóstico del CEE del PRD.

Elaboración propia.





Anexo 6

Cuestionario para las entrevistas semiestructuradas.

UAGro
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE GUERRERO
Facultad de Comunicación y Metodología
Maestría en Comunicación Estratégica y Relaciones Políticas

La presente entrevista tiene como propósito conocer su punto de vista sobre la imagen y reputación del partido político.

Datos generales

Nombre: _____ Lugar: _____

Edad: _____ Sexo: F ___ M ___ Ocupación: _____

Marque con una X la puntuación de acuerdo con su opinión
(1 excelente, 2 muy buena, 3 buena, 4 regular, 5 mala, 6 muy mala, 7 pésima)

	1	2	3	4	5	6	7
1.- ¿Qué opinas de la imagen del PRD en Chilpancingo? Es...							
2.- ¿Qué opinas de la reputación del PRD en Chilpancingo? Es...							

Lea la pregunta y marque con X el recuadro (pueden ser uno o más) con la (s) respuesta (s) correcta (s).

3.- ¿Qué factor o factores han perjudicado la imagen y reputación del PRD?

Pugnas internas de los grupos políticos

Pacto por México (Reformas Estructurales de Peña Nieto)

Coalición electoral con el PAN a la Presidencia de la República

El comportamiento político de Los Chuchos

Renuncias de Cuauhtémoc Cárdenas y Andrés Manuel López Obrador

Crisis de identidad ideológica y dirección política

Desaparición de los 43 Estudiantes de la Normal Rural de Ayotzinapa

Todos los anteriores

Otra: _____

Marque con X la puntuación que considere correcta
(1 mucho, 2 regular, 3 poco, 4 nada, 5 no sabe)

	1	2	3	4	5
4.- ¿De qué manera afecta la imagen del PRD a su reputación pública?					
5.- ¿Qué impacto provocó en su reputación el comportamiento político del CEE del PRD?					
6.- ¿La forma en que el PRD definió a sus candidatos cómo afectó su reputación?					
7.- ¿Cuánto afectó la ruptura con AMLO la imagen y reputación del PRD?					
8.- ¿De qué forma impactó la coalición PRD-PAN con su Frente por México la reputación del PRD?					
9.- La relación del PRD con la sociedad ¿cómo impacta en su reputación?					

Lea las siguientes preguntas y subraye la respuesta correcta

10.- El impacto que ha tenido el PRD en su imagen por los factores anteriores ¿Cómo ha sido?

A).- Más negativo B).- Más positivo C).- Equilibrado D).- Ninguno

11.- En cuanto a su ideología de izquierda ¿cómo se encuentra el PRD actualmente?

A).- Es congruente con ella B).- Es incongruente C).- Ambiguo D).- Cumple

E).- No cumple

12.- ¿Qué consecuencias genera a su reputación del PRD la renuncia de dirigentes y líderes?
A).- Se fortalece B).-Se debilita C).-Afecta negativamente
D).-Afecta positivamente

Marque con X la respuesta que le convenga.
(1 sí, 2 no, 3 bastante, 4 poco, 5 regular, 6 no sabe)

	1	2	3	4	5	6
13.- ¿Es importante proyectar una reputación positiva para el PRD?						
14.- ¿Cree que pueda mejorar la reputación del PRD?						
15.- ¿Afectará en los resultados electorales en Chilpancingo la imagen y la reputación del PRD?						

Lea las preguntas y subraye su respuesta

16.- ¿Qué tiene que hacer el PRD para mejorar su imagen en Chilpancingo?

A).-Respetar su Estatuto B)Respetar a sus líderes C).-Respetar a su base

D)Ser congruente con su ideología y sus principios

17.- ¿Cómo contribuirá la imagen del PRD en la elección de presidente municipal en Chilpancingo el próximo 1 de Julio?

A).- A ganar B)-A perder C).-A ser competitivo D).- A ser débil E).-No sabe

¡GRACIAS POR SU OPINIÓN!

Anexo 7

Entrevista de fondo

ARQ. RICARDO BARRIENTOS RÍOS
PRESIDENTE DEL COMITÉ EJECUTIVO ESTATAL DEL PRD
REALIZADA 20 DE MARZO DE 2019

¿Cómo surge el PRD en Guerrero y Chilpancingo?

Después de una deserción del grupo encabezado por Cuauhtémoc Cárdenas en 1987, después del proceso electoral de 1988, surge de una gran alianza de grandes fuerzas de izquierda encabezadas por Cuauhtémoc Cárdenas fundadas en 1989.

¿De ese tiempo a la fecha ha sufrido cambios positivos o negativos? ¿Cuáles?

A nivel nacional el PRD ha sido un factor importante en la etapa de cambios que ha sufrido el país, principalmente, en temas que el perredismo impulsó desde su creación en las primera oportunidades que tuvo de gobierno, principalmente en la Ciudad de México donde se manifestó de manera más importante, como es la creación de programas sociales de asistencia porque no decirlo es importante mencionar que el PRD en sus primeros gobiernos demostró la capacidad que se tiene y la capacidad que también se tiene en el combate a la violencia y los resultados, lo hemos visto en la ciudad de México y en ciudades importantes que el PRD ha gobernado.

¿Actualmente cómo visualizas al PRD?

Hay que decirlo con toda la responsabilidad del mundo que muchos personajes que el PRD ha postulado, pues han dejado un mal sabor de boca y, lamentablemente, en esta última etapa ha ido en decremento, en cuanto a la credibilidad hacia el partido. Y también porque no decirlo la falta de presencia de una figura de relevancia nacional que permita que el partido se mantenga a una posibilidad real de pensar en gobernar este país o diferentes estados.

Creo que las figuras como Cuauhtémoc Cárdenas, el propio Andrés Manuel que en las dos etapas del partido fueron referentes importantes, pues hay que decirlo con mucha responsabilidad el PRD no tiene una figura de esa talla para que el partido pues sea mayormente fortalecido

¿Conoce si tiene misión, visión y valores el PRD?

Tiene que ver mucho con los resultados que hemos tenido, creo que ha faltado que nuestros gobiernos caminen en base a los estatutos del partido, a los lineamientos que el propio partido no instruye en sus apartados. Y hoy son etapas distintas donde el asunto de la corrupción ha sido una situación que ha complicado más al sistema de partidos y al sistema de gobiernos. Y hoy lo que en aquel tiempo peleamos por el derecho a la equidad, a la lucha de igualdad y a la atención a los sectores vulnerables, la atención a los sectores minoritarios, hoy ha sido rebasado por el alto porcentaje de corrupción que se ha presentado en el país. Y hoy el partido pues de hace algunos años ha sido punta de lanza en los temas del combate anticorrupción, pues incluso el tema de la fiscalía nacional de anticorrupción fue una propuesta que el PRD propuso y que lamentablemente a la fecha no se ha instalado como quisiéramos que se instalara.

¿Cómo rige su vida interna el partido?

Estamos tratando de orientarla hacia sus estatutos; estamos tratando de fortalecernos de regresarla a lo que actualmente es necesario, lo que la sociedad exige: reencontrarnos con el pueblo de Guerrero, reencontrarnos con la sociedad de este país y lógicamente en esta nueva etapa con nuestros nuevos alcaldes, pues, hacer el mejor trabajo implementando políticas públicas y diseñando una agenda legislativa a la altura y que empecemos a demostrar resultados desde nuestras posiciones.

¿Respeta sus estatutos el CEE del PRD?

Bueno por lo menos quiero decirte que nosotros como dirigentes intentamos hacerlo hasta lo más que se pueda, hemos tenido algunas complicaciones, pero, sin embargo, también creo que hay algunos estatutos que hay que modificarlos, principalmente por compañeros o ex compañeros que militaron en este partido y que hoy están en otros partidos y no hay manera de sancionarles.

¿Existen ritos, conductas que controlen al PRD al margen de sus estatutos? ¿Cuáles son?

Más bien que controlan algunos referentes porque la verdad, le pegan a la piñata que es el PRD y quienes cometemos errores y cometemos arbitrariedades somos quienes militamos y representamos a este partido a través de las expresiones.

¿Cómo es la relación entre sus dirigentes, entre ustedes?

Por supuesto ahora que estoy en la dirigencia he tratado de tener reuniones frecuentemente, lógicamente, para generar los acercamientos adecuados y que juntos tracemos la nueva ruta que el partido tendrá en esta nueva etapa.

¿Cómo ves la relación de los dirigentes con sus militantes, sus trabajadores del CEE?

Hay mucho compañero que está cercano a la gente, que recorre sus territorios. Hoy lo que le estamos pidiendo a las nuevas autoridades y a los dirigentes, es que también tenemos que hacer política a ras de tierra y, lógicamente, generando mayor resultado, tratando de incidir en la solución de muchos problemas que todavía aquejan al estado

Aquí en Chilpancingo ¿por qué se ganó? ¿por el PRD? ¿el candidato? ¿la coalición? ¿o por el hartazgo?

Son muchos factores el primero quiero decirte que Toño ha sido un extraordinario personaje que ha luchado por muchos años y ha demostrado su trabajo y hoy la sociedad de Chilpancingo vio en Toño Gaspar como una oportunidad para mejorar las condiciones en Chilpancingo y ese es el gran reto que se tiene como partido. Ayudó el frente, por supuesto que ayudó el frente, si tu revisas la votación por si solo el PRD no hubiese ganado la contienda electoral y la suma de votación de Acción Nacional y Movimiento Ciudadano fueron factores importantes para lograr este triunfo, el factor hartazgo fue también un papel importante hay una mezcla de factores que fueron este primero de julio importante para darle la oportunidad a nuestro amigo Toño y a nuestro partido de gobernar la capital.

¿Qué se tiene que hacer para mejorar la imagen del PRD?

Pues hacer buenos gobiernos, hay que ser propositivos, tenemos que asumir esta gran responsabilidad ante esta nueva etapa que la sociedad del pueblo de Guerrero nos ha instruido después del primero de julio, y bueno, si no queremos atender el mensaje que la ciudadanía nos dio pues, simplemente, no tan solo el PRD sino todos los partidos políticos pues tendremos un resultado desfavorable para el próximo 2021.

Anexo 8

Informe de observación en la estancia realizada en el CEE del PRD.

Marzo 2019	
8 y 9	<p>Prevalece un conflicto interno entre los miembros del CEE por la definición de los candidatos a senadores, diputados federales, presidentes municipales, síndicos y regidores. Las relaciones internas de los trabajadores administrativos son estresantes por las diferencias de los grupos políticos. Inasistencia a sus oficinas de la mayoría de los miembros del CEE.</p>
15 y 16	<p>Aunque el CEE cuenta con los documentos básicos de su Estatuto que rige la vida institucional y orgánica de su interior, y que además contienen el Manual de Organización y Funciones y el Manual de Procedimientos, existen deficiencias en el proceso y desarrollo de la comunicación interna de sus públicos, motivadas principalmente por el incumplimiento de sus propios lineamientos y de la legalidad de su funcionamiento. Se agravaron las diferencias políticas de las corrientes por la repartición de las candidaturas. Renuncian dirigentes estatales al PRD, entre ellos Sebastián de la Rosa, Oscar Chávez, David Jiménez Rumbo, entre otros.</p>
22 y 23	<p>Se detectó que es inoperante la instancia de Comunicación y Relaciones Públicas, cuya responsabilidad recae en la Secretaría de Difusión y Propaganda. Existe un distanciamiento con el uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) como medio de comunicación institucional. El titular de la Secretaría, Juan Adán Tavarez renuncia al PRD y se suma a Morena.</p>
Abril 2019	
12 y 13	<p>No obstante que en sus documentos básicos de su Estatuto se establecen el objetivo, la misión, la visión y los principios, el CEE del PRD en funcionamiento interno real, carece de un mensaje claro de la organización y no existen canales eficientes y eficaces para posicionarlos, porque no existe un plan global de comunicación tanto interna como externa.</p>

26 y 27	Se observa que la comunicación interna responde únicamente a las necesidades que se van generando día a día en el acontecer político y social, y queda sujeta a los intereses de las corrientes políticas o grupos de opinión que existen al interior de este partido político. Se apropian de las decisiones las corrientes mayoritarias ADG, IPG y NM.
Mayo 2019	
3 y 4	Se impone la línea política de las corrientes a nivel nacional, y esto impacta preponderantemente la vida interna del CEE del PRD. Se tensan las relaciones de los grupos en plena campaña electoral por la coalición con el PAN.
10 y 11	Debido al proceso electoral para elegir Presidente de la República, senadores, diputados federales, diputados locales y ayuntamientos el próximo 1 de julio se conflictuó la comunicación interna entre los mismos miembros del CEE y también con la base militante. El rompimiento político con Andrés Manuel López Obrador y su partido Morena y su integración al Frente Ciudadano por México a través de la coalición con el PAN y PMC fue un factor decisivo para la tensión prevaleciente en la deficiente comunicación interna en el CEE del PRD.
24 y 25	Se reestructura el CEE. Y se asignan a los miembros del CEE en las regiones para hacer campaña en el proceso electoral por los candidatos de la coalición Frente por México.
31 y 1 (Junio 2019)	El trabajo administrativo del CEE se desarrolla con normalidad. Prevalece una ausencia de los miembros del CEE por la actividad de campaña política que realizan en los municipios del estado a favor de los candidatos del PRD.

Anexo 9

Plan de Comunicación Estratégica para el reposicionamiento de la imagen del Comité Ejecutivo Estatal (CEE) del Partido de la Revolución Democrática (PRD) en Chilpancingo de los Bravo, Guerrero



Índice

1.- Introducción	3
2.- Marco teórico	6
3.- Objetivos del PRD	10
4.- Historia	11
5.- Misión	13
6.- Visión	14
7.- Identidad gráfica	15
8.- Valores	16
9.- Políticas	17
10.- Organigrama	17
11.- Públicos	22
12.- Análisis FODA	25
13.- Metodología	25
14.- Resultados	28
15.- Conclusiones	33
16.- Estrategias y Acciones	
37	
17.- Cronograma	39
18.- Presupuesto	39
19.- Evaluación	40
20.- Referencia Bibliográfica	
21.- Anexos	

1.- Introducción

La imagen y la reputación son inherentes al quehacer diario de cualquier partido político que parte del contexto global al local, y en esto, va implícita la comunicación estratégica, como bien lo subrayan Moreno, Molleda y Suárez (2006).

De acuerdo con el Instituto Nacional Electoral (INE) en México existen nueve partidos políticos, de los cuales el PRI, PAN, PRD y Morena, son los que tienen más presencia política y fuerza electoral, seguidos del PT, PVEM, PES, Nueva Alianza y Movimiento Ciudadano.

Para comprender la situación actual que atraviesa el PRD es necesario conocer el proceso de su vida interna y externa en los 28 años de su existencia, pues la línea de acción política tiene un efecto piramidal: Lo nacional influye en lo local (Revista Proceso TV, 2016).

El proceso electoral de este año 2018 para elegir Presidente de la República, senadores, diputados federales, diputados locales y ayuntamientos generó conflicto en la comunicación interna entre los dirigentes y la base militante y también con los públicos externos afectando su imagen y su reputación.

La complejidad de la vida interna del Comité Ejecutivo Estatal (CEE) del PRD en Guerrero, reflejo de lo nacional, ha impactado de manera negativa hacia sus públicos externos, dejando en evidencia la carencia de un entendimiento sobre el relevante papel que juegan en la actualidad la imagen y la reputación, como planteó la agrupación de Militantes de Izquierda (MIZ) en su posicionamiento en junio de 2017 titulado “En el 2018. Derrotar al PRI y que no regrese el PAN” (Ver anexo 1). El presente plan estratégico se refiere al tema de la reputación del CEE del PRD y el impacto que provocará en los resultados del proceso electoral para renovar el H. Ayuntamiento de Chilpancingo de los Bravo. Se aborda la importancia de la reputación del partido político a partir de la imagen que perciben secretarios del mismo CEE, dirigentes municipales de distintas ideologías y líderes de opinión en medios de comunicación tradicionales y online, que hacen vida cotidiana en la capital del Estado de Guerrero.

Para analizar esta problemática es necesario conocer las causas que generan la percepción negativa de su imagen y reputación; en tal sentido, los factores que perjudicaron “mucho” al PRD son: las pugnas constantes de las corrientes internas,

la crisis de identidad ideológica y dirección política, el Pacto por México, el caso de la desaparición forzada de los 43 estudiantes de Ayotzinapa, la coalición con el PAN, la renuncia de Andrés Manuel López Obrador al PRD, el comportamiento político de corriente conocida como Los Chuchos, la mala elección de candidatos, nexos de miembros con la delincuencia organizada y la falta de operatividad del área de comunicación.

El proceso electoral que se desarrolla en México para elegir Presidente de la República, senadores, diputados federales, gobernadores, diputados locales, presidentes municipales, síndicos y regidores, fue motivo fundamental de la investigación que sustenta el presente plan y, en particular, el objeto de estudio sobre la reputación que tiene el CEE del PRD y su impacto en la elección del H. Ayuntamiento de Chilpancingo de los Bravo, capital del Estado de Guerrero.

Con el fin de abordar de manera más específica la imagen y la reputación del CEE del PRD en el municipio, se consideraron temáticas como la opinión de cinco integrantes del CEE, seis dirigentes municipales de distinta ideología y siete líderes de opinión; factor o factores que inciden; ¿cómo influye el comportamiento político-ideológico de los dirigentes?; la importancia de la imagen y la reputación para el PRD; ¿Qué debe hacer el PRD para mejorar su imagen y su reputación?; y ¿Cómo contribuirá la imagen y la reputación del PRD en los resultados de la elección de presidente municipal el 1 de julio de 2018?

El objetivo general fue elaborar un plan estratégico para fortalecer la reputación del CEE del PRD en Chilpancingo de los Bravo a partir de un diagnóstico, con el fin de hacerla congruente, eficiente y eficaz en el desarrollo y proceso de su vida institucional, orgánica y pública conforme a su Estatuto (2016), con un mensaje claro de identidad ideológica de izquierda y de unidad partidista que responda a las expectativas y necesidades de sus públicos, a partir de la perspectiva de líderes de opinión, en contraste con dirigentes del CEE y líderes municipales.

De ahí, la importancia del presente plan de comunicación estratégica para fortalecer la imagen del CEE del PRD y sobre todo porque actualmente prevalece en la ciudadanía y en la clase política la percepción sobre la posibilidad que el PRI pudiera perder Chilpancingo de los Bravo frente al PRD en la próxima elección del

1 de julio. Significaría, además un referente importante sobre el tema en mención, que contribuya al aporte del desarrollo democrático que ha tenido la capital del Estado desde la perspectiva de la histórico político-electoral.

2.- Marco teórico

“Una gran reputación es un gran ruido: cuando más aumenta, más se extiende; caen las leyes, las naciones, los monumentos; todo se desmorona. Pero el ruido subsiste”: Napoleón Bonaparte (1769-1821)”.

La reputación política es la aprobación, reconocimiento o creencia de virtudes que adquiere un individuo, grupo o institución en el ámbito político por parte de un grupo o de la sociedad. Si se considera a la política desde la perspectiva de Aristóteles (s.f.) como “la búsqueda del bien supremo”, la reputación vendría como consecuencia de su actividad.

“La reputación política puede ser un elemento de aceptación de los actores políticos en la sociedad y un factor que contribuya a la legitimación del poder, ya sea que dichos actores tengan en los hechos dicha virtud o que las personas los perciban con dicha facultad” (Virriél, 2017).

Partiendo de este concepto, un estudio de los medios de comunicación para evaluar la reputación de los sujetos y las organizaciones en Colombia, destaca el sabido y controvertido rol como fijadores de la agenda nacional. Desde los años cuarenta y mediante pruebas empíricas, investigadores de las ciencias sociales han evidenciado su influencia en la política y en la formación de la opinión pública; así como sus efectos en las actitudes y opiniones respecto a los temas y sujetos públicos. Así se forma parte de la reputación.

“Los medios de información tienen un impacto determinante en la configuración de la reputación de los sujetos y las organizaciones porque inciden en la imagen mental que las personas elaboran de estos. Esta presentación parte de la investigación realizada sobre la reputación mediática de la industria minera en Colombia, asunto estratégico para el gobierno actual” (Suescún, 2015).

En este contexto es importante comprender el significado de la reputación corporativa como uno de los conceptos de reciente acuñación en las relaciones públicas, que está ligado con el posicionamiento de la empresa ante sus

interlocutores al margen del que tienen los productos que la misma ofrece al mercado.

“La reputación corporativa, es sin duda una ventaja competitiva para la empresa, se construye a partir de una conducta organizacional acorde con las necesidades y expectativas de los interlocutores de la empresa y del eficiente manejo de los medios de comunicación, para garantizar la acertada percepción de la empresa por parte de sus audiencias”. (Bonilla, 2003).

Capriotti (2007) exploró los conceptos de imagen y reputación, en cuanto a su significado fundamental, para establecer las similitudes y diferencias conceptuales entre ellos, concluyendo que “los conceptos de imagen y reputación han sido utilizados para definir gran cantidad de cosas o fenómenos y esto ha generado una amplia confusión a la hora de utilizar dichos términos. Esto puede ser debido a muchas razones, principalmente la polisemia del término, su novedad o su falta de concreción conceptual (Grunig. 1993; Fombrun y Van Riel. 1997; Gotsi y Wilson. 2001).

En tanto que Mayol (2014) al realizar una revisión documental de la propuesta de Norberto Mínguez en busca de acuerdos sobre los conceptos de identidad, imagen y reputación, lo llevó a concluir que, lejos de la promesa de delimitar el significado del trío de términos, el autor arroja piedras al estanque de la confusión terminológica manifiesta al proponer nuevas definiciones y acepciones cuando, en realidad, estamos necesitados de acuerdos mínimos, pero fundamentales. No hay otra manera de que teoría y práctica vayan de la mano.

“Se reconoce un mejor manejo del concepto reputación, aunque – a falta de otras pruebas – Mínguez (1999) da la impresión de soslayar el carácter social de ésta”.

Mientras tanto, Lozano (2005) considera que la buena reputación es un valor intangible clave de las empresas hoy en día. “La reputación corporativa es la realidad de una empresa fruto del cumplimiento a lo largo de su historia de sus compromisos con sus actores implica- dos: empleados, clientes, accionistas,

proveedores... comunicada eficazmente. Una empresa puede tener buena imagen y no reputación. Aquella no le servirá para nada en su cuenta de explotación final". Para éste autor, y remitiéndonos a su glosario, la reputación corporativa es "el reconocimiento que los *stakeholders* de una compañía hacen de su comportamiento corporativo a partir del grado de cumplimiento de su compromiso con relación a sus clientes, empleados, accionistas si los hubiera, y a la comunidad en general. "La reputación para que genere valor debe ser gestionada y comunicada...La reputación es un intangible, *driver* fundamental en la gestión empresarial moderna". En este contexto, Rodríguez y Marauri (2013) consideran fundamental planificar políticas de comunicación 2.0 proactivas como medidas efectivas de prevención y gestión de una crisis. Y toman como referencia la presencia web de las empresas españolas Mercadona, El Corte Inglés y Carrefour España.

"Las cadenas de distribución analizadas conciben al consumidor del siglo XXI como lo hacían en el siglo pasado, como una persona física que acude a la tienda en coche, hace la compra y se va a su casa. Su despliegue en la web muestra que no catalogan como un elemento de atención prioritaria que un comentario desafortunado pueda hacer peligrar su reputación y poner en juego el prestigio y la honorabilidad de su marca".

Silva (2012) estudió la reputación online de los principales candidatos a las elecciones gallegas celebradas el 21 de octubre de 2012. Y se analizó dicho acontecimiento tomando como referencia dos ámbitos concretos del universo digital: medios de comunicación online y blogs personales.

"El efecto de las campañas electorales en los resultados es, por lo general, reducido. Por lo tanto, podríamos deducir que el proceso más importante que se produce en esta etapa sería el efecto de *activación*, es decir, las campañas contribuyen a "activar predisposiciones políticas latentes" de los electores. Lazarsfeld et al (1944: 73)."

Por su parte, Castillo, Mendieta y Coutiño et. Al (2013) en su obra "La realidad de la comunicación política. Relaciones de poder, actores y escenarios emergentes",

abordan, desde distintas perspectivas teórico-metodológicas, el estudio de diversas realidades que hoy permiten resignificar el análisis de los temas políticos con una perspectiva interdisciplinaria, que contribuye a entender de manera pertinente y actual los elementos que hoy sustentan nuestra vida política: sus actores y escenarios. Este trabajo de investigación de 16 autores, ofrecen diversos enfoques en torno a la comunicación política, partiendo de la premisa de que en la actualidad es un elemento fundamental de cualquier democracia estable.

En el último de nueve capítulos se resalta la importancia de considerar la comunicación y la cultura política como un propuesta teórico-metodológica para analizar su relación desde la perspectiva de las relaciones de poder, actores y escenarios emergentes

Por último, Gaytán y Ficarra (2006) en su publicación “Comunicación política en México e Italia”, se centran en temas como: Procesos electorales en México e Italia, se analizan los procesos comunicacionales y sus efectos. En ambos casos se destacan momentos importantes en que los medios de comunicación tradicionales y digitales han jugado un papel determinante en la comunicación política y de su impacto en el manejo de la información tanto positiva como negativamente en los procesos electorales y desarrollo democrático de ambos países.

Se expone el determinante peso que pueden ejercer los medios de comunicación al momento de someter al escrutinio público la imagen de los candidatos o partidos políticos en un proceso electoral.

3.- Objetivos del PRD

Su objetivo se establece en el Título Primero del Capítulo 1 de su Estatuto (2016), que define al PRD como 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.

Es una organización de izquierda, democrática y progresista, que lucha contra el neoliberalismo, que desarrolla una crítica al capitalismo que es un sistema de explotación, dominación y opresión, en la perspectiva de lograr una nueva sociedad igualitaria, libertaria e incluyente, sobre bases de respeto recíproco de la diversidad, funcionamiento democrático y unidad de acción.

Es una fuerza política de cambio y de verdadera justicia social, integrada por hombres y mujeres que luchan contra la desigualdad, la inequidad y la antidemocracia, de concepción progresista, que lucha contra los intereses oligárquicos y defiende la soberanía nacional. Aspiramos a cambiar nuestra sociedad para convertirla en libre, igualitaria, equitativa, solidaria y pacifista.

El PRD aspira a construir un socialismo democrático que promueva, respete, proteja y garantice los derechos humanos, las libertades individuales y colectivas, defienda la justicia social y se construya desde abajo mediante la participación directa y organizada de la sociedad en sus decisiones fundamentales.

Pugna por una alianza democrática con las fuerzas políticas, organizaciones sociales y civiles y personalidades que coincidan con nuestros principios de identidad progresista, igualitaria y libertaria que fomenten el avance de nuestra sociedad y de la izquierda del país.

4.- Historia

El PRD nace Ciudad de México, el 5 de mayo de 1989. Sus fundadores fueron Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano, Porfirio Muñoz Ledo, Ifigenia Martínez, Heberto

Castillo, Gilberto Rincón Gallardo, Amalia García, entre muchos más (Proceso TV, 2016).

Confluyen dos corrientes de la izquierda histórica:

- La tradicional "familia revolucionaria", ala izquierda del PRI.
- La izquierda comunista y socialista mexicana, Partido Comunista Mexicano, el Partido Mexicano de los Trabajadores y organizaciones guerrilleras amnistiadas en 1977.

En 1988 Carlos Salinas ascendió a la Presidencia en una de las elecciones más polémicas de la historia de México. El conteo distrital de votos se realizaría mediante un sistema de cómputo, operado por la Comisión Federal Electoral, encabezada por el Secretario de Gobernación, Manuel Bartlett Díaz.

Posterior a las elecciones, hubo muchas movilizaciones políticas, encabezadas principalmente por el mismo candidato del Frente Democrático Nacional, Cuauhtémoc Cárdenas, así como por los candidatos del Partido Acción Nacional, Manuel Clouthier y del Partido Revolucionario de los Trabajadores, Rosario Ibarra de Piedra.

- El Colegio Electoral declaró electo a Carlos Salinas de Gortari, con poco más del 50% de la votación oficialmente reconocida.
- Diego Fernández de Cevallos, actor principal en la negociación, destruyó boletas.
- Décadas posteriores políticos del PRI corroborarían detalles del fraude electoral.

Se decidió formar un nuevo partido, cuya base sería el FDN, incluyendo al PMS.

Para el 18 de marzo de 1989 ya se notaba la fractura en el frente producto de:

- ✓ Las riñas tradicionales
- ✓ La presión oficial hacia los partidos (Simulación democrática)

El 5 de mayo de 1989, el PRD fue conformado por la disidencia ex-priista y el remanente del PMS.

En Guerrero ocurrieron los primeros episodios de la alianza de los movimientos sociales con ciudadanos, los grupos progresistas y las organizaciones con los partidos de izquierda –la partidista, la extraparlamentaria y la guerrillera– para

acceder al poder por medio del PRD, de acuerdo con una investigación del Periódico El Sur (2004).

Se sumaron al FDN, ex militantes del PCM-PSUM-PMS, del PRT, los Cívicos de la ACNR y otras organizaciones de izquierda. Y ciudadanos no identificados con ningún partido como Félix Salgado Macedonio, que tenía un periódico en Iguala.

Usted diga, ingeniero –le repetían, machete o fusil 30-30 en mano al hijo del ex presidente Lázaro Cárdenas cuando visitaba la entidad por esos días. Eran viejos ex revolucionarios y ex participantes de la guerrilla de Lucio Cabañas y Genaro Vázquez (El Sur, 2004)

Datos históricos relevantes de la elección de presidentes municipales de diciembre de 1989:

- Militancia defendió a balazos triunfos electorales
- Ometepec, Cruz Grande, Coyuca de Benítez, Arcelia, Tierra Colorada, primeros mártires políticos
- Al PRD sólo le fueron reconocidas 12 de las 74 presidencias municipales en disputa.

El ex gobernador José Francisco Ruiz Massieu (1987-1993), llegó antecedido por una fama de progresista. Fue uno de los principales represores de este partido, el alcalde saliente de Acapulco, Israel Soberanis Noguera (1986-1989), calificó al perredismo como “el partido de la violencia y la sangre” (El Sur, 2004)

- Reprimió tomas de ayuntamientos
- Hubo asesinatos selectivos de dirigentes
- Encarcelamiento de líderes
- Hostigamiento a dirigentes

El primer presidente del CEE del PRD fue el ex rector de la UAG, Rosalío Wences Reza. Único de consenso. El segundo presidente fue el entonces diputado federal Félix Salgado Macedonio quien compartió el periodo con el ex candidato a la presidencia municipal de Ometepec, Eloy Cisneros Guillén.

Disputaban todos los espacios políticos de dirigencia y de representación electoral: los felixistas (de Salgado Macedonio), y los Cívicos, de Guillermo Sánchez Nava, Juan García Costilla y Octaviano Santiago, con quienes se identificaban Wences y

Cisneros Guillén. Y desde entontes ha sido la tónica al interior del PRD entre sus diferentes grupos que lo conforman.

5.- Misión

- ❑ El PRD, esencialmente, busca transformar democráticamente a la sociedad.
 - Una manera de hacerlo es a través de la exigencia de la justa aplicación de las leyes existentes y la promoción e impulso de las nuevas leyes y políticas públicas justas, que entre otras cosas, garanticen y amplíen las libertades ciudadanas, el bienestar social, los derechos humanos y la participación política en igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres, y buscar la modificación de las leyes injustas, utilizando para ello, los mecanismos democráticos, de participación política y de lucha social plasmados en nuestra Constitución.

- ❑ El PRD postula que la consolidación de una democracia desarrollada en México pasa por alcanzar no sólo la democracia política, sino también la democracia económica y social.
 - Lograr esto requiere modificaciones y transformaciones en el modelo económico que den verdaderas oportunidades de igualdad a todas las personas y que permitan cambios sustantivos en la actual fragmentación de la sociedad.
 - Alcanzar la democracia económica y social requiere también, modificaciones y transformaciones del Estado que impulsen cambios de fondo en la estructura del poder.

6.- Visión

- ❖ En la visión del PRD es prioritario terminar con las desigualdades para satisfacer las necesidades más apremiantes de la sociedad, la injusticia, la discriminación y el deterioro de los valores sociales y éticos, que han contribuido a generar violencia, delincuencia, corrupción, abuso del poder, y la barbarie que impera en hechos cada vez más frecuentes de la vida cotidiana.
- ❖ El Partido asume la responsabilidad ante estas circunstancias de superar su propia crisis, transformándose para servir de manera decidida a nuestros hermanos, nuestro pueblo, por lo cual es esencial rescatar nuestra cultura, historia, los principios democráticos y éticos, para alentar la vida interna.
- ❖ Además de practicar y fomentar la solidaridad, la fraternidad, la libertad, la igualdad, la honestidad, la honorabilidad y el respeto que nos debemos como mujeres y hombres integrantes de un mismo instituto político y como participantes activos en la forja de la grandeza de nuestro país.

7.- Identidad gráfica



Foto: Estatuto 2016

Isotipo: Figurativo.

Logotipo: Contraccional.

Es un imagotipo.

No ha tenido variantes desde su creación.

Se trata de un sol mexicano estilizado con las siguientes características:

- Estructura formada por una circunferencia de dieciséis rayos de trazo ancho, ocho de los cuales son largos y ocho cortos.
- La distancia entre el límite exterior de la circunferencia y el extremo del rayo largo será igual al diámetro interior de la circunferencia.
- El rayo corto llega a dos tercios de esa distancia.
- El emblema se complementa por la sigla PRD, construida con kabel extrabold, con una altura equivalente al diámetro interior de la circunferencia, teniendo las letras P y D un ajuste de diseño

Tiene la siguiente gama cromática:

- El amarillo (Pantone 116) en el fondo
- El negro en el sol y las letras

El logotipo del PRD fue creado en la Ciudad de México, el 5 de mayo de 1989. Sus promotores fueron Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano, Porfirio Muñoz Ledo, Ifigenia

Martínez, Heberto Castillo, Gilberto Rincón Gallardo, Amalia García, entre muchos más.

Ver foto histórica cuando fue presentado públicamente el logotipo representando al Sol de la Esperanza en México (Ver Anexo 2).

8.- Valores

El CEE del PRD aspira a construir un escenario democrático que promueva, respete, proteja y garantice los derechos humanos, las libertades individuales y colectivas, defienda la justicia social y se construya desde abajo mediante la participación directa y organizada de la sociedad en sus decisiones fundamentales. Y entre sus prioridades pugna por una alianza democrática con las fuerzas políticas, organizaciones sociales y civiles y personalidades que coincidan con nuestros principios de identidad progresista, igualitaria y libertaria que fomenten el avance de nuestra sociedad y de la izquierda del país.

Para tal propósito enuncia los valores siguientes:

- Ética Política
- Democracia
- Transparencia y Rendición de Cuentas
- Equidad de Género
- Diversidad Sexual
- Economía Justa y Equitativa
- Medio Ambiente y Sustentabilidad
- Respeto Internacional

9.- Políticas

- El Partido de la Revolución Democrática se declara como una organización política nacional, conformada por mexicanas y mexicanos
- Constituida con apego a lo dispuesto por la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales, la Ley General de Partidos Políticos y demás disposiciones legales aplicables
- El PRD tiene la obligación y el deber de observar la Constitución y de respetar las leyes e instituciones que de ella emanen.
- Está obligado a conducir sus actividades por medios pacíficos y por la vía democrática. Está obligado a no aceptar pacto o acuerdo que lo sujete o subordine a cualquier organización internacional o lo haga depender de entidades o partidos políticos extranjeros
- Rechazar toda clase de apoyo económico, político o propagandístico proveniente de extranjeros, de ministros de culto, así como de las asociaciones y organizaciones religiosas e iglesias; y de cualquiera de las personas morales que la legislación prohíbe financiar a los partidos políticos y estará mandado a promover la participación política en igualdad de oportunidades y equidad entre mujeres y hombres.

10.- Organigrama

El Comité Ejecutivo Estatal del PRD tiene el organigrama siguiente (Ver anexo 3):

Presidente: Ricardo Ángel Barrientos Ríos

- **Funciones:** En el Título Quinto del Capítulo XII de su Estatuto se especifican las funciones y atribuciones de la Presidencia
 - a) Presidir el Comité Ejecutivo Estatal y conducir los trabajos de éste;
 - b) Convocar a las reuniones del Comité Ejecutivo Estatal;
 - c) Ser el portavoz del Partido en el Estado;

- d) Presentar al Consejo Estatal, en representación del Comité Ejecutivo Estatal, por lo menos cada tres meses, los informes de las actividades realizadas por él mismo;
- e) Representar legalmente al Partido en el ámbito estatal para efecto de la presentación de demandas, escritos de tercer interesado y toda clase de escritos relacionados al trámite de medios de impugnación en materia electoral;
- f) Adoptar aquellas resoluciones de carácter urgente, lo anterior para el mejor desarrollo del Partido entre las sesiones del Comité Ejecutivo Estatal e informar a los miembros de éste de las mismas en su sesión siguiente, procurando siempre consultar a sus miembros;
- g) Aplicar la Política de Alianzas del Partido implementada por el Comité Ejecutivo Nacional;
- h) Ejecutar, en coadyuvancia con el titular de la Secretaría General, las resoluciones emitidas por el Consejo Estatal y el Consejo Nacional, así como las emitidas por el Comité Ejecutivo Nacional;
- i) Manejar, en coadyuvancia con el titular de la Secretaría General, las finanzas del Comité Ejecutivo Estatal en coordinación con el titular de la Secretaría de Finanzas;
- j) Convocar, al menos cada tres meses, a los Presidentes de los Comités Ejecutivos Municipales a reuniones de trabajo y coordinación para implementar acciones conjuntas y fomentar el crecimiento presencial y electoral del Partido; y
- k) Las demás que se establezcan en el presente Estatuto y de los Reglamentos que de él emanen.

Secretario General: Alberto Catalán Bastida

- **Funciones:** En el Título Quinto del Capítulo XII de su Estatuto se especifican las funciones y atribuciones de los titulares de la Secretaría General
 - a) Organizar el trabajo de las Secretarías y Comisiones del Comité Ejecutivo Estatal;
 - b) Sustituir a la o el Presidente del Comité en sus ausencias temporales, mientras éstas no sean mayores de un mes;
 - c) Coordinar la actividad interna del Partido en el Estado;
 - d) Manejar, en coadyuvancia con el titular de la Presidencia, las finanzas del Comité Ejecutivo Estatal en coordinación con el titular de la Secretaría de Finanzas; y

e) Las demás que se establezcan en el presente Estatuto, los Reglamentos que de él emanen y el Reglamento de Comités Ejecutivos que para el efecto tenga a bien emitir el Consejo Nacional.

Secretario de Organización: Pánfilo Sánchez Almazán

Secretario de Formación Política: Miguel Flores Morales

Secretario de Finanzas: Mario Ruiz Valencia

Secretario de Relaciones Públicas y Alianzas: Salvador Guadalupe Mojica Morgia

Secretario de Asuntos Electorales: Luis Estephano Cervantes García

Secretario de Equidad de Género y Diversidad Sexual: Ivet Díaz Bahena

Secretaria de Movimientos Sociales: Blanca Alicia Camacho de la Cruz

Secretario de Acción Política y Estratégica: Jesús Guatemala Aguilar

Secretario de Difusión y Propaganda: Juan Adán Tabares

Secretaria de Medio Ambiente y Recursos Naturales: Concepción Luna Ortiz

Secretaria de Derechos Humanos: Yenedith Barrientos Santiago

Secretario de Asuntos Legislativos: Jorge Antonio Pérez Sánchez

Secretaria de Autoridades Locales: Virginia Trejo Trujillo

Secretaria de Planeación: Karla Leonor Sánchez Olmos

- **Funciones:** Las funciones del resto de los integrantes del CEE del PRD están establecidas en el Título Quinto de los Capítulos IX y X de su Estatuto. Es la autoridad encargada de desarrollar y dirigir la labor política, de organización y administrativa del Partido en el Estado (según su competencia de responsabilidad). Se reunirá por lo menos, cada quince días, a convocatoria de la Presidencia del mismo. Su funcionamiento se encontrará regulado por el Reglamento de Comités Ejecutivos que tenga a bien emitir el Consejo Nacional.

a) Mantener la relación del Partido a nivel estatal, con las organizaciones políticas, los movimientos sociales y civiles, así como con las organizaciones de la sociedad civil a fin de vincular la lucha política del Partido con las demandas de la sociedad y sus organizaciones;

- b) Aplicar las resoluciones del Consejo Nacional, del Consejo Estatal y del Comité Ejecutivo Nacional;
- c) Informar al Consejo Estatal, Consejo Nacional y al Comité Ejecutivo Nacional sobre sus resoluciones;
- d) Presentar propuestas de resolución al Consejo, así como a las instancias de dirección nacional;
- e) Convocar a sesiones de los Consejos y Comités Ejecutivos Municipales;
- f) Organizar a las Secretarías que pertenezcan al Comité en comisiones de trabajo, las cuales funcionarán de manera colegiada y que tendrán por objeto la elaboración de planes de trabajo con metas y cronogramas que ajustarán en función del presupuesto con el que cuenten;
- g) Administrar los recursos del Partido a nivel estatal y difundir de manera periódica y pública el estado que guardan dichos recursos, de acuerdo a lo dispuesto en el Reglamento de Transparencia del Partido;
- h) Proponer al Consejo Estatal el plan de trabajo anual del Partido en el estado y presentar a éste el proyecto de presupuesto y el informe de gastos;
- i) Presentar los informes sobre resoluciones, finanzas y actividades que le requiera en cualquier momento la Comisión de Auditoría del Consejo Nacional;
- j) Presentar cada tres meses ante el Consejo Estatal, el informe financiero y de actividades realizadas por éste, tanto de manera general, así como específica por Secretaría.

Adicionalmente en la primera sesión de cada año del Consejo Estatal, el Comité Ejecutivo Estatal presentará un informe anual donde se contemple el estado financiero y las actividades realizadas por el mismo. En todos los casos dicho informe se ajustará a lo establecido en el Reglamento de Transparencia del Partido;

- k) Nombrar a los representantes del Partido ante el órgano electoral estatal y las dependencias de éste;
- l) Nombrar a los representantes del Partido ante los órganos electorales municipales cuando algún Comité Ejecutivo Municipal no lo haya hecho oportunamente o el nombrado no cumpla con sus funciones;

- m) Nombrar comisiones para atender aspectos del trabajo del Partido o a solicitud del Comité Ejecutivo Nacional;
- n) Convocar para la elección de Coordinadores Municipales de acuerdo a lo establecido en el artículo 53 del presente ordenamiento;
- o) Apoyar a los órganos municipales de dirección y a aquellos Comités de Base que pudieren existir en el Estado, a efecto de estar en condiciones de impulsar el crecimiento, consolidación y desarrollo del Partido en sus respectivos ámbitos;
- p) Elaborar y aplicar, en coordinación con los Comités Ejecutivos Municipales, la estrategia electoral en donde se considere que el Partido tiene baja votación y en aquéllos en donde la votación haya caído en una tercera parte de la anterior obtenida;
- q) Proponer al Comité Ejecutivo Nacional la remoción de direcciones municipales y/o el nombramiento de direcciones provisionales, fundamentando debidamente la petición de acuerdo y ajustado a las disposiciones legales que rigen la vida interna del Partido;
- r) Analizar la situación política estatal, para elaborar la posición del Partido al respecto;
- s) Evaluar la situación política y el estado que guarda el Partido en el Estado, para definir acciones en consecuencia;
- t) Tomar las resoluciones políticas y hacer recomendaciones sobre el sentido de los votos emitidos por el Grupo Parlamentario del Partido en el estado cuando se trate de asuntos de gran trascendencia;
- u) Tomar las resoluciones políticas y hacer recomendaciones sobre las acciones de los gobiernos perredistas en el estado cuando se considere de relevancia;
- v) Organizar, resguardar y poner a disposición la información pública que posea o emita, en términos de lo dispuesto en la Ley General de Transparencia y Acceso a la Información Pública, la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales, Ley General de Partidos Políticos, el Reglamento de Transparencia del Partido y de los Lineamientos Generales para la Organización y Conservación de los Archivos emitidos por las normas en la materia;

w) Designar al titular de su Unidad de Enlace por al menos la mayoría de sus integrantes, mismo que se encargará de dar cumplimiento a las obligaciones establecidas en el Reglamento de Transparencia del Partido; y

x) Las demás que se establezcan en el presente Estatuto y los Reglamentos que de él emanen.

11.- Públicos

El Comité Ejecutivo Estatal (CEE) del Partido de la Revolución Democrática (PRD) presenta la siguiente segmentación de públicos: Cuenta con públicos interno, externo, mixto, especiales y potenciales. (Ver cuadro 1)

Interno

- Trabajadores administrativos, trabajadores operativos, secretarios del CEE y militantes

Externo

- Ciudadanos mayores de 15 años, simpatizantes, organizaciones sociales, asociaciones civiles, campesinas, profesionistas, empresarios, magisterio, transportistas, comerciantes, especialistas

Mixto

- Representantes populares, ex dirigentes, proveedores y familiares

Especiales

- Líderes colonos: Son quienes contribuyen a organizar y movilizar a las personas a favor de la organización considerando que puede existir uno en cada una de las más de 500 colonias en Chilpancingo
- Líderes municipales: Son quienes contribuyen a organizar a los líderes colonos de acuerdo con el objetivo de la organización.
- Líderes de opinión: Son expertos, especialistas y analistas políticos que influyen positiva o negativamente en el pensamiento colectivo de los públicos respecto a la imagen y reputación de la organización.

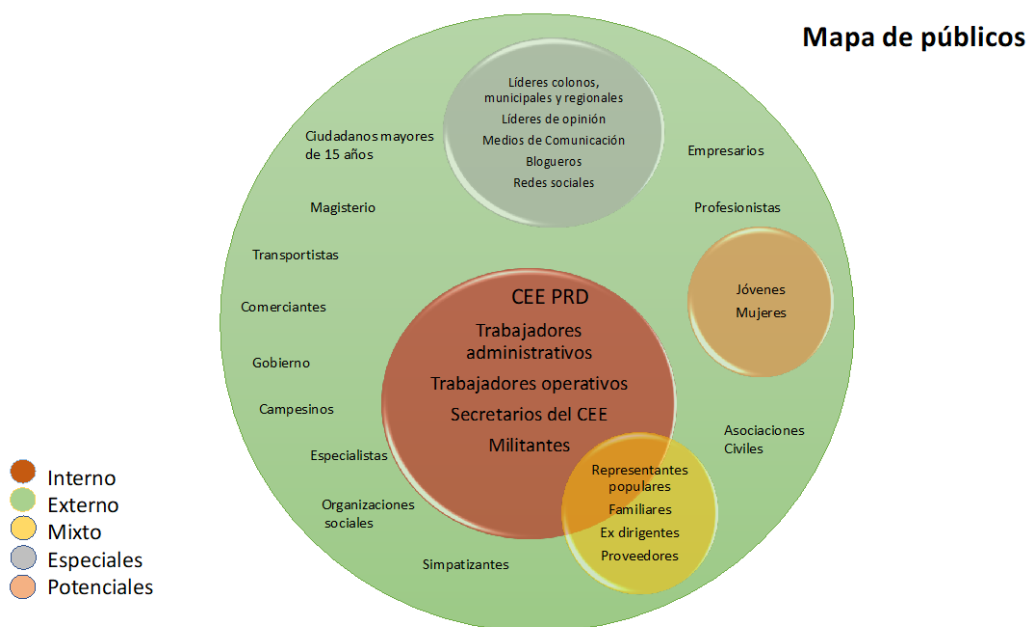
- **Medios de comunicación:** Se pueden tomar desde dos puntos de vista: Como público a conquistar y como instrumento de comunicación. Por lo expuesto con anticipación, se puede decir que la difusión periodística es una herramienta de suma importancia en la construcción de la imagen y la reputación y en su posicionamiento institucional. La estrategia con los medios debe transformar lo que la empresa comunique en noticia, para así favorecer la credibilidad del material difundido, ser aceptados de una mejor manera en la opinión pública y hacer una clara diferenciación de la publicidad.
- **Blogueros:** Contribuyen con sus comentarios y temas a beneficiar o afectar a la organización en su imagen y reputación
- **Redes sociales:** Es de suma importancia lo que difunden porque daña o beneficia la imagen y reputación de la organización, lo cual repercute en sus diferentes públicos.

Potenciales

- **Jóvenes:** Representan el 30 por ciento del padrón electoral y son muy útiles en los objetivos de la organización, aunque es el público más difícil de convencer.
- **Mujeres:** Representan el 52 por ciento del padrón electoral y son las más participativas en actividades de liderazgo de organización política y en los procesos electorales en tareas de organización, promoción y captación de votos.

Los públicos estratégicos que se eligieron fueron: en el interno, a miembros del CEE del PRD y, en los especiales, a líderes municipales y líderes de opinión. Se enfocó nuestra atención en cuanto a la descripción a los dos últimos por su relevancia al ser expertos y analistas políticos que influyen positiva o negativamente en el pensamiento colectivo de los públicos respecto a la imagen y reputación de la organización. Se pueden tomar desde dos puntos de vista: Como público a conquistar y como instrumento de comunicación. La difusión que hacen los líderes de opinión a través de los diferentes medios de comunicación tanto tradicionales como por la web (redes sociales), es una herramienta de suma importancia en la

construcción de la imagen y la reputación, y en su posicionamiento institucional y público. La estrategia puede favorecer la credibilidad, ser aceptados de una mejor manera en la opinión pública y hacer una clara diferenciación de los demás partidos políticos con la opinión de los líderes municipales.



Cuadro 1. Elaboración propia.

En este caso, el interés de análisis, se centra en el público interno y especial, en los que también se consideran a los públicos mixto, externo y potencial, porque son grupos que no pertenecen a la estructura orgánica y son ajenos al PRD.

La función principal de cada uno de ellos coincide en las vertientes:

- 1.- Difundir y promover al PRD y su línea política entre la población a cuya segmentación pertenecen primordialmente
- 2.- Participar en los procesos electorales para la captación de votos

La pretensión principal es que el público especial se integre al padrón de afiliados del PRD y a su vez integren a más simpatizantes como militantes activos. En el caso del público especial relacionado con los medios de comunicación, TICs, blogueros y redes sociales su función primordial consiste en la difusión de la información que

se genere desde el CEE del PRD para posicionar el mensaje entre los públicos conforme a los objetivos planeados.

12.- Análisis FODA



Elaboración propia.

13.- Metodología Cualitativa

Pregunta de investigación

¿Qué impacto provocó la imagen y la reputación del PRD en los resultados del 1 de julio del 2018, en la elección para presidente municipal de Chilpancingo de los Bravo, desde la perspectiva de líderes de opinión y dirigentes municipales en contraste con dirigentes del Comité Ejecutivo Estatal?

Premisa

La imagen y la reputación del PRD contrastó entre la visión equívoca de los dirigentes del Comité Ejecutivo Estatal y los criterios de dirigentes municipales y líderes de opinión de la ciudad de Chilpancingo de los Bravo.

Objetivo General

Elaborar un Plan de Comunicación Estratégica para reposicionar la imagen y la reputación del CEE del PRD en Chilpancingo de los Bravo, a fin de lograr congruencia y credibilidad conforme a su Estatuto con un mensaje claro de identidad ideológica de izquierda

Objetivo Específico

Elaborar un diagnóstico de la imagen y la reputación del Comité Ejecutivo Estatal del Partido de la Revolución Democrática en la Ciudad de Chilpancingo de los Bravo a partir del proceso electoral del 1 de julio del 2018 para renovar el H. Ayuntamiento.

Diseño de la investigación

El método de investigación cualitativa es fundamento del presente trabajo que dentro de sus características primordiales, como lo exponen Sampieri, Fernández y Baptista (2006) no busca la réplica, se conduce básicamente en ambientes naturales, los significados se extraen de los datos y no se fundamenta en la estadística; tiene un proceso inductivo, recurrente, analiza la realidad subjetiva y no tiene ecuencia circular, además de poseer bondades de profundidad de ideas, amplitud, riqueza interpretativa y contextualiza el fenómeno.

También da sustento si se toma en cuenta que en el enfoque cualitativo existe una variedad de concepciones o marcos de interpretación, pero en todos ellos hay un común denominador que podríamos situar en el concepto de patrón cultural (Colby, 1996), que parte de la premisa de que toda cultura o sistema social tiene un modo

único para entender situaciones y eventos. Esta cosmovisión, o manera de ver el mundo, afecta la conducta humana. Los modelos culturales se encuentran en el centro del estudio de lo cualitativo, pues son entidades flexibles y maleables que constituyen marcos de referencia para el actor social, y están contruidos por el inconsciente, lo transmitido por otros y por la experiencia personal.

Por la propia naturaleza de los conceptos y valores intangibles que debe considerar esta investigación, el enfoque cualitativo resulta el más viable porque utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación.

Creswell (1997) y Newman (1994) sintetizan las actividades principales del investigador(a) cualitativo(a) con los siguientes comentarios:

- Adquiere un punto de vista interno.
- Utiliza diferentes técnicas de investigación y habilidades sociales de una manera flexible
- No define las variables con el fin de manipularlas experimentalmente.
- Produce datos en forma de notas extensas, diagramas o “cuadros humanos”
- Extrae significado de los datos y no necesita reducirlos a números ni debe analizarlos estadísticamente
- Mantiene una doble perspectiva: analiza los aspectos explícitos como los implícitos.
- Es capaz de manejar paradojas, incertidumbre, dilemas éticos y ambigüedad.

A partir de ésta justificación, la etnometodología y la investigación-acción son los dos tipos de investigación utilizados en el enfoque cualitativo. La muestra más adecuada a utilizar como instrumento de investigación es de índole no probabilística considerando el tipo de expertos por conveniencia, confirmativa, oportunidad y de casos importantes por la propia naturaleza del fenómeno y entendimiento del mismo.

La recolección de datos será por medio de:

- ✓ Entrevistas semiestructuradas a líderes opinión, dirigentes CEE, líderes municipales.

- ✓ Investigación bibliográfica y documental.
- ✓ Revisión de contenidos de los medios impresos y digitales
- ✓ Observación

Esto nos permitirá conocer el impacto que provocó la imagen y la reputación del PRD en los resultados del 1 de julio de 2018 en Chilpancingo de los Bravo, capital del Estado de Guerrero.

14.- Resultados

Se realizaron entrevistas semiestructuradas a cinco miembros del Comité Ejecutivo Estatal del PRD que forman parte de las expresiones políticas más fuertes, a seis dirigentes municipales de Chilpancingo de diferente ideología política y a siete líderes de opinión con el fin de recolectar datos, desde sus perspectivas, sobre el impacto que provocó la imagen y la reputación del PRD en los resultados del 1 de julio de 2018 en Chilpancingo de los Bravo, capital del Estado de Guerrero (Ver anexo 4).

Los miembros del CEE del PRD entrevistados fueron: el secretario General, Antonio Orozco Guadarrama de la corriente política Nueva Mayoría; el secretario de Autoridades Locales y Políticas Públicas, Vladimir Jaimes Iturio de la expresión Democracia Social; la secretaria de Finanzas, Karen T. Santiago Adame de Alternativa Democrática Guerrerense; el secretario de Planeación, Jesús Basilio Goytia de Izquierda Progresista de Guerrero y el secretario de Organización, Pánfilo Sánchez Almazán de Movimiento Alternativa Social.

Los seis dirigentes municipales de Chilpancingo que se entrevistaron fueron: Emilio Chavarría Díaz, presidente del Comité Municipal del PRD; Asunción Martínez Ortiz, ex dirigente municipal del PRD, quien renunció a su militancia el 31 de enero de 2018 para sumarse a Morena como Coordinador de Capacitación Político-Electoral; Rigoberto Ramos Romero, consejero político estatal del PAN; Gustavo Vela Guevara, líder del PRI y actual coordinador General de Protección Civil y Bomberos

en el Ayuntamiento de Chilpancingo; Julio César Aguirre Méndez, coordinador en la Región Centro de la Campaña al Senado de la República por el Frente por México y Alejandro Arcos Catalán, ex diputado local por el PRD por el 1 distrito electoral de Chilpancingo.

Los siete líderes de opinión entrevistados fueron: José Nava Mosso, analista político y director de la plataforma digital de la Agencia de Noticias Guerrero; Gilberto Guzmán Refugio, analista político y conductor de Noticias de Radio ABC; Federico Sariñana, analista político y director de Noticias de Capital Máxima 97.1 FM; Angel Irra Cárceda, analista político de la Agencia de Noticias IRZA; Juan José Contreras Lara, periodista y conductor de Noticias de Capital Máxima 97.1 FM; Rogelio Agustín Esteban, periodista y director de la plataforma digital de Noticias y Semanario Interacción y José Luis González Cuevas, periodista, analista político y director de la plataforma digital Conversatorio Político y Semanario ¿No qué no?.

La entrevista se estructuró en seis partes con el fin de abordar de manera más específica la imagen y la reputación del PRD en Chilpancingo de los Bravos, desde las temáticas siguientes:

- 1.- Opinión sobre la imagen y reputación del PRD.
- 2.- Factor o factores que inciden.
- 3.- ¿Cómo influye el comportamiento político-ideológico de los dirigentes?
- 4.- La importancia de la imagen y la reputación para el PRD.
- 5.- ¿Qué debe hacer el PRD en cuanto a su imagen y su reputación rumbo a las elecciones del 2021?
- 6.- ¿Cómo impactó la imagen y la reputación del PRD en los resultados de la elección de presidente municipal el 1 de julio de 2018?

Los resultados de las entrevistas arrojan que el proceso electoral del 1 de julio de 2018 para elegir Presidente de la República, senadores, diputados federales, diputados locales y ayuntamientos, en el caso de Chilpancingo de los Bravos, generó conflicto en la comunicación interna entre los dirigentes y la base militante, así como con los públicos externos afectando su imagen y su reputación.

De los cinco miembros del CEE del PRD dos consideran que la imagen de su partido en Chilpancingo “es buena”, dos “muy buena” y uno “excelente”; y cuanto a la

reputación tres opinan que es “muy buena”, uno “buena” y uno “regular”. De los seis líderes municipales, dos consideran que la imagen es “mala”, dos “regular” y dos “buena”; en cuanto a la reputación uno la considera “pésima”, uno “muy mala”, dos “regular” y dos “buena”. De los siete líderes de opinión dos consideran la imagen “mala”, uno “regular”, dos “buena” y uno “excelente”; sobre la reputación uno opina que “mala”, dos “regular”, dos “buena”, uno “muy buena” y uno “excelente”.

El dato positivo de la imagen y la reputación del PRD, en el proceso electoral del 2018, se debió principalmente a la imagen del candidato a la Presidencia Municipal más que al partido político, coinciden el dirigente municipal, Asunción Martínez; el líder de opinión, Federico Sariñana y el miembro del CEE perredista, Jesús Basilio. El análisis de los resultados permite conocer una coincidencia de los tres públicos con relación a los factores que de manera negativa perjudicaron “mucho” al PRD:

- Pugnas constantes de las corrientes internas.
- Crisis de identidad ideológica y dirección política
- El Pacto por México
- El caso de la desaparición forzada de los 43 estudiantes de Ayotzinapa
- La coalición con el PAN.
- La renuncia de Andrés Manuel López Obrador al PRD.
- El comportamiento político de Los Chuchos.
- La mala elección de candidatos.
- Nexos de miembros con la delincuencia organizada.
- Los dos ex gobernadores sin militancia en el PRD.
- La elección de malos candidatos a cargo de elección popular.
- Falta de operatividad del área de comunicación.

En cuanto al tema relevante del comportamiento político-ideológico, los miembros del CEE sostienen su postura que el PRD “cumple” y “es congruente” —a excepción del secretario de Organización, Pánfilo Sánchez, quien opina que “no cumple- con su ideología de izquierda, a pesar del rompimiento político con Andrés Manuel López Obrador y su partido Morena y su integración al Frente por México a través de la coalición con el PAN, que ha sido factor primordial para la “tensión” e

“incertidumbre” prevaleciente en el partido del Sol Azteca, como argumenta Gilberto Guzmán de ABC Radio.

Los dirigentes municipales, sobre este punto, manifiestan que el PRD “no cumple”, “es incongruente” y “ambiguo” –a excepción del panista Rigoberto Ramos y del coordinador de Campaña del Frente por México en la zona centro, Julio César Aguirre que consideran que “cumple”-, mientras que los líderes de opinión exponen que “es incongruente” y “ambiguo”.

Como referente de lo anterior, “el 5 de mayo de 2018, el PRD conmemoró su 29 aniversario por primera vez en una elección presidencial y separado de sus principales líderes, Cuauhtémoc Cárdenas y Andrés Manuel López Obrador, con una votación a la baja y con un candidato común con el partido de la derecha, el PAN: Ricardo Anaya” (Revista Proceso, 2018).

La ruptura política con AMLO es un tema que afectó la imagen y la reputación del PRD en un rango que va desde “poco” a “mucho”, de acuerdo con la mayoría de los entrevistados a excepción de Julio César Aguirre que consideró que “nada”.

La importancia de la imagen y la reputación del PRD coinciden todos los entrevistados que “sí” es un tema “bastante” importante para el posicionamiento positivo entre sus diferentes públicos internos y externos. Y que las pugnas internas de los grupos políticos “sí han afectado mucho” a su partido político.

De esta manera se pueden revertir los “efectos negativos” generados por factores como el comportamiento político de los dirigentes, la elección de los candidatos, la renuncia de dirigentes y la coalición con el PAN, que permita una mejor y productiva relación con la sociedad “defendiendo los intereses de la gente”.

Los miembros del CEE coinciden que el PRD “sí” puede mejorar su imagen y su reputación rumbo a las elecciones del 2021, llevando a cabo las siguientes acciones: respetar su estatuto, respetar a su base y ser congruente con su ideología y sus principios. De los dirigentes municipales, tres consideran que “poco” y tres que “sí”, respetando a su base, a sus líderes y su estatuto; y la mayoría de los líderes de opinión manifiestan que “sí”, siempre y cuando el PRD respete su estatuto, a su base y sea congruente con su ideología y sus principios, a excepción de Rogelio Agustín del Semanario Interacción, quien opinó que “no”.

Esto confirma lo observado en la estancia, pues pesar que el Comité Ejecutivo Estatal (CEE) del Partido de la Revolución Democrática (PRD) cuenta con los documentos básicos de su Estatuto que rige la vida institucional y orgánica de su interior, así como el Manual de Organización y Funciones y el Manual de Procedimientos, existen deficiencias en el proceso y desarrollo de la comunicación interna y externa con sus públicos, motivadas principalmente por el incumplimiento de sus lineamientos y la legalidad en su funcionamiento.

También se observó que es inoperante la Secretaría de Difusión y Propaganda y existe un distanciamiento evidente con el uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) como medio de comunicación institucional tanto interna como externa. Tal situación impide una difusión de campañas publicitarias entre sus públicos de spot para mejorar su imagen y reputación, aunque la organización cuenta con productos para ello. De igual manera su página web y sus redes sociales carecen de atención diaria.

No obstante, que en sus documentos básicos de su Estatuto (2016) se establecen el objetivo, la misión, la visión y los principios, el CEE del PRD en su funcionamiento real, carece de un mensaje claro de la organización y no existen canales eficientes y eficaces para posicionarlos, porque no existe un plan global de comunicación tanto interno como externo.

Por consiguiente, la comunicación responde únicamente a las necesidades que se van generando día a día en el acontecer político y social, y queda sujeta a los intereses de las corrientes políticas o grupos de opinión que existen al interior de este partido político. Incluso los productos como spot de posicionamiento político se encuentran sin utilizar y la página web <http://prdguerrero.org.mx> se encuentra inactiva.

Sobre el tema principal del efecto que provocó la imagen y la reputación del PRD en los resultados de la elección de presidente municipal el 1 de julio de 2018 en Chilpancingo, los dirigentes estatales expresan que “sí” afectó, mientras que el secretario General, Antonio Orozco considera que “no”. Sin embargo, afirman que a pesar de todo, la imagen de su partido contribuyó “a ser competitivo” y “a ganar”.

En el caso de los dirigentes municipales tres argumentan que la imagen del PRD “no” afectó, dos que “poco” y uno que “bastante”; en tal escenario dos opinan que contribuyó “a perder”, uno “a ser débil” y tres a “ser competitivo. Por su parte, los líderes de opinión creen que “sí” afectó y dos de ellos consideran que “a ser débil”, uno “a perder” y tres “a ser competitivo”.

15.- Conclusiones

Como conclusiones de ésta recolección y análisis de datos, se fundamenta que el PRD ha enfrentado una serie de “crisis” que han impactado de “manera negativa” en la imagen, identidad y reputación de la organización, provocando descrédito, desconfianza y declive electoral.

Uno de los factores de más peso es la división de la izquierda mexicana entre PRD y Morena, partido político fundado y liderado por el ex dirigente nacional perredista, Andrés Manuel López Obrador y fuerte aspirante a la Presidencia de la República, como ya lo había diagnosticado el grupo Militantes de Izquierda (2017).

Es importante destacar que la línea política de las corrientes políticas a nivel nacional, impacta preponderantemente la vida interna y externa del CEE del PRD. El PRD, en la opinión pública, enfrenta serios problemas de descrédito y desconfianza, lo que ha provocado un declive electoral, pero de acuerdo con la investigación realizada pueden ser superados beneficiando positivamente su imagen y reputación (Ver anexo 5).

Las causas son principalmente las siguientes:

- Pugnas constantes de las corrientes internas generan la percepción de un partido en conflicto permanente
- El Pacto por México, resultado del acercamiento al gobierno priísta de Enrique Peña por parte de Los Chuchos
- La aprobación de reformas neoliberales como la educativa, la financiera, y la fiscal
- El caso de la desaparición forzada de los 43 estudiantes de Ayotzinapa

- El desdén ante la renuncia de Cuauhtémoc Cárdenas y Andrés Manuel López Obrador
- El extravío ideológico y alejamiento de sus principios fundacionales y de su carácter de izquierda
- Los ex gobernadores Zeferino Torreblanca Galindo y Angel Aguirre Rivero sin militancia en el PRD.
- Las coaliciones pragmáticas con el PAN
- El distanciamiento con la defensa de las causas de la gente, perdió la confianza ciudadana.
- La crisis de identidad y dirección política
- Nexos de miembros con la delincuencia organizada

Como consecuencia, el CEE del PRD enfrenta el riesgo de más deserciones de líderes municipales y regionales que no fueron elegidos como candidatos a algún cargo de elección popular en el pasado proceso electoral para elegir Presidente de la República, senadores, diputados federales, presidentes municipales y diputados locales.

La falta de un plan de comunicación ha evitado un tratamiento adecuado -desde la perspectiva de la comunicación estratégica- a los diferentes sucesos que han venido profundizando la crisis en la que se encuentra constantemente el CEE del PRD.

Desde el asesinato del presidente de la Comisión de Gobierno del Congreso del Estado, Armando Chavarría Barrera, el 20 de agosto de 2009, el PRD se cimbró. Fue fundador y su formación ideológica era de izquierda. Iba a ser un fuerte candidato a gobernador.

En tanto que los dos ex gobernadores del estado de Guerrero, Zeferino Torreblanca Galindo (2005-2011) y Angel Heladio Aguirre Rivero (2011-2014) no fueron formados en la izquierda ni fueron fundadores ni militantes del PRD. El primero con perfil empresarial más acercado al PAN y el segundo ex príista. Ambos desgastaron al PRD.

El caso que más crisis generó en el PRD fueron las reacciones de inconformidad y enojo social por la desaparición de los 43 estudiantes normalistas de Ayotzinapa, la noche del 26 de septiembre y la madrugada del 27 de septiembre del 2014, en

Iguala de la Independencia. Las exigencias de castigo se dirigieron contra el PRD por ser el gobernador Angel Aguirre Rivero y el presidente municipal de Iguala, José Luis Abarca, de extracción perredista.

En la retrospectiva política un escenario que sin duda significó una situación real de crisis para el CEE del PRD fue que en el proceso electoral pasado, el Frente por México al que se integró junto con el PAN y el PC perdiera ante candidato de Morena, Andrés Manuel López Obrador, hoy Presidente de la República.

El riesgo de desfonde electoral es un contexto previsible ante las renunciadas de dirigentes, militantes y representantes populares al PRD y su incorporación a Morena. En Guerrero el crecimiento electoral del partido político de AMLO podría mandar al partido del sol azteca a la tercera o cuarta fuerza política en el 2021.

La imposición de candidatos a senadores, diputados federales, presidentes municipales, diputados locales, síndicos y regidores, por parte de los grupos políticos resta autoridad moral y política al CEE del PRD que, sin duda, podría generar una situación de crisis por la protesta de los excluidos inconformes.

Por su integración al Frente por México, conformado con el PAN y el MC, el mensaje que envió el PRD a sus públicos interno y externo tuvo efectos negativos con relación a su identidad de izquierda, su imagen y su reputación, propiciando una contracción al grado que en Chilpancingo muchos están vacilando sobre su militancia y su simpatía hacia la organización, emigrando a Morena.

A diferencia de las otras cuatro ciudades relevantes que ya tuvieron alternancia en sus gobiernos municipales, Chilpancingo de los Bravo ha sido gobernado por el mismo partido político (PRI) desde hace casi 90 años. Incluso, el gobierno del Estado ha tenido la oportunidad de un cambio del PRI al PRD y del PRD al PRI en las últimas cuatro gubernaturas.

Los ejercicios de gobierno de los últimos cinco presidentes municipales emanados del PRI dejaron un saldo muy negativo en la condición social de la capital, que “se constata en los pésimos servicios públicos, en el atraso urbano y en el crecimiento anárquico de la ciudad”, como argumentó el secretario de Organización del CEE del PRD, Pánfilo Sánchez, en su entrevista personal, lo que permitió el triunfo de su partido en la pasada elección del 1 de julio de 2018.

Actualmente prevalece en la ciudadanía y en la clase política la percepción sobre la posibilidad que el PRD podría perder Chilpancingo de los Bravo frente Morena en la próxima elección del 2021, pero ese eventual triunfo perredista se vuelve difuso a causa de la imagen y reputación del partido político.

“Hay condiciones para que el PRD conservé la Presidencia, aunque va a influir su imagen y su reputación en los resultados, también se requiere de una buena estructura y recurso para la movilización de la gente el día de la elección”, como lo enfatizó en entrevista personal, Julio César Aguirre Méndez, coordinador de campaña del Frente por Guerrero en la Zona Centro.

Finalmente, se concluye que ante tal escenario prevalece una inexistente comunicación estratégica que ayude a mejorar la imagen y la reputación con base a un plan global estratégico por parte del PRD y como advirtió en su entrevista personal, el ex diputado local del PRD, Alejandro Arcos: “esto va a repercutir de manera negativa en los resultados de la elección el 1 de julio anticipando una derrota electoral en Chilpancingo”.

Para el CEE del PRD la comunicación estratégica de posicionamiento de la imagen y la reputación no figura como un factor relevante para el logro de sus objetivos que plantea su Estatuto. Por su propia naturaleza legal, es una organización que constantemente enfrenta crisis desde las perspectivas política, social, económica y cultural.

La persistente violación por parte de los grupos políticos a los documentos básicos de su Estatuto que rige la vida institucional y orgánica de su interior, así como al Manual de Organización y Funciones y al Manual de Procedimientos, altera la legalidad en su funcionamiento generando deficiencias en el proceso y desarrollo de la comunicación interna y externa con sus públicos.

La imagen, la identidad y la reputación del CEE del PRD enfrentará durante y después del proceso electoral que se desarrolla una constante amenaza de situación de crisis –como la renuncia de liderazgos y militantes y el declive electoral más crítico- por su división y encono político con Morena y su virtual candidato presidencial, Andrés Manuel López Obrador, causa principal del desfonde perredista.

En tal escenario, el presente plan estratégico de comunicación contribuiría de manera positiva a controlar o aminorar los efectos negativos, si en el consciente de la cúpula del CEE del PRD, consideraran el impacto que tienen en los contextos socioeconómicos y políticos, estimulando, afectando y transformando, nuevas culturas profesionales y corporativas entre lo global y lo local, en la evolución y cumplimiento potencial de los planes de las organizaciones en la actualidad.

16.- Estrategias y acciones

Para lograr el objetivo de mejorar y fortalecer la imagen y la reputación del CEE del PRD, se proponen las siguientes estrategias:

- 1.- El responsable de llevar a cabo las estrategias es el titular de la Secretaría de Difusión y Propaganda.
- 2.- Una comunicación cara a cara y que ésta sea ascendente y descendente para que exista una constante relación estrecha y constante diálogo entre el CEE del PRD y sus públicos internos y externos con el fin de conocer el panorama diario.
- 3.- Recurrir a la comunicación online (Web, blog, redes sociales, newsletter, boletines, otros), a las publicaciones por medios impresos, a la comunicación visual, a los medios informales y a los medios tradicionales de comunicación (radio y televisión, prensa escrita, revistas especializadas, propaganda, actos de relaciones públicas y eventos); es imprescindible el fortalecimiento y la vinculación con el objetivo del PRD a nivel interno y externo.
- 4.- El papel de la alta dirección en la comunicación interna será fundamental para transmitir la visión, la cultura organizacional y la estrategia global del CEE del PRD. En este caso, la interacción y la presencia física de los miembros del CEE, comenzando por su presidente y su secretario general, con sus públicos internos y externos son el punto de partida más relevante.

Entre las acciones apremiantes que deben complementarse se encuentran:

- Que el CEE del PRD respete y haga cumplir su Estatuto que rige su vida institucional y orgánica
- Que cada integrante del CEE del PRD asuma y realice sus funciones plenamente como establece su Estatuto en su Título Quinto.
- Urge reactivar la Secretaría de Difusión y Propaganda con todas sus atribuciones que rige su Estatuto en su Título Undécimo y cambiar al titular con el propósito de que sea una instancia eficiente y eficaz capaz de conducir y ejecutar el presente Plan Estratégico.
- Cambiar el nombre a la Secretaría de Difusión y Propaganda por Secretaría de Comunicación Estratégica y Relaciones Públicas para que el CEE del PRD pueda incorporarse al concepto global de la nueva era de la comunicación, modificando en su Estatuto sus funciones y atribuciones al actual contexto.
- Utilizar las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) como medio de comunicación institucional interno y externo para reposicionar y fortalecer la imagen y la reputación del CEE del PRD.
- Empezar una intensa campaña con los productos con los que cuentan como spots publicitarios denominados, además de mantener actualizada la página web <http://prdquerrero.org.mx> y sus redes sociales, principalmente Facebook y Twitter.

17.- Cronograma

Actividades	Enero 2019	Febrero 2019	Marzo 2019	Abril 2019	Mayo 2019	Junio 2019	Julio 2019	Agosto 2019	Septiembre 2019	Octubre 2019	Noviembre 2019	Diciembre 2019
Presentar el Plan Estratégico							13					
Reuniones organizativas con el CEE								16 y 26	14 y 29			
Cambiar al Titular de la Secretaría de Difusión y Propaganda								21				
Cambiar nombre a Secretaría de Comunicación Estratégica y Relaciones Públicas												
Verificar avances en el cumplimiento de las metas, evaluación y ajustes												
										21	16	
Reunión para evaluación de resultados												11

18.- Presupuesto

El CEE del PRD cuenta con un presupuesto anual de 27 millones 629 mil 701.73 pesos, distribuidos en ministraciones mensuales de 2 millones 105 mil 77.80 pesos, a excepción de diciembre que recibe 4 millones 451 mil 51.21 pesos. De este presupuesto se destinan únicamente 276 mil pesos de manera anual para el rubro de inserciones y publicaciones en prensa escrita, dentro de su gasto de operación, que equivale a 23 mil pesos mensuales.

Se propone de manera inicial un reajuste presupuestal al rubro de la comunicación a 1 millón de pesos, en función de la imperiosa necesidad de iniciar un proceso planificado para mejorar y fortalecer la imagen y la reputación del CEE del PRD. La comunicación estratégica debe asumir un rol fundamental.

Por tal motivo a la instancia de Comunicación Estratégica, que este caso asume la Secretaría de Difusión y Propaganda, se le debe dotar de los recursos financieros, materiales y humanos necesarios que permitan lograr el objetivo planteado.

La distribución del presupuesto sería la siguiente:

Gasto Operativo 23 mil pesos mensuales

Medios de Comunicación Offline 30 mil pesos mensuales

Medios de Comunicación Online 30 mil pesos mensuales

19.- Evaluación

Los integrantes del CEE del PRD deben sujetarse y cumplir lo que establece el Título Quinto de su Estatuto en donde se especifican sus funciones y atribuciones. Entre las que destacan convocar a reuniones del Comité Ejecutivo Estatal, las cuales deben ser cada semana para dar seguimiento y evaluación de este plan haciendo los ajustes y correcciones que sean necesarios. Y presentar al Consejo Político Estatal, máximo órgano de gobierno partidista, los informes de las actividades realizadas por el mismo, así como sus avances y resultados, por lo menos cada tres meses.

20.- Referencia Bibliográfica

- Castillo Durán, Jorge Luis; Mendieta Ramírez, Angélica; Coutiño Osorio, Fabiola (Coordinadores). 2013, La realidad de la comunicación política. Relaciones de poder, actores y escenarios emergentes. México. Editorial Fontamara. Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. 29/04/2018.
- Gotsi, M. y Wilson, A. (2001). "Corpora te Reputation: seeking a definition". En *Corporate Communications: An International Journal* , 6 (1), pp. 24-30.
- Grunig, J. "Image and substance: from symbolic to behavioral relationships". *Public Relations Review* , 19 (2), 1993, pp. 121-139.
- Hernández Sampieri, Roberto; Fernández Collado, Carlos; Baptista Lucio, Pilar. (2010). Quinta Edición. Metodología de la Investigación. México. Editorial McGRAW-HILL/Interamericana editores S.A de C.V.
- Van Riel, C. (1997). *Comunicación Corporativa*. Barcelona: Prentice-Hall.
- Bonilla, Carlos. Reputación Corporativa. Enero 2003. México. Revista Razón y Palabra. No. 30.
<http://www.razonypalabra.org.mx/cbonilla/2003/enero.html> 17/03/2018
- Capriotti, Paul. 2007. De la Imagen a la Reputación. Análisis de Similitudes y Diferencias. México. Revista Razón y Palabra No. 70.
<http://www.razonypalabra.org.mx/Articulo%2013%20CAPRIOTTI%20Imagen%20y%20ReputacionR&P.pdf> 17/03/2018
- Delgado, Álvaro. (2018). Revista Proceso. Reportaje: Sin sus principales líderes, el PRD celebra 29 aniversario con el panista Anaya como figura principal. Disponible en
<https://www.proceso.com.mx/532965/sin-sus-principales-lideres-el-prd-celebra-29-aniversario-con-el-panista-anaya-como-figura-principal>.
Consultado 15/04/2018.
- Estatuto del Partido de la Revolución Democrática (2016). Disponible en
<http://www.prd.org.mx/documentos/basicos/ESTATUTO.pdf> Visitado
12/01/2018

- Gaytán, Felipe; Ficarra, Francisco 2006. Comunicación política en México e Italia Revista Chasqui.
<http://revistachasqui.org/index.php/chasqui/issue/view/135/> 28/04/2018.
- Lozano Díaz, Antonio. 2005. La buena Reputación. Claves del valor intangible de las empresas. Justo Villafañe. Revista Comunicación Vol. 1 No. 3. Universidad de Sevilla. España
http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n3/resenas/la_buena_reputacion_claves_del_valor_intangible_de_las_empresas.pdf 17/03/2018
- Mayol Marcos, Diógenes D.2014. En busca de acuerdos sobre los conceptos de Identidad, Imagen y reputación Venezuela. Revista Razón y Palabra No. 87.
http://www.razonypalabra.org.mx/N/N87/M87/13_Mayol_M87.pdf
17/03/2018
- Molledo Juan Carlos, Moreno Angeles, Suárez Ana María (2006). Artículo “Comunicación Estratégica y Relaciones Públicas en entornos socioeconómicos y políticos en transición: Estudio contextual comparativo en Colombia, México y Venezuela”. Revista Razón y Palabra, Número 51. México. Disponible en <http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n51/rpcolmexven.html>. Visitada 15/02/2018.
- Periódico El Sur de Guerrero (2004). Reportaje 15 años del PRD. México. Disponible en <https://suracapulco.mx/impreso/tag/15-anos-prd/>. 12/01/2018.
- Proceso TV (2006). Investigación PRD, la izquierda perdida. México. Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=9IWfgUDnrXc>. Visitada 23/01/2018
- Revista UPB Colección Académica de Ciencias Sociales. Vol. 2 No.1. Bolivia.
<https://revistas.upb.edu.co/index.php/cienciassociales/article/view/4315/600617/03/2018>
- Rodríguez, María del Mar; Marauri Iñigo (2013). Políticas de comunicación proactivas. El control de la reputación online para prevenir y gestionar una crisis Revista TELOS. Fundación Telefónica.

<https://telos.fundaciontelefonica.com/url-direct/pdfgenerator?tipoContenido=articuloTelos&idContenido=2013062110000003&idioma=es17/03/2018>

- Silva Rodríguez, Alba. 2012. La reputación online de los líderes políticos gallegos durante la campaña Actas IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social. Sociedad Latina de Comunicación Social.
http://www.revistalatinacs.org/12SLCS/2012_actas/162_Silva.pdf
17/03/2018
- Suescún Verónica. 2015. El estudio de los medios de comunicación para evaluar la reputación de los sujetos y las organizaciones.
- Virriél López Concepción. (2017). Reputación Política. Iberoamérica. Diccionario Enciclopédico de Comunicación Política. Asociación Latinoamericana de Investigadores en Campañas Electorales. Disponible en [http://www.alice-comunicacionpolitica.com/wikialice/index.php/Reputación Pol%C3%ADtica](http://www.alice-comunicacionpolitica.com/wikialice/index.php/Reputación_Pol%C3%ADtica)
18/03/2018

21.- Anexos

Anexo 1

Posicionamiento de la agrupación denominada Militantes de Izquierda (MIZ) pronunciado en junio de 2017 en la Ciudad de México, titulado “En el 2018. Derrotar al PRI y que no regrese el PAN”.

Anexo 2

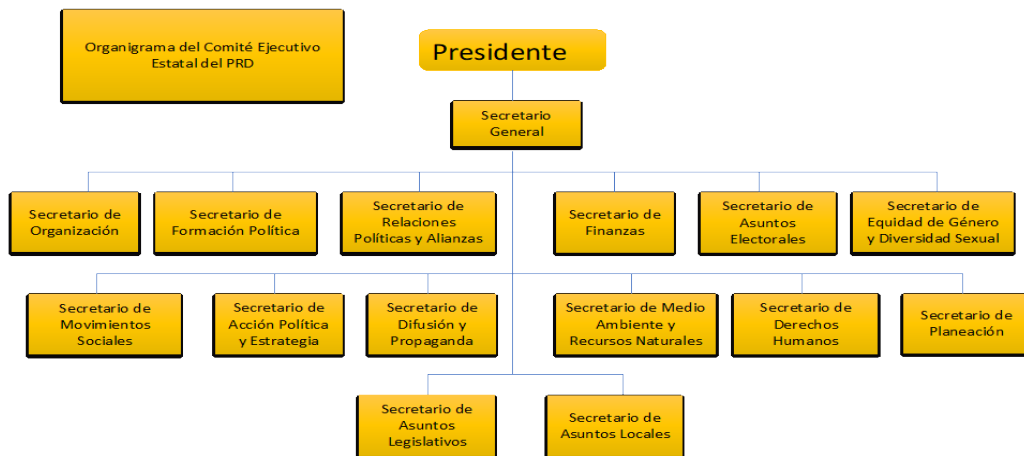
Foto histórica cuando fue presentado el logotipo representando al Sol de la Esperanza en México en 1989.



Foto Archivo: La Jornada

Anexo 3

Organigrama del Comité Ejecutivo Estatal del PRD.



Anexo 4

Cuestionario aplicado en las entrevistas semiestructuradas.

12.- ¿Qué consecuencias genera a su reputación del PRD la renuncia de dirigentes y líderes?

A).- Se fortalece B).- Se debilita C).- Afecta negativamente
D).- Afecta positivamente

Marque con X la respuesta que le convenga.
(1 sí, 2 no, 3 bastante, 4 poco, 5 regular, 6 no sabe)

	1	2	3	4	5	6
13.- ¿Es importante proyectar una reputación positiva para el PRD?						
14.- ¿Cree que pueda mejorar la reputación del PRD?						
15.- ¿Afectará en los resultados electorales en Chilpancingo la imagen y la reputación del PRD?						

Lea las preguntas y subraye su respuesta

16.- ¿Qué tiene que hacer el PRD para mejorar su imagen en Chilpancingo?

A).- Respetar su Estatuto B) Respetar a sus líderes C).- Respetar a su base
D) Ser congruente con su ideología y sus principios

17.- ¿Cómo contribuirá la imagen del PRD en la elección de presidente municipal en Chilpancingo el próximo 1 de julio?

A).- A ganar B).- A perder C).- A ser competitivo D).- A ser débil E).- No sabe

¡GRACIAS POR SU OPINION!



La presente entrevista tiene como propósito conocer su punto de vista sobre la imagen y reputación del partido político.

Datos generales

Nombre: _____ Lugar: _____
Edad: _____ Sexo: F ____ M ____ Ocupación: _____

Marque con una X la puntuación de acuerdo con su opinión
(1 excelente, 2 muy buena, 3 buena, 4 regular, 5 mala, 6 muy mala, 7 pésima)

	1	2	3	4	5	6	7
1.- ¿Qué opinas de la imagen del PRD en Chilpancingo? Es...							
2.- ¿Qué opinas de la reputación del PRD en Chilpancingo? Es...							

Lea la pregunta y marque con X el recuadro (pueden ser uno o más) con la (s) respuesta (s) correcta (s).

3.- ¿Qué factor o factores han perjudicado la imagen y reputación del PRD?

- Pugnas internas de los grupos políticos
- Pacto por México (Reformas Estructurales de Peña Nieto)
- Coalición electoral con el PAN a la Presidencia de la República
- El comportamiento político de Los Chuchos
- Renuncias de Cuauhtémoc Cárdenas y Andrés Manuel López Obrador
- Crisis de identidad ideológica y dirección política
- Desaparición de los 43 Estudiantes de la Normal Rural de Ayotzinapa
- Todos los anteriores

Otra: _____

Marque con X la puntuación que considere correcta
(1 mucho, 2 regular, 3 poco, 4 nada, 5 no sabe)

	1	2	3	4	5
4.- ¿De qué manera afecta la imagen del PRD a su reputación pública?					
5.- ¿Qué impacto provocó en su reputación el comportamiento político del CEE del PRD?					
6.- ¿La forma en que el PRD definió a sus candidatos cómo afectó su reputación?					
7.- ¿Cuánto afectó la ruptura con AMLO la imagen y reputación del PRD?					
8.- ¿De qué forma impactó la coalición PRD-PAN con su Frente por México la reputación del PRD?					
9.- La relación del PRD con la sociedad ¿cómo impacta en su reputación?					

Lea las siguientes preguntas y subraye la respuesta correcta

10.- El impacto que ha tenido el PRD en su imagen por los factores anteriores ¿Cómo ha sido?

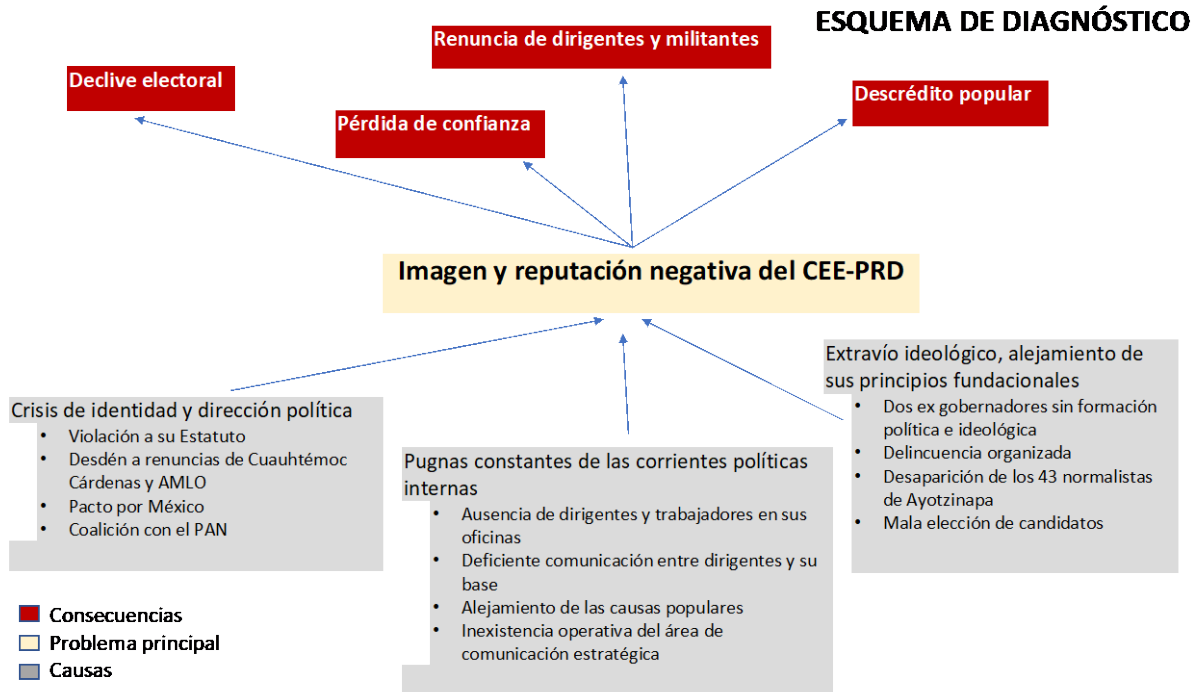
- A).- Más negativo B).- Más positivo C).- Equilibrado D).- Ninguno

11.- En cuanto a su ideología de izquierda ¿cómo se encuentra el PRD actualmente?

- A).- Es congruente con ella B).- Es incongruente C).- Ambiguo D).- Cumple
E).- No cumple

Anexo 5

Esquema de diagnóstico de la imagen y reputación del CEE del PRD.



Elaboración propia