



SECRETARÍA DE COMUNICACIÓN POLÍTICA

Fany Santiago

Somos la verdadera opción
de la *gente*

INTRODUCCIÓN

La Secretaría de Comunicación Política es una de las áreas indispensables y operativas que está en constante coordinación y comunicación con el vocero principal, tal como lo marca el estatuto. Del mismo modo, da la atención institucional a quienes integran la Dirección Nacional Ejecutiva.

La tarea primordial es trabajar en conjunto para tener injerencia en los temas coyunturales y de la agenda e incidir en la opinión pública; además, **se busca que los ciudadanos a través de la información y la comunicación expuesta en los diversos medios tanto impresos como digitales conozcan la vida interna del PRD** y las causas que impulsará como la mejor opción de izquierda en el país.

Las circunstancias en el país cambian y la Secretaría de Comunicación Política está a la altura para asumir, entender y reaccionar ante estos cambios y retos, **buscando posicionar al PRD como un partido de propuestas maduras y causas pertinentes.**

En conclusión, como Secretaría, **queremos mejorar y transformar la comunicación política del partido para asumir el reto de volvernos una alternativa** que siga representando efectivamente en este y los siguientes años a la ciudadanía.

ALIANZA ESTRATÉGICA

Por parte de la Secretaría de Comunicación Política que encabeza su servidora Fany Santiago, **nace la idea de potenciar la esencia del PRD** como el partido que durante décadas ha sido un movimiento social legítimo que abanderara las causas y la lucha por la gente de nuestro país.

Por este motivo, **sumamos la colaboración de Cuarto de Guerra**, quienes cuentan con un equipo de profesionales en investigación que trazarán una línea estratégica con el fin de tener una comunicación eficiente que, a través de un mensaje efectivo, logre nuestra misión: **mantener lo más esencial del PRD sin dejar de ser un partido que se transforma** conforme a la realidad sociopolítica **para ser la mejor opción para los mexicanos.**



ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Todas nuestras acciones y mensajes de comunicación deben estar filtrados a partir del siguiente enunciado:

**SOMOS LA VERDADERA
OPCIÓN DE LA GENTE**



HIPÓTESIS DE TRABAJO

Posicionamiento ideal:

Partido congruente, Fiel a las causas que le dieron origen, que representa la verdadera opción para las y los mexicanos.

Dic 2020

Contexto ideal:
Verdadera opción de la gente con proyecto de confianza para los mexicanos.

Posicionamiento y desdoble de la agenda partidista en todo el país.
Construcción de una agenda política de alto impacto.
Impulso y formación de cuadros nuevos.
Campaña de contraste respecto a los adversarios.
Posicionamiento coyuntural en medios y redes sociales.
Campaña de spots y cápsulas para tv y redes sociales.
Posicionamiento de mensajes de alto impacto.

Posicionamiento actual:

Desconfianza a las instituciones y clase política, sin oferta política representativa.

Sep 2020

Contexto actual:
Falta de cumplimiento de compromisos de AMLO, polarización social, programas clientelares.



EJES CONCEPTUALES DE COMUNICACIÓN

ESTRUCTURAL

- | Mecanismos de evaluación y seguimiento de metas y objetivos.

- | Preparación de nuevos voceros y cuadros destacados.
- | Implementación de la campaña en redes sociales.
- | Seguimiento y ajustes a estrategia.
- | Marcar agenda según estrategia en medios y redes sociales.
- | Alinear los mensajes de la DNE con la estrategia y socializar con actores políticos y estructura del PRD.
- | Auditoría de imagen para los miembros de la DNE.
- | Entrenamiento de medios para los miembros de la DNE.
- | Construcción de agenda personal y temas bandera de cada integrante de la Dirigencia.

SECUNDARIO

- | Preparar spin ante ataques.
- | Manual de contención de crisis.
- | Monitoreo mediático y digital de adversarios.
- | Aprovechar coyunturas.

PRIORITARIO

- | Establecer mecanismos de reacción inmediata para minimizar coyunturas de riesgo.
- | Taller de comunicación efectiva para la DNE.
- | Identificar y capacitar a voceros para contención.
- | Marcar agenda y aprovechar la coyuntura.
- | Estrategia diferencial en redes sociales.
- | Seguimiento a temas prioritarios a posicionar.

COYUNTURAL



IMPLICACIONES ESTRATÉGICAS

1. Activación del Cuarto de Estrategia, reunión semanal de planeación, análisis y programación de agenda, seguimiento y evaluación de actividades y definición de ruta de trabajo semanal.
2. Construcción de narrativa de **“Somos la verdadera opción de la gente”**.
3. Mediaciones periódicas (conocimiento/aprobación en medios y redes sociales).
4. Alineación de mensaje, desdoble de la estrategia para los comités estatales y municipales.
5. **Vocero principal Presidente del partido.**
6. **Impulsar nuevos cuadros y personajes en el partido.**
7. **Preparación de voceros nuevos que difundan los mensajes del partido.**
8. Diversificación de la comunicación, posicionamiento en medios informativos y sociales.
9. Medición de temas y necesidades por target.
10. Monitoreo diario de opinión publicada y notas.
11. Entrenamiento de comunicación efectiva, auditoría de imagen y entrenamiento de medios.
12. Establecer mecanismos de reacción inmediata.



VOCERÍAS

Vocero principal | Jesús Zambrano (Presidente).

Propuestas de Cuarto de Guerra



Voceros secundarios | Adriana Díaz (Secretaria del Partido).
Fany Santiago (Secretaría de Com. Política).
Representantes de vocerías coyunturales.



COMUNICACIÓN DIRECTA

A través de representantes del PRD en el Congreso
(Cámara de Diputados y Cámara de Senadores).

Es fundamental para el éxito de la comunicación del partido,
tener línea directa con nuestros representantes, para poder visualizar
sus actividades y así poder posicionar cuadros relevantes enmarcados
a nuestro lema: **somos la verdadera opción de la gente.**



ESTRATEGIA DIGITAL

—
Análisis de RRSS.

—
Página WEB: un sitio navegable mediante una URL de desarrollo.
Para que se pueda testear tanto en desktop como en mobile.
Incluye capacitación al CM para que pueda administrarla.

—
Contenidos en RRSS: un contenido estratégico por día.
Se tomará en cuenta el documento diario de Cuarto de Guerra
y agenda pública. Además, contaremos con una parrilla fría
de contenidos con materiales diseñados y planificados previamente.



ANÁLISIS DE REDES SOCIALES

PARTIDO DE LA REVOLUCIÓN DEMOCRÁTICA



/PartidodelaRevolucionDemocratica

Fans: 100.773



@prdmexico

Seguidores: **920**



@PRDMexico

Seguidores: **152.305**



¿CÓMO VAMOS A MEJORAR LA COMUNICACIÓN?



/PartidodelaRevolucionDemocratica
Fans: **100.773**
No está verificada

- Sugerimos modificar el nombre de usuario (URL pública) por un nombre más corto ya que será más fácil de transmitir por otros canales de difusión.
- Aconsejamos categorizar los contenidos para que se alcancen otras temáticas y permita una mayor organización.
- Recomendamos publicar los comunicados con el texto distribuido de otra forma en las piezas para impacte mejor.
- Sugerimos publicar los videos en vertical y subtitulados para que impacten más, teniendo en cuenta que la mayoría ingresa a la plataforma por dispositivos móviles.

*EN REDES SOCIALES, **LA PROTAGONISTA**
ES LA GENTE Y NO EL POLÍTICO*

- Recomendamos utilizar título en las publicaciones para llamar la atención de los usuarios y solo utilizar hashtags en campañas masivas.
- Hay días que se hacen 4 publicaciones, recomendaciones reducir el número para que el alcance orgánico sea mayor y el impacto sea más fuerte.
- Vamos a obtener el verificado de Facebook para que la página esté mejor posicionada en los buscadores.
- Aconsejamos producir contenidos audiovisuales más disruptivos, que llamen la atención de los usuarios y fomente la viralización de la pieza.



¿CÓMO VAMOS A MEJORAR LA COMUNICACIÓN?



/prdmexico

Seguidores: **920**

No está verificada

- La cuenta no está vinculada con el sitio web. Es decir, en la página del PRD no aparece. Recomendamos agregarla.
- Vamos a **obtener el verificado de Instagram** para que la cuenta esté mejor posicionada en los buscadores de la plataforma.
- Recomendamos realizar piezas adaptadas al formato de Instagram para que el feed quede más prolijo.
- Aconsejamos cambiar las carátulas de las historias destacadas por algunas que sean más prolijas y estéticas.

*CONTAR HISTORIAS DE **PROTAGONISTAS COMUNES** PARA LOGRAR **IDENTIFICACIÓN.***

- Sugerimos producir contenidos también para fomentar la sección de Instagram TV, con videos que impacten y que estén subtulados y adaptados al formato IGTV.
- Buscaremos transmitir mayor cercanía desde las imágenes y sugerimos utilizar hashtags únicamente en campañas masivas.
- Se pueden explotar al máximo las distintas funcionalidades de Instagram, creando secciones como entrevistas a referentes, ping pong de preguntas, etc.
- Es importante pensar contenidos para Reels. Esto permitirá que descubran la cuenta personas que no son seguidores.

¿CÓMO VAMOS A MEJORAR LA COMUNICACIÓN?



/PRDMexico

Seguidores: **152.305**

Está verificada 

- Recomendamos publicar una imagen por tuit. Si se desean publicar más que sean directamente 4 (no 2 o 3).
- Trabajemos en la producción de contenidos específicos, generando conversación con la audiencia en cuestiones coyunturales.
- Realizaremos placas adaptadas al formato de Twitter para que generen mayor impacto en los seguidores.
- Sugerimos realizar coberturas en vivo de las distintas participaciones públicas que tengan referentes del partido.

*ADAPTARSE AL **VOCABULARIO** DE
CADA RED SOCIAL.*

- Aconsejamos subtítular los videos que se publican, la mayoría de los usuarios visualizan los videos sin sonido.
- Es fundamental pensar contenidos adaptados a Twitter, donde se destaque la espontaneidad e instantaneidad.



PROPUESTAS DE CONTENIDO



PROPUESTAS DE CONTENIDO



PROPUESTAS DE CONTENIDO



PROPUESTAS DE CONTENIDO





Secretaría de Comunicación Política