

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIA POLÍTICA**



**“LAS RELACIONES PUBLICAS
EN LA COMUNICACIÓN
INSTITUCIONAL DEL FORO PERMANENTE
DE PARTIDOS POLÍTICOS”**

Wolfgang Amadeo Ochaeta Aguilar

Guatemala, enero 2010

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIA POLÍTICA

**“LAS RELACIONES PUBLICAS
EN LA COMUNICACIÓN
INSTITUCIONAL DEL FORO PERMANENTE
DE PARTIDOS POLÍTICOS”**

TESIS:

Presentada al Consejo Directivo
de la Escuela de Ciencia Política
de la Universidad de San Carlos de Guatemala

Por:

Wolfgang Amadeo Ochaeta Aguilar

Al conferírsele el grado académico de
Licenciado en Ciencia Política

y el Título Profesional de
Politólogo

Guatemala, enero 2010

Universidad de San Carlos de Guatemala

RECTOR

Lic. Carlos Estuardo Gálvez Barrios

SECRETARIO GENERAL

Dr. Carlos Guillermo Alvarado Cerezo

CONSEJO DIRECTIVO DE LA ESCUELA DE CIENCIA POLÍTICA

DIRECTORA:	Licda. Geidy Magali De Mata Medrano
VOCAL I:	Licda. Claudia Verónica Agreda Ajquí
VOCAL II:	Lic. Pablo Daniel Rangel Romero
VOCAL III:	Licda. Margarita Castillo Chacón
VOCAL IV:	Br. María Amalia Mandujano Izaguirre
VOCAL V:	Br. Rene Adrián Ponce Canales
SECRETARIO:	Lic. Marvín Norberto Moran Corzo

TRIBUNAL QUE PRACTICÓ EL EXAMEN GENERAL

Lic. Cristian Calderón Cedillos
Lic. Roberto Jiménez Ayala
Lic. Carlos Enrique Villatoro González
Lic. Raúl Zepeda
Lic. Jorge Ponce Reinoso

TRIBUNAL QUE PRACTICÓ EL EXAMEN PÚBLICO DE TESIS

DIRECTORA:	Licda. Geidy Magali De Mata Medrano
SECRETARIO:	Lic. Marvín Norberto Moran Corzo
EXAMINDORA:	Licda. Claudia Gil Rohr
EXAMINADOR:	Lic. Roberto Jiménez Ayala
EXAMINDOR:	Lic. Douglas Mazariegos

NOTA: "Únicamente el autor es responsable de las doctrinas sustentadas en la Tesis" (Artículo 74 del Reglamento de Evaluación y Promoción de Estudiantes de la Escuela de Ciencia Política).

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS
DE GUATEMALA



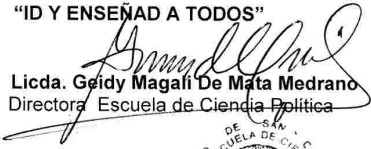
Escuela de Ciencia Política
Edificio M-8, Ciudad Universitaria, zona 12
Guatemala, Centroamérica

**ESCUELA DE CIENCIA POLITICA DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS
DE GUATEMALA:** Guatemala, diez de agosto del año dos mil nueve.

ASUNTO: El (la) estudiante **Wolfgang Amadeo Ochaeta
Aguilar**, carnet No. **199818157** inicia trámite para la
realización de su Tesis.

Se admite para su trámite el memorial correspondiente y se dan por acompañados los documentos mencionados. Se traslada al (la) Coordinador (a) de la Carrera de Ciencia Política, **Lic. (Licda.) Roberto Jiménez Ayala**, para que considere la aceptación del tema de tesis planteado y el nombramiento del Asesor de tesis. El resto de lo solicitado téngase presente para su oportunidad.

Atentamente,
"ID Y ENSEÑAD A TODOS"


Licda. Geidy Magali De Mata Medrano
Directora Escuela de Ciencia Política

Se envía el expediente
c.c. Archivos
seb
/1



TELEFAX extensión 1474,
Planta USAC 24188000 ext. 85384, 85383, 1476 y 1473
E-mail: usacepol@usac.edu.gt

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS
DE GUATEMALA



Escuela de Ciencia Política
Edificio M-5, Ciudad Universitaria, zona 12
Guatemala, Centroamérica

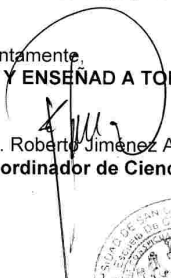
Guatemala
10 de agosto del 2009

Licenciada
Geidy Magali De Mata Medrano
Directora Escuela de Ciencia Política
Su despacho

Estimada Licenciada De Mata:

Por medio de la presente me permito informarle que, verificados los registros de Tesis de la Escuela, el tema: **“Las Relaciones Públicas en la Comunicación Institucional del Foro Permanente de Partidos Políticos”**, que el (la) estudiante **Wolfgang Amadeo Ochaeta Aguilar**, carnet No. **199818157** desea trabajar, puede ser autorizado dado que el mismo no tiene antecedentes previos en nuestra Unidad Académica.

Atentamente,
“ID Y ENSEÑAD A TODOS”


Lic. Roberto Jiménez Ayala
Coordinador de Ciencia Política



Se envía expediente
c.c. archivos
sebm
/2

TELEFAX extensión 1474,
Planta USAC 24188000 ext. 85384, 85383, 1476 y 1473
E-mail: usacepol@usac.edu.gt

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS
DE GUATEMALA



Escuela de Ciencia Política
Edificio M-5, Ciudad Universitaria, zona 12
Guatemala, Centroamérica

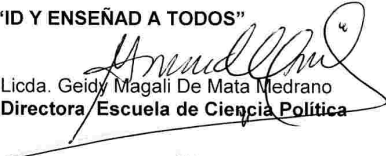
ESCUELA DE CIENCIA POLITICA DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA: Guatemala, once de agosto del año dos mil nueve.

ASUNTO: El (la) estudiante **Wolfgang Amadeo Ochaeta Aguilar** Carnet No. **199818157** continúa trámite para la realización de su Examen de tesis.

Habiéndose aceptado el Tema de Tesis propuesto, por parte del (de la) Coordinador (a) de la Carrera, **Lic. Roberto Jiménez Ayala**, pase al Coordinador de Metodología, **Lic. Jorge Arriaga Rodríguez**, para que se sirva emitir dictamen correspondiente sobre el Diseño de Tesis.

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"


Licda. Geidy Magali De Mata Medrano
Directora Escuela de Ciencia Política

Se envía el expediente
c.c. Archivos
sebm
/3



TELEFAX extensión 1474,
Planta USAC 24188000 ext. 85384, 85383, 1476 y 1473
E-mail: usacpol@usac.edu.gt

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS
DE GUATEMALA



Escuela de Ciencia Política
Edificio M-5, Ciudad Universitaria, zona 12
Guatemala, Centroamérica

Guatemala,
11 de agosto del 2009

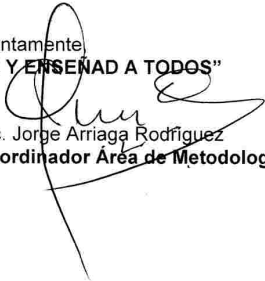
Licenciada
Geidy Magali De Mata Medrano
Directora Escuela de Ciencia Política
Universidad de San Carlos de Guatemala

Estimada Licenciada De Mata:

Por medio de la presente me dirijo a usted con el objeto de informarle que, tuve a la vista el trabajo de Tesis del (de la) estudiante **Wolfgang Amadeo Ochaeta Aguilar** Carnet No. **199818157** titulado "**Las Relaciones Públicas en la Comunicación Institucional del Foro Permanente de Partidos Políticos**".

El (la) estudiante en referencia hizo las modificaciones y por lo tanto, mi dictamen es favorable para que se apruebe dicho diseño y se proceda a realizar la investigación.

Atentamente,
"ID Y ENSEÑAD A TODOS"



Lic. Jorge Arriaga Rodríguez
Coordinador Área de Metodología

Se envía el expediente
c.c. archivos
seb
/4

TELEFAX extensión 1474,
Planta USAC 24188000 ext. 85384, 85383, 1476 y 1473
E-mail: usacpol@usac.edu.gt

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS
DE GUATEMALA



Escuela de Ciencia Política
Edificio M-5, Ciudad Universitaria, zona 12
Guatemala, Centroamérica

ESCUELA DE CIENCIA POLITICA DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA: Guatemala, catorce de agosto del dos mil nueve.

ASUNTO: El (la) estudiante **Wolfgang Amadeo Ochaeta Aguilar**, Carnet No. **199818157** continúa el trámite para la realización de su Examen de Tesis.

Habiéndose emitido el dictamen correspondiente por parte del Coordinador del Área de Metodología, pase al (a la) Asesor (a) de Tesis **Licda. Ericka Ramos Grijalva**, para que brinde la asesoría correspondiente y emita su dictamen correspondiente.

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAN A TODOS"

Licda. Geidy Magali De Mata Medrano
Directora Escuela de Ciencia Política

Se envía el expediente
c.c. Archivos
seb
/5



TELEFAX extensión 1474,
Planta USAC 24188000 ext. 85384, 85383, 1476 y 1473
E-mail: usacpol@usac.edu.gt

Guatemala, 11 de septiembre 2009

Licenciada
Geidy Magali De Mata Medrano
Directora Escuela de Ciencia Política
Universidad de San Carlos de Guatemala
Ciudad Universitaria

Licenciada De Mata:

En atención al nombramiento que me realizó como Asesora de Tesis del estudiante Wolfgang Amadeo Ochaeta Aguilar, emito el dictamen favorable para que continúe el trámite correspondiente a la tesis denominada: "Las Relaciones Públicas del Foro Permanente de Partidos Políticos". Un estudio de caso: "Los Principios de las Relaciones Públicas en la Comunicación Institucional del Foro Permanente de Partidos Políticos".

A partir del diseño de tesis, el cual fue aprobado por el área correspondiente, revisé el desarrollo de la tesis, observando que se desarrolló lo planteado en el diseño y aplicando la teoría política relacionada a imagen institucional y comunicación política.

Agradeciendo la oportunidad de haber realizado este trabajo, me suscribo de usted.

Atentamente,



Ericka Gispinda Ramos Grijalva
Colegiado 1173

Asesora de tesis, Escuela de Ciencia Política USAC



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS
DE GUATEMALA



Escuela de Ciencia Política
Edificio M-5, Ciudad Universitaria, zona 12
Guatemala, Centroamérica

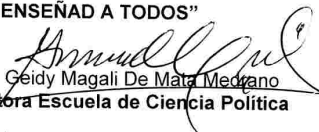
ESCUELA DE CIENCIA POLÍTICA DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA: Guatemala, dieciséis de septiembre del año dos mil nueve.

ASUNTO: El (la) estudiante **Wolfgang Amadeo Ochaeta Aguilar**, carnet No. **199818157** continúa trámite para la realización de su Examen de Tesis.

Habiéndose emitido el dictamen correspondiente por parte del Lic. (Licda.) Ericka Ramos Grijalva, en su calidad de Asesor (a) de Tesis, pase al (a la) Lic. (Licda.) Roberto Jiménez Ayala, para que proceda en su calidad de Coordinador (a) de la Carrera de Ciencia Política de la jornada nocturna, a conformar el Tribunal que escuchará y evaluará la defensa de tesis, según Artículo Setenta (70) del Normativo de Evaluación y Promoción de Estudiantes de la Escuela de Ciencia Política.

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAN A TODOS"


Licda. Geidy Magali De Mata Medrano
Directora Escuela de Ciencia Política

Se envía el expediente
c.c.: Archivo
6/seb



TELEFAX extensión 1474,
Planta USAC 24188000 ext. 85384, 85383, 1476 y 1473
E-mail: usacpol@usac.edu.gt

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS
DE GUATEMALA



Escuela de Ciencia Política
Edificio M-5, Ciudad Universitaria, zona 12
Guatemala, Centroamérica


ACTA DE EVALUACION DE TESIS

En la ciudad de Guatemala, el veintiocho de septiembre del dos mil nueve, se procederá a la verificación de la incorporación de las observaciones hechas por la Terna Examinadora del Examen de Defensa de Tesis, conformada por el Lic. Douglas Mazariegos, Licda. Claudia Gil Rohr y el Coordinador del Área de Ciencia Política, Lic. Roberto Jiménez, tesis titulada: "**Las Relaciones Públicas en la Comunicación Institucional del Foro Permanente de Partidos Políticos**", presentada por el (la) estudiante **Wolfgang Amadeo Ochaeta Aguilar**, carné No. **199818157**.

Los infrascritos miembros del Tribunal Examinador desarrollaron la evaluación y habiendo comprobado que efectivamente se efectuaron las modificaciones recomendadas se da por **APROBADA**, para que continúe con su trámite respectivo. Dado en la ciudad de Guatemala a los veintiocho días del mes de septiembre del año dos mil nueve.


Examinador (a)


Examinador (a)


Examinador (a)

Se envía el expediente
c. c. archivos
7/seb



TELEFAX extensión 1474,
Planta USAC 24188000 ext. 85384, 85383, 1476 y 1473
E-mail: usaccpol@usac.edu.gt

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS
DE GUATEMALA




Escuela de Ciencia Política
Edificio M-5, Ciudad Universitaria, zona 12
Guatemala, Centroamérica

ESCUELA DE CIENCIA POLITICA DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA: Guatemala, cinco de noviembre del año dos mil nueve.

Con vista en los dictámenes que anteceden, autorizo la impresión del trabajo de Tesis del (de la) estudiante **Wolfgang Amadeo Ochaeta Aguilar**, carnet No. **199818157**, titulado "Las Relaciones Públicas en la Comunicación Institucional del Foro Permanente de Partidos Políticos".

Atentamente,
"ID Y ENSEÑAD A TODOS"


Licda. Geidy Magali De Mata Medrano
Directora Escuela de Ciencia Política

Se envía el expediente
c.c. Archivos
8/seb



TELEFAX extensión 1474,
Planta USAC 24188000 ext. 85384, 85383, 1476 y 1473
E-mail: usacepol@usac.edu.gt

Índice

Introducción.....	1
Capítulo I Aspectos Metodológicos.....	7
1.1 Selección del Tema.....	7
1.2 Justificación.....	7
1.3 Planteamiento del Problema.....	9
1.4 Delimitación del Objeto de Estudio.....	9
1.5 Objetivos de la Investigación.....	10
1.6 Metodología de la Investigación.....	10
1.7 Fuentes, Métodos y Técnicas de la Investigación.....	11
Marco Teórico Conceptual	
Capítulo II El Foro Permanente de Partidos Políticos.....	12
2.1 Objetivos Específicos.....	13
2.2 Misión y Visión.....	13
2.3 De la Organización.....	14
2.4 Órganos que componen el FORO.....	14
2.5 Organigrama.....	19
Capítulo III La Relaciones Públicas y la Comunicación Institucional.....	20
1. La Comunicación Política.....	20
1.1 Comunicación Política o Marketing Político.....	20
1.2 Los públicos de la Comunicación Política.....	21
2. La Comunicación Institucional.....	22
2.1 El Marketing de la Información.....	22
2.2 Identidad e Imagen.....	23
3. Las Relaciones Públicas e Institucionales.....	24
3.1 Relaciones Públicas e Institucionales.....	24
3.2 Los públicos de una organización.....	25
3.3 Los Principios de las Relaciones Públicas e Institucionales.....	28
Capítulo IV Desarrollo.....	31
1. Estudio de los Principios de las Relaciones Públicas.....	31
1.1 El Análisis de los Públicos Externos como Institución Multipartidaria.....	32
1.2 El Análisis de los Públicos Externos como Institución.....	32
2. Análisis Comparativo de la Comunicación de la Organización.....	41
2.1 Formas de Comunicación con el Público Interno.....	41

2.2	Formas de Comunicación con el Público Externo como Partido Político.....	42
2.3	Soporte de la Comunicación con el Público Externo....	42
2.4	Formas de Comunicación con el Público Externo como Institución.....	43
3.	Las Relaciones Públicas en la Organización.....	44
3.1	Los Elementos de La Imagen Institucional y Formadores de la Cultura.....	44
3.2	La Percepción de los Miembros.....	45
4.	Interpretación de los Resultados de los instrumentos construidos para el estudio de campo.....	47
5.	De la Evaluación Continua de los Resultados.....	49
6.	Las Relaciones Públicas en la Comunicación Institucional del Foro Permanente de Partidos Políticos, en el desempeño de su rol como Institución Multipartidaria.....	50
7.	Las Relaciones Públicas en la Comunicación Institucional del Foro Permanente de Partidos Políticos, en el desempeño de su rol como Institución.....	57
Capítulo V Conclusiones.....		61
Bibliografía.....		62
Anexos		66

Acto que Dedico

A Dios: Creador y Arquitecto del mundo, Luz, Guía y Esperanza en el andar de mi camino.

A mis Padres Fredy y Lesvia: personas únicas, que sin su esfuerzo y apoyo incondicional no hubiera logrado ardua tarea. Gracias por todo, por su amor, su apoyo, comprensión y motivación para seguir adelante. Han hecho un buen trabajo

A mis Abuelos Amadeo y Thelma: Por dejarme ser motivo de sus alegrías, es para mi siempre un honor dibujarle sonrisas.

A mi Abue Clara: por su calidez humana y humildad cualidades y virtudes que siempre deja impregnados a quienes le rodeamos.

A mis hermanos Ronalth y Lesvia Maria: por su cariño, paciencia, comprensión y por hacerme la vida más feliz con su compañía.

A mi hermano Carlos (Q.E.P.D): por haberme dado la más grande lección de vida, amar y vivir siempre al máximo.

A Astrid: quien con su amor, paciencia y sacrificio creyó en mí. Gracias por todo.

A mis tios Ronalth y Shayne: Por ser siempre ser un ejemplo de dedicación, disciplina, y por enseñarnos a plantearnos retos y romper estereotipos.

A la Familia Aguilar: Por su cálida unidad, sencillez y alegría, siempre pendientes de nuestros pasos. Gracias por hoy y gracias por siempre.

A mis amigos y amigas: Mauricio, Rene, Pacha, Matías, José, Fredy, Douglas, Pablo, David, Nelis, Joseph, Carmencita, Beatriz, Andreita, Elena, Roger, Max, Maura y Jovita, Harys y a todos los que no puedo nombrar si no terminaríamos esta pagina, infaltable compañía, en las alegrías y en la tristezas, amigos y amigas solidarios. Un abrazo para todos.

A mis compañeros y compañeras: Ericka, Jahir, Paola, Ana Miriam, Wicho, Dennis, Maria de los Ángeles, que con su alegría, sonrisa, amistad y cariño hicieron más ligera y alegre la vida universitaria.

A mis catedráticos: Por sus sabias enseñanzas y muestras de amistad a lo largo de la carrera.

A La Univesidad de San Carlos de Guatemala: Por haberme dado la oportunidad de haber estudiado en la Universidad Estatal, en especial a la Escuela de Ciencia Política, por lo aprendido en beneficio del Pueblo de Guatemala.

Introducción

Transparencia Internacional es una organización internacional dedicada a combatir la corrupción política, teniendo como herramienta principal la divulgación de información. Fue fundada en 1993 y tiene su sede en Berlín, Alemania; realizó una auditoria de la confianza de la ciudadanía guatemalteca en sus partidos políticos a posteriori de la crisis institucional vivida en Guatemala a mediados del año 2001. El resultado, solamente el 4% de los encuestados manifestó confiar "algo" en los partidos políticos.

Como bien lo manifestara Julio Burdman¹, *"en una democracia los partidos, las instituciones políticas y las reglas electorales forman un equilibrio. Y cuando uno de estos ejes comienza a fallar, tiene repercusiones en la salud general del sistema."*

Reconociendo que los partidos políticos son instituciones de derecho público, y una de las expresiones democráticas para ejercer el poder público, se hace necesario también analizar cuáles son los retos que en materia de comunicación deben afrontar para el mejor desempeño de sus funciones, derechos, deberes y obligaciones.

Empatar las demandas ciudadanas con una política general de comunicación que, además de generar simpatías y nuevos afiliados a las organizaciones, constituya una efectiva herramienta para solucionar dichas demandas, convirtiendo las necesidades en satisfactores, las debilidades en fortalezas y las amenazas en oportunidades, constituye hoy por hoy uno de los mayores retos de los partidos políticos.

*"Los partidos políticos son los responsables de generar los cambios sociales, fortaleciendo la participación ciudadana en la solución de los problemas nacionales, generar espacios para el crecimiento y consolidación de la opinión pública, encontramos que las herramientas de la comunicación son indispensables para poder llevar a cabo dichas tareas asignadas."*²

¹Burdman, Julio. "La crisis de los Partidos Políticos avanza sobre las instituciones Argentinas". (Artículo). Centro Para la Apertura y Desarrollo de América Latina

²Brey Blanco, José Luís, "Los Partidos Políticos y la Teoría de la Representación" Revista de la Universidad Complutense de Madrid. No. 92 1999-2002, España.. Pág. 9

Así también se indica que: "los partidos políticos que más han penetrado en la opinión pública son aquellos que mantienen un constante flujo de comunicación con los diferentes públicos que integran la sociedad; en este sentido, deben implementar una estrategia de comunicación interna y externa."³

Por otra parte surge la necesidad dentro de los partidos políticos especialmente en Argentina de utilizar estrategias de marketing político, tomando como base estratégica las relaciones públicas las que se traducen de la siguiente manera: "Las relaciones públicas son una filosofía gerencial que se traduce en una serie de acciones de comunicación, generalmente de carácter informativo, cuyo objetivo principal es crear o modificar las actitudes, creencias o conductas del público objetivo."⁴ En las relaciones públicas, la mayoría de las acciones son comunicación persuasiva de tipo interpersonal colectivo y no masivo, y presentada, en general, de forma predominantemente informativa.

"La propaganda, en cambio, es toda aquella información persuasiva de carácter ideológico realizada o impulsada directa o indirectamente por un individuo, y cuyo fin real o aparente es difundir la ideología y captar adeptos a ésta."⁵

Ahora bien con el desarrollo de las tecnologías de la información, y dado a el procesamiento que esta conlleva por medio de la televisión, el Internet, y la creación de imágenes; y que las comunicaciones en sociedades modernas se dan más por medios electrónicos y visuales, los partidos políticos también deben de adaptarse para la transmisión de su mensaje, basados mas en el Marketing de palabras clave de relacionamiento de una posición o pensamiento, que transmitir mensajes cargados y que son difícil de procesar, por medios televisivos o electrónicos.

Mayoritariamente, el concepto de propaganda aparece siempre asociado a la política, pero en realidad, son las relaciones públicas las que están más relacionadas con ese mundo político. La Propaganda es un proceso de comunicación que difunde ideas que no sólo tienen

³Idem

⁴Martín García, Mercedes, "Modelo Histórico en las Relaciones Públicas". Revista del Colegio Universitario Domingo de Soto, Segovia, España, 1999, Pág. 5

⁵Idem. Pág. 8

que ver con la política, ya que también pueden ser religiosos, etc. “Las características de la Propaganda son que se da siempre en un sentido unidireccional y en países con escaso desarrollo democrático”.⁶ Los candidatos ya no representan ideas y se vota por aquél que responde de mejor manera a las necesidades concretas. Ahora bien las necesidades de los partidos políticos guatemaltecos en estrechar los puentes de comunicación con la ciudadanía y la sociedad organizada han desarrollado herramientas de comunicación por medios unidireccionales de colocación de mensajes en época electoral, pero el uso de las relaciones públicas, es más conocido como el mecanismo de *hacer lobby*, por interés de acercarse a las organizaciones con las que puedan tener un interés común o sectorial.

En los escasos cincuenta años de existencia de las relaciones públicas e institucionales a nivel mundial, la generalidad de las teorías desarrolladas se han abocado casi con exclusividad al desarrollo de esta actividad dentro del ámbito organizacional con una concepción economicista⁷, como por ejemplo: La marxista - Leninista de Sistemas de propaganda, la Teoría de Necesidades Ocultas de Vance Packard, El Método de Investigación Motivacional de Ernest Dicket y el Método Conductista Nazi Goebeliano; por lo que no se encuentran teorías específicas respecto al ejercicio de esta disciplina dentro de organismos gubernamentales o políticos.

“Las relaciones públicas” nacen con un triple fundamento:

- Informar al pueblo
- Persuadir
- Integrar a unas personas con otras

Es imprescindible saber que las relaciones públicas están íntimamente ligadas a los principios políticos y morales de la democracia. Necesidades básicas para el ejercicio de las relaciones públicas.

- Libertad política entendida como la ausencia de trabas o impedimentos que limitan la libertad de expresión de la voluntad de los ciudadanos.
- Pluralidad partidaria: régimen de libertad y la posibilidad real de ejercer el derecho a plantear alternativas de acuerdo con las reglas democráticas.

⁶Idem. Pág. 8

⁷Que concede gran importancia a los factores económicos en el análisis de los fenómenos sociales o históricos.

- Situación económica-social: debe ser la adecuada (capitalismo y democracia).

Sin todos estos requisitos no se puede hablar de relaciones públicas como filosofía de gestión."⁸

Si el concepto actual de democracia reside en la coincidencia entre libertad y justicia por el máximo posible de adhesiones, el concepto clave de relaciones públicas reside en que el interés público (ciudadano-consumidor) encuentre la satisfacción óptima en un determinado tipo de comportamientos por parte de los organismos que componen la sociedad. Esta es una afirmación teórica que en el caso de Guatemala no se cumple a cabalidad. *"En general el grado de desarrollo institucional de los partidos es bajo en su conjunto y desigual en los casos particulares. Como tendencia, continúa existiendo una alta volatilidad electoral y, por consiguiente, persiste una alta inestabilidad de los partidos; la organización territorial y el arraigo partidario se mantienen limitados; la unidad e identidad ideológica permanecen débiles; y la problemática del financiamiento sigue siendo una barrera que distorsiona gravemente las reglas democráticas."*⁹

El modelo político actual en Guatemala está ligado al concepto de masa y dispersión; entonces es necesario buscar las fuentes de las relaciones públicas en los fenómenos de masificación, que a principios de siglo eran muy débiles.

En Guatemala, desde el momento mismo en que se inició el proceso de transición a la democracia, hace ya más de veinte años, ha habido diversos esfuerzos académicos para fortalecer la institucionalidad de los partidos; Sinergias que se afirmaron con motivo de la negociación y firma de los Acuerdos de Paz en 1996, proceso que contribuyó a la realización de iniciativas concertadas de investigación para comprender los problemas que obstaculizan el desarrollo de los partidos y diseñar las acciones adecuadas para superarlos. Como se recordará, en el Acuerdo de Paz sobre Reformas Constitucionales y Régimen Electoral, suscrito en diciembre de 1996, se consideró necesario promover una reforma electoral que elevara la participación de los ciudadanos,

⁸Idem. Pág. 9

⁹ASIES, "Guatemala: monografía de los partidos políticos 2004-2008". Asociación de Investigación y Estudios Sociales, 2da. Edición. Departamento de Investigaciones Sociopolíticas. Guatemala. 2008. Pág. 10.

contribuyera a superar la abstención electoral, afianzara la legitimidad del poder público y consolidara una democracia pluralista y representativa.

Dentro de este contexto que se creó la Comisión de Reforma Electoral, presidida por el Tribunal Supremo Electoral (TSE), la cual realizó investigaciones y análisis acerca del funcionamiento de los partidos políticos y los procesos electorales, e identificó sus carencias y fallas para hacer las recomendaciones correspondientes. Así, en 1998 esta Comisión presentó su informe "Guatemala, Paz y Democracia" en el que, sobre la base de un diagnóstico, formuló una amplia propuesta de reformas a la Ley Electoral y de Partidos Políticos (LEPP), con el propósito de mejorar el sistema electoral y promover el fortalecimiento institucional de los partidos políticos.

Ahora bien, los partidos políticos en Guatemala como un esfuerzo a la construcción del dialogo y la cultura de paz a partir del año 2002, crean un espacio para la discusión de los grandes temas de la agenda político social del país, para generar un intercambio con las diversas organizaciones de sociedad guatemalteca, a fin de cumplir con esa función de intermediación política caracterizada por los partidos políticos, es por ello que se crea el Foro Permanente de Partidos Políticos, ya que en sí misma constituye una herramienta de comunicación, que debe ser fortalecida a nivel institucional. Dando cuenta de todos sus actos de trascendencia pública. Este es quizá uno de los mayores secretos éxito en comunicación institucional: abrirse a la opinión pública sin mayores restricciones.

En vista de esta realidad contextual, es que se decidió tomar como eje de investigación las Comunicaciones Institucionales del Foro Permanente de Partidos Políticos, a fin de poder determinar en cuánto pueden colaborar las Relaciones Públicas e Institucionales referenciadas por Burdman, no solo como un ejercicio profesional de la disciplina, sino más bien como el ejercicio de una responsabilidad cívica que todo partido político debe asumir a fin de preservar y fortalecer el sistema democrático de gobierno.-

De esta manera, se abordó el estudio metodológico de las formas de comunicación programática institucional de la organización, teniendo como parámetro teórico principal a los Principios de las Relaciones Públicas propuestos por Harwood Childs¹⁰ tales como la identificación y caracterización de los públicos, planificación mediática y eficacia

¹⁰Childs. H.

"Los Principios de las Relaciones Públicas", H. Editorial Limusa Noriega Editores, Buenos Aires 1997.

en el uso de los medios de comunicación y desarrollo de políticas de relaciones publicas con líderes de opinión por mencionar algunos.

Además del trabajo de investigación, se realizó una labor de adaptación del marco teórico referencial a la naturaleza de la organización analizada, con lo que esperamos, además de generar un trabajo integrador de los conocimientos adquiridos en el acontecer de la formación académica, haber colaborado en la apertura de los ámbitos de aplicación de la ciencia política como disciplina, vinculándola con el estudio de las relaciones públicas para constituirse en una herramienta técnica al alcance de los partidos políticos para su fortalecimiento y cumplimiento de sus funciones.

Capítulo I

Aspectos Metodológicos de la Investigación

1.1 Selección del Tema

Las Relaciones Públicas del Foro Permanente de Partidos Políticos. Sub. Tema: Un estudio de caso: Los Principios de las Relaciones Públicas en la Comunicación Institucional del Foro Permanente de Partidos Políticos.

1.2 Justificación

A partir de la crisis institucional vivida en los últimos tiempos en Guatemala, y de la constante revisión sobre la metodología de la reformas al régimen electoral y de partidos políticos desde 1999¹¹, que la discusión sobre la necesidad de contar con un sistema electoral y de partidos fuerte y estable, ya han recorrido 3 elecciones y los cambios han sido de índole cosmético y no de profundidad, tales como: En lo que respecta a los partidos, estas consistieron en el aumento del número mínimo de afiliados a los mismos, que se triplicó; el aumento del número de afiliados a nivel municipal para poder contar con organización local; el aumento de la barrera electoral para continuar siendo un partido legalmente inscrito, al 5% del total de votos válidos¹²; el establecimiento de techos de gasto para las campañas electorales, así como una nueva normativa para controlar y fiscalizar el financiamiento de origen privado. También se aumentó el financiamiento estatal para los partidos políticos, a razón del equivalente en quetzales de dos dólares estadounidenses por cada voto recibido en la elección presidencial o de Lista Nacional de diputados, siempre que se haya logrado por lo menos el 5% de los votos válidos o elegir por lo menos un diputado; y se reguló lo relativo a los tiempos y espacios para la propaganda que los partidos pueden divulgar a través de los medios, con el fin de controlar y transparentar el financiamiento de los partidos y las campañas.

¹¹ Acuerdo sobre el Cronograma para la Implementación, Cumplimientos y Verificación de los Acuerdos de Paz, Acuerdo sobre Reformas Constitucionales y Electorales. Indica: "Solicitar al Tribunal Supremo Electoral que conforme y presida una Comisión de Reforma Electoral encargada de publicar un informe y un conjunto de recomendaciones sobre la reforma electoral y las modificaciones legislativas correspondientes. Se recomienda que dicha Comisión quede integrada a más tardar tres meses después de la suscripción del Acuerdo de Paz Firme y Duradera, con los representantes que indica el Acuerdo. Asimismo, se recomienda que los trabajos de la Comisión concluyan en un plazo de seis meses a partir de su constitución".

¹² Artículo 93, Literal b), Cancelación del Partido. Ley Electoral de Partidos Políticos y Tribunal Supremo Electoral. Congreso de la República de Guatemala.

Por lo que es latente el desafío de la nueva generación para levantar programas de reivindicaciones colectivas, con ideas y propuestas innovadoras, consignas capaces de movilizar, sin temor a incorporar técnicas metodológicas y mercadológicas para transformar la realidad de los partidos políticos.

Es necesario plantear una serie de ideas y herramientas que los partidos políticos puedan utilizar, para realizar su función de intermediación política entre sociedad y Estado, procesar la necesidades planteadas, para construir política pública, es necesario tener canales abiertos y fluidos de comunicación con estos públicos diversos que conforman la sociedad guatemalteca. Por ello que es necesario recurrir y conocer todos aquellos mecanismos que puedan ayudar a las organizaciones políticas a llevar a cabo dicha función con la seriedad y mayor certeza posible; de los cuales uno de ellos puede ser el uso y el estudio de las relaciones públicas como herramienta política.

Las Relaciones Públicas colaboran en forma directa con las instituciones modernas, brindándoles herramientas eficaces para la planificación de una comunicación efectiva y adecuada, promoviendo una imagen institucional que colabore con la concreción de los objetivos, visión y misión organizacionales.

El Foro Permanente de Partidos Políticos, es una institución de carácter multipartidario que necesita y debe contar con determinados públicos para su existencia. Debe, quizás hoy más que nunca, tratar de comunicarse de la mejor manera posible con todas sus audiencias, tanto internas como externas, tratando de entender y reconocer los nuevos requerimientos, deseos y anhelos de esta sociedad, que exige un papel mas serio y preponderante de sus instituciones públicas, dado por el desprestigio con que ellas cuentan y el rescate de esos espacios perdidos en los canales de comunicación con la sociedad en pro de su fortalecimiento.

Esta investigación constituye una primera aproximación al estudio del tema ya que trata de vincular las Relaciones Públicas en el ámbito partidario y político, construyendo de esta manera un puente de comunicación de doble vía, donde la sociedad y la institución se comuniquen, entiendan y reflejen mutuamente.

1.3 Planteamiento del Problema

Identificación del Problema: La Comunicación Institucional del Foro Permanente de Partidos Políticos necesita asumir una estrategia de comunicación que contemple los principios de la Relaciones Públicas, para poder desempeñar sus funciones de mejor manera de acuerdo a sus objetivos.

Formulación del Problema:

El Foro de Permanente de Partidos Políticos...

1. ¿Tiene identificados a sus diferentes Públicos?
2. ¿Ha caracterizado a estos Públicos?
3. ¿Se ha Investigado y estudiado a sus públicos mediante el uso de técnicas científicas sobre las conductas y actitudes de los mismos?
4. ¿Se ha tratado alguna vez dentro del FORO de buscar las causas de las malas e inadecuadas Relaciones Públicas?
5. ¿Se ha proyectado alguna vez un programa de comunicación interna para medir la imagen institucional del FORO entre sus colaboradores directos?
6. ¿Se han planificado en base a principios teóricos los programas de comunicación del FORO?
7. ¿Contempla la comunicación institucional del FORO una doble vía en la que los diferentes públicos puedan comunicarse con la institución?
8. ¿Se han proyectado instrumentos y métodos para el uso eficiente de los medios de comunicación?
9. ¿Existe un programa de comunicación específico para cada audiencia?
10. ¿Se tienen identificados a los líderes de opinión de la comunidad periodística y se promueven relaciones amistosas con los mismos?
11. ¿Existe una evaluación continua de los efectos y resultados de la comunicación del FORO?
12. ¿Los objetivos del FORO se concretado mediante un plan de comunicación estratégica?

1.4 Delimitación del Objeto de Estudio

Análisis del impacto de la estrategia de comunicación utilizada por el FORO desde sus inicios hasta la actualidad.

1.5 Objetivos

Objetivo General: Establecer si el Foro Permanente de Partidos Políticos, no contempla a los Principios de las Relaciones Públicas en su Comunicación Institucional.

Objetivos Específicos:

1. Determinar si se contempla en la comunicación institucional del Foro Permanente de Partidos Políticos, una doble vía en la que los diferentes públicos puedan comunicarse con la institución.
2. Determinar si en el Foro Permanente de Partidos Políticos, se han proyectado instrumentos y métodos para el uso eficiente de los medios de comunicación.
3. Determinar si en el Foro Permanente de Partidos Políticos, existe una evaluación continua de los efectos y resultados de la comunicación institucional.

1.6 Metodología de la Investigación

Determinación del Universo:

El Foro Permanente de Partidos Políticos

Determinación de la Muestra:

La estrategia de comunicación institucional del Foro Permanente de Partidos Políticos

Determinación Temporal:

La investigación tiene dos fases: la investigativa cuyo desarrollo comprendió un período de un año, se inicia en febrero 2009 y finalizó en agosto 2009. Y la temporal: que se refiere a la sección del tiempo del desarrollo de las actividades investigadas que comprende del 2002 al 2009.

Tipo de Muestreo: No probabilístico.

Unidades de observación: La Comunicación Institucional que se llevan actualmente a cabo en el Foro Permanente de Partidos Políticos.

Tipo de Investigación: Se trata de una investigación de tipo exploratorio, que aplica el estudio de las relaciones públicas en el estudio de caso: Las Estrategias de Comunicación Política del Foro Permanente de Partidos Políticos.

1.7 Fuentes; Métodos y Técnicas para la recolección de los datos:

Fuentes y Técnicas: Se recurrieron a dos tipos de fuentes de recolección de información, cada una con sus técnicas específicas:

1. Fuentes Primarias:

Observación No participante en el Foro Permanente de Partidos Políticos: esto permitió contextualizar la lógica de producción de información dentro de la institución.

Entrevistas Estructuradas con responsables del área de comunicación: lo que me permitió mediante este instrumento corroborar si se aplicaban o no los principios de las relaciones públicas a la comunicación institucional.

Encuesta de opinión: este tipo de instrumento se aplicó a una población objetiva de los miembros del Foro Permanente de Partidos Políticos, con el fin de comprobar la percepción de imagen y comunicación institucional.-

2. Fuentes Secundarias:

Documentación gráfica y audiovisual: Actas, documentos, folletería, memorandos, documentación grafica en general del Foro Permanente de Partidos Políticos lo que permitió conocer la historia comunicativa de la institución y analizar su perfil institucional.-

Análisis Institucional del FORO: a fin de determinar la importancia de la comunicación institucional en la organización.-

Análisis Bibliográfico: de diversas obras en referencia a la comunicación electoral, con lo que se verificó si existe una lógica de comunicación integrada dentro del Foro Permanente de Partidos Políticos .-

Instrumentos: Se realizaron 22 entrevistas estructuradas a los encargados de la comunicación institucional del Foro Permanente de Partidos Políticos, se aplicaron 25 cuestionarios de opinión a una población objetiva de miembros activos del FORO y también se elaboró un guía de entrevista, la cual se enfoca en los elementos claves y de impacto de la comunicación institucional; se efectuó un análisis de la presencia o ausencia de lógica de comunicación institucional dentro de las diversas publicaciones institucionales.

EL FORO PERMANENTE DE PARTIDOS POLITICOS

A partir de la Experiencia de la Construcción de la Agenda Nacional Compartida¹³, a partir del Dialogo Multipartidario, el cual contó con apoyo técnico de Instituto Holandés para la Democracia Multipartidaria, y el Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo, la Organización de los Estados Americanos, por medio de su Programa Valores Democráticos y Gerencia Política, por medio de su asistencia técnica, se promovió la formación del Foro Permanente de Partidos Políticos, llevándose a cabo su constitución el día veinticuatro de octubre del dos mil dos^{14 15}.

El Foro Permanente de Partidos Políticos constituye un espacio permanente de diálogo y reflexión multipartidista, plural y no vinculante, que coadyuva al fortalecimiento de la democracia y la superación de los problemas a los que se enfrenta Guatemala como sociedad. En este sentido el Foro se organiza como una instancia para la discusión de los grandes temas nacionales; la promoción del dialogo con otros sectores de la sociedad tales como, la prensa, el sector empresarial, el sector público, las organizaciones indígenas y de mujeres, entre otros; la promoción de un diálogo inter partidario tanto a nivel nacional como regional y local, y la contribución de la calidad de la vida de todos los guatemaltecos en todas sus dimensiones. Por otro lado también podemos decir que el FORO es una instancia creada para consolidar multipartidariamente independiente, representativa y no vinculante,

¹³La Agenda Nacional Compartida es un compromiso político multipartidario que busca contribuir a la transformación de Guatemala. Contiene una visión de largo plazo, fundamentada en los Acuerdos de Paz y en las propuestas estratégicas y el programa de desarrollo que éstos ofrecen. Esta propuesta debe entenderse como un primer paso de los partidos políticos, discutida y enriquecida por los aportes de actores y sectores sociales para impulsar, conjuntamente, una visión compartida.

¹⁴Los Partidos quienes suscribieron en primer momento el Acta de Constitución fueron: Democracia Cristiana Guatemalteca, Desarrollo Integral Autentico, Frente Republicano Guatemalteco, Movimiento Reformador, Unión Democrática, Unión Nacional, Unidad Nacional de la Esperanza, Unidad Nacional Revolucionaria Guatemalteca, Partido de Avanzada Nacional, Partido Los Verdes, Partido Patriota, Partido Solidaridad Nacional, Partido Unionista.

¹⁵Cabe decir que la integración del FORO, se ve disminuida con cada evento electoral, ya que muchos de sus miembros, no alcanzan el porcentaje de umbral electoral que les permita seguir funcionando como organizaciones políticas, y a lo largo del tiempo pre electoral se suman las nuevas organizaciones partidarias. .

de diálogo, discusión, búsqueda de consensos y propuestas de soluciones sobre los grandes temas nacionales, internacionales, y de integración regional, donde están incluidas las aspiraciones de los diferentes actores políticos de la sociedad guatemalteca.

El esfuerzo por realizar un trabajo de construcción de políticas públicas por parte del FORO, ha dado sus frutos en cuanto a la aprobación de varias leyes como la Ley Marco de Seguridad, Ley Marco de Acuerdos de Paz, que evidencia que las propuestas que se realizan dentro de FORO, técnicamente adecuadas y consensuadas por parte de los partidos políticos, son fácilmente procesadas dentro del seno del Congreso de la República. Cabe mencionar que los partidos políticos que se encuentran representados en el Congreso de la República son quienes brindan el acompañamiento de las ideas y propuestas que nacen dentro del FORO.

2.1 Objetivos Específicos¹⁶

1. Constituir un espacio para la discusión de los grandes problemas nacionales, como condición que favorezca la implementación de políticas públicas y la construcción de un proyecto de nación.
2. Fortalecer, renovar y prestigiar la clase política, para consolidar el liderazgo guatemalteco.
3. Promover el diálogo con otros actores clave de la sociedad, tales como la prensa, el sector empresarial, las organizaciones indígenas y de mujeres, entre otros.
4. Promover y proyectar un diálogo ínter partidario tanto a nivel nacional como regional y local, que sirva de base para fortalecer el grado de institucionalización partidaria.
5. Contribuir al mejoramiento de la calidad de vida de todos los guatemaltecos y guatemaltecas en todas las dimensiones.

2.2 Misión y Visión

2.2.1 Misión

Impulsar el liderazgo de los partidos políticos, promoviendo permanentemente procesos de diálogo y reflexión que coadyuven al fortalecimiento del sistema de partidos políticos y de la democracia, creando propuestas de solución a la problemática guatemalteca.

¹⁶La información que se detalla a continuación, fue tomada del documento del Programa de Valores Democráticos y Gerencia Política, Organización de los Estado Americanos. "Foro Permanente de Partidos Políticos" Guatemala, 2003, Págs. de 10 a 18.

2.2.2. Visión

Ser la instancia consolidada, multipartidaria, independiente, representativa y no vinculante, de diálogo, discusión, búsqueda de consensos y propuestas de soluciones sobre los grandes temas nacionales, internacionales y de integración regional, donde estén incluidas las aspiraciones de los diferentes actores de la sociedad guatemalteca.

2.3 De la Organización

2.3.1 De los miembros

Son miembros plenos del FORO, todos los partidos políticos que estén inscritos legalmente ante el Registro de Ciudadanos del Tribunal Supremo Electoral.

2.3.2 De la Cantidad y representatividad en el Foro

Se propone que el FORO sea una instancia del más alto nivel de representatividad y discusión, que lidere el debate de temas nacionales, sobre las propuestas de los partidos y de las provenientes de distintos sectores de la sociedad. Por lo que este se encuentra representado por liderazgo de la clase política del más alto nivel. En este sentido, el FORO constituye una Asamblea en la cual están representados los partidos políticos a través del:

- Secretario General y/o
- Secretario General Adjunto

Es por ello que por lo menos uno de los dos Secretarios (General o General Adjunto) deben estar presentes en cada reunión pudiendo ser acompañado de un miembro del Comité Ejecutivo Nacional.

2.4 De los Órganos que componen el FORO

El Foro Permanente de Partidos Políticos está compuesto de la siguiente manera:

- 1. Asamblea del FORO:** Está compuesta por Secretario General y/o Secretario General Adjunto de cada partido político; y en calidad de miembros observadores, los Secretarios de los Comités Pro Formación.
- 2. Asamblea de Representantes:** Se reúne quincenalmente y/o cuando se considere de forma extraordinaria, está integrada por los/las delegados de los partidos políticos, cuya representación la respaldan los Secretarios Generales y Comités Ejecutivos

Nacionales de todas las organizaciones políticas acreditadas en el TSE. Son dos (2) titulares y dos (2) suplentes, electos de acuerdo a reglamento interno.

3. Comisión Coordinadora: Es un órgano colegiado y rotativo de dirección y coordinación que establece los lineamientos y directrices en la administración, organización, control y seguimiento de las diferentes actividades que se realizan como FORO o por comisiones. La comisión tiene carácter permanente y sus integrantes serán electos cada tres (3) meses.

4. Comisiones Específicas: Actualmente funcionan once (11) comisiones y se pueden implementar distintas comisiones sobre temas específicos, tantas como así lo considere la Asamblea del Foro de Partidos. Estas tienen la función de analizar y exponer propuestas al pleno, para su tratamiento.

2.4.1 La Comisión de Seguridad y Defensa

La Comisión de Seguridad del Foro Permanente de Partidos Políticos -FPPP-, recibió en el 2005 el mandato de los Secretarios Generales de los partidos políticos, que declararon de urgencia nacional la creación del Sistema Nacional de Seguridad, como el marco instrumental, institucional y funcional, a través del cual el Estado pueda enfrentar los desafíos y las amenazas que en materia de seguridad se presenten en el futuro de corto, medio y largo plazo.

2.4.2 Comisión de Cooperación Internacional

Comisión responsable de la gestión y seguimiento de acciones ante la cooperación internacional, para la obtención de recursos técnicos y financieros para el desarrollo de la agenda y del Foro.

El trabajo se enmarca en dos grandes áreas: cooperación técnica y cooperación financiera. Con lo que se persigue establecer y consolidar relaciones internacionales con instituciones de carácter público o privado.

2.4.3 Comisión del Instituto Multipartidario de Estudios Políticos -IMEP-

Es el espacio multipartidario permanente de construcción de capacidades que coadyuva al fortalecimiento del sistema de partidos políticos y a la democracia para enfrentar la problemática del acontecer nacional de Guatemala. Así también se constituye

como un instrumento político, técnico e institucional de investigación y formación que sustente el debate donde convergen las propuestas de los partidos políticos y de los distintos sectores de la sociedad guatemalteca, a través de programas de investigación, formación, proyección, capacitación y entrenamiento. Dentro de los cuales podemos mencionar ya por dos años consecutivos la realización de dos ciclos de conferencias, la primera de ellas denominada: “*Empresariado, Política y Sociedad*” en el 2005, el ciclo de conferencias: “*Historia Política de Guatemala*”, con el auspicio del Instituto Holandés para la Democracia Multipartidaria -nIMD-, durante los meses de julio a noviembre de 2006, en los que se llevaron a cabo 11 conferencias magistrales en las que intervinieron 14 notables académicos.

2.4.4 Comisión de Integración

Promover e impulsar transformaciones culturales, políticas y estructurales al interior de los partidos políticos y diferentes sectores de nuestra sociedad para fortalecer y consolidar el proceso de la integración regional e involucrar a los actores políticos, académicos, económicos y sociales en el análisis, discusión y elaboración de propuestas para el fortalecimiento de integración regional y comunitario. Promueve la creación de la secretaria de integración en los partidos políticos. Y sensibiliza y capacita a los miembros de los partidos políticos sobre la integración regional y la creación de un sistema comunitario a través de talleres de sensibilización a partidos políticos y a los organismos legislativos de Guatemala y El Salvador, así como la firma de convenios de cooperación con el Parlamento Centroamericano, El Consejo Superior Universitario Centroamericano -CSUCA-, entre otros, etc.

2.4.5 Comisión de Juventud

La comisión de juventud del Foro Permanente de Partidos Políticos, se formó a mediados de junio del año 2006, con representantes del comité ejecutivo de la juventud de los diferentes partidos políticos. Como primer logro se puede mencionar la aprobación del “consenso” en lugar de “voto”, como método para tomar decisiones. Derivado de ello se llegó a la creación de 4 pilares fundamentales en el cual basaron su plan de trabajo:

1. Programa de capacitación política de juventud

2. Programa para la creación de una ley nacional de juventud
3. Programa de investigación sobre la realidad de la juventud y su participación en la política a nivel nacional.
4. Programa de divulgación y participación del voto joven en las elecciones 2007.

2.4.6 Comisión de Institucionalización

Es una unidad técnica que coadyuva a la institucionalidad del FORO, mediante la búsqueda de mecanismos y procedimientos apropiados y legales, para la constitución y consolidación del mismo, contando con una representación multipartidaria e independiente en la toma de sus decisiones, en su proyección en la realización de sus actividades; y el apoyo necesario para el fortalecimiento del sistema de partidos políticos.

2.4.7 Comisión de Reforma Política Electoral

La Comisión de Reforma Política Electoral del Foro Permanente de Partidos Políticos ha realizado varias actividades en torno a la discusión de las diferentes propuestas o proyectos de reforma al sistema electoral y de partidos políticos entre ellas las más importantes en este momento: El seguimiento a la segunda generación de Reformas a la Ley Electoral y de Partidos Políticos, cuyo proyecto se encuentra en estudio en la Comisión Extraordinaria de Reformas Electorales del Congreso de la República.

2.4.8 Comisión de Diversidad Étnico Cultural

La Comisión de Diversidad Étnico Cultural fue creada hacia principios del año 2006, por la Asamblea de Representantes del Foro. La razón de su creación es la existencia de los pueblos indígenas y su poca o nula participación en la vida política del país. El Foro tiene compromiso adquirido con la solución de los problemas de exclusión social y de racismo que enfrentan los pueblos indígenas, lo que ha quedado plasmado en la Agenda Nacional Compartida y en sus planes.

2.4.9 Comisión de Ciudadanía Plena

La comisión de Ciudadanía Plena de la Mujer, esta integrada por dos representantes de cada uno de todos los partidos políticos, sus objetivos es aprovechar la formación ya recibida para pasar del análisis de estudio a la acción.

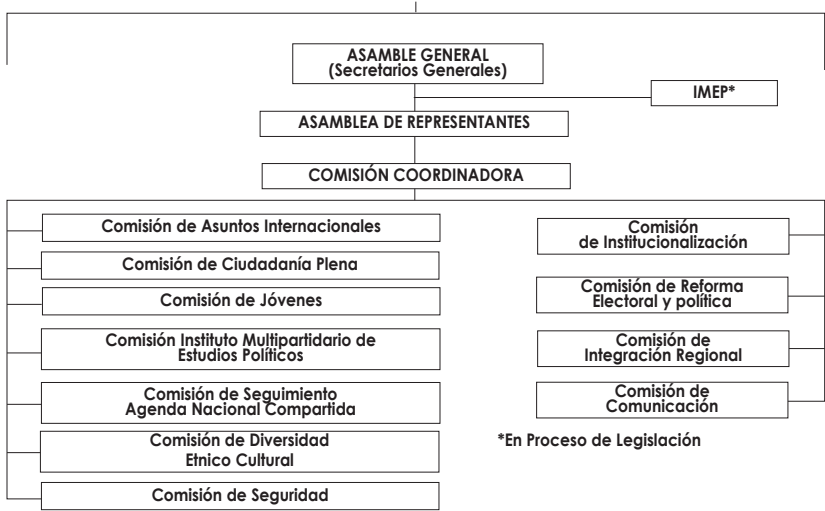
Siendo una herramienta para la participación de la mujer, mas activa dentro de los comités ejecutivos de los partidos políticos, para optar a cargos de elección popular.

La actividad desarrollada ha permitido que el conocimiento y el involucramiento en la política partidista de la mujer en la primera etapa, conozcan internamente las leyes que rigen la acción política, tales como la ley electoral y de partidos políticos, así como el marco referencial de la ley de desarrollo social

2.4.10 Comisión de Comunicación

La comisión de comunicación del Foro Permanente de Partidos Políticos (FPPP) es vista dentro del Foro como una unidad de ejecución transversal, encargada de facilitar los flujos de información entre todos los miembros de la organización, los partidos políticos, la ciudadanía y las diferentes instituciones de la sociedad. En este sentido la comisión funciona como un sistema orientado al desarrollo institucional del Foro, cuya principal finalidad es la armonización del trabajo multipartidario realizado por las comisiones del Foro y los partidos políticos con los de la sociedad, a fin de facilitar la consecución de sus objetivos específicos, y a través de ello contribuir al bienestar social y al desarrollo nacional. Aunque en el desarrollo de la investigación, pudimos constatar que en dicha comisión no cuenta con un plan de trabajo el cual concrete el planteamiento de sus objetivos y funciones, ni tampoco cuenta con una sistematización de los esfuerzos comunicativos que se han realizado para las diversas actividades promovidas por el Foro Permanente de Partidos Políticos.

2.5 Organigrama¹⁷



¹⁷Revista Sacándole Partido al Dialogo. No.1, Año 1, Foro Permanente de Partidos Políticos. Guatemala, 2007

Capítulo III

Las Relaciones Públicas y la Comunicación Institucional

Como instituciones de servicio público, los partidos políticos tienen la necesidad de establecer relaciones cordiales con los distintos grupos que conforman la sociedad. En este sentido, necesitan desarrollar estrategias de comunicación tanto con sus afiliados con otros actores de la más variada y diversa gama: políticos, económicos, religiosos, deportivos, culturales, sindicales, etc.

En efecto, la comunicación constituye el principal soporte que da vida y dinamiza la actividad de las organizaciones políticas. Es aquí donde radica la innegable importancia que tiene la dinámica externa e interna de estas.

No son pocos los casos en que se demanda una mejor y más fluida comunicación entre los partidos políticos, sus líderes y sus afiliados, y no digamos entre estos y la sociedad en general. *“Algo que tienen en común las organizaciones políticas en Guatemala, al menos en Guatemala, es la falta de una política general de comunicación que no les permite llegar a la población, tanto en momentos de crisis como en la normalidad”*.¹⁸

1. Comunicación Política

1.1 Comunicación Política o Marketing Político

Al tratar de abordar las teorías regentes para la denominada comunicación política, entendida ésta como las estrategias y acciones de comunicación entabladas por entes de origen político hacia sus diferentes públicos, se ha podido corroborar que la misma es tratada en forma sinónima con el término *“Marketing Político”*.

Gustavo Martínez Pandiani, uno de los consultores en comunicación política más reconocidos de la Argentina, presidente de la Asociación Argentina de Marketing Político, Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad del Salvador, propone como definición de Marketing Político *“aquel conjunto técnicas de investigación, gerenciamiento y comunicación que se utilizan en el*

¹⁸Organización de los Estados Americanos, Programa de Valores Democráticos y Gerencia Política, *“Partidos, Comunicación y Estudios de Opinión”*, 1era. Edición, Guatemala 2007, Pág. 11.

diseño y ejecución de estrategias y tácticas a lo largo de una campaña política, sea esta electoral o de difusión institucional."¹⁹

Generalmente el término campaña política está asociado a aquel período en el que los candidatos de las diferentes fuerzas partidarias políticas, en vísperas de una elección, entablan estrategias de comunicación para con los votantes a fin de obtener el mejor resultado posible en la contienda.

Pero como bien expresan los representantes de la Asociación Latinoamericana de Consultores Políticos (ALACOP) las campañas electorales modernas son procesos permanentes de comunicación con el electorado, ya que si la fuerza política ha salido vencida de la contienda electoral, ésta tendrá una postura de oposición dentro del escenario político, y si ha salido victoriosa su postura estará dada por la comunicación oficialista o de gobierno.

1.2 Los Públicos de la Comunicación Política

Se ha podido analizar que dentro del paradigma del marketing político y en lo referente a los modelos de comunicación se ha aplicado una analogía entre el modelo comunicativo genérico y el desarrollo de una estructura comunicativo específica para el orden político.

Es de esta misma manera, que la identificación de los públicos a los cuales van dirigidos los mensajes políticos, es realizada bajo una perspectiva específica guardando un orden analógico con los modelos genéricos.

Por ello, la clasificación de los públicos de la comunicación política responde al criterio de la perspectiva de cada audiencia y a la conceptualización de la imagen y características del emisor, que estas poseen.

a) *Público predestinatario; partidario u otro positivo:* Es el público partidario, simpatizante, afiliado o que forma parte del colectivo de identificación con las ideologías del partido.

¹⁹Martínez Pandiani, Gustavo. Manual de Marketing Político. Ugerman Editor. Buenos Aires. 2001 pp.32

- b) *Público contra destinatario, adversario u otro negativo*: es aquel público que es adversario al partido ya que se encuentra excluido del colectivo de identificación partidaria y promulga ideologías contrarias.

- c) *Público indeciso o independiente*: es aquel público indeciso que no se siente identificado con ningún partido político en especial y decidirá su voto según las opciones electorales y circunstancias del momento dependiendo de su conveniencia.

2. Comunicación Institucional

Carlos Sotelo Enríquez define a la comunicación institucional "como aquella función de marketing informativo desarrollada en una institución, interna y externamente, con el fin de descubrir, configurar y difundir los principios de su identidad en el mercado de la información."²⁰

2.1 El Marketing de la Información

Para comprender la definición propuesta por el autor, donde la comunicación institucional es considerada una función del marketing de la información, se debe considerar a éste último como la sede física o el ámbito social donde se promueven el encuentro de las ofertas y las demandas de productos informativos.

El autor remarca a su vez, la conceptualización del proceso intelectual que delimita el consumo de información, donde intervienen cuatro categorías de sujetos, a saber:

- a) *Productores*: personas físicas o jurídicas, titulares de un producto informativo que ofrecen en el mercado. (Editoriales de publicaciones gráficas, emisoras de productos audiovisuales, servicios comerciales de información).

- b) *Consumidores*: Personas físicas o jurídicas que acuden al mercado de la información para adquirir productos informativos necesarios para su actividad o enriquecimiento intelectual. La función del consumidor en este mercado, es mucho más activa que su rol en los mercados de bienes y servicios ya que la información adquiere condición de tal cuando se relaciona con el intelecto humano.

²⁰Enríquez Sotelo, Carlos. *Introducción a la comunicación Institucional*, Ariel Comunicación, Barcelona, 2001, pp 13

- c) *Mediadores*: empresas informativas independientes que actúan por cuenta de productores para configurar su producto informativo en condiciones de ser ofrecido en el mercado de la información. Los mediadores trabajan sobre las diversas variables del marketing de la información y aportan un valor intelectual añadido al producto.-(agencias de noticias, agencias de publicidad, empresas de comunicación institucional, central de compra de medios, empresas de marketing directo, productoras de cine publicitario).-
- d) *Distribuidores*: empresas informativas independientes que operan por cuenta de productores y mediadores con el fin de proporcionar medios o soportes para la distribución de un producto informativo. (Distribuidoras de información; empresas de telecomunicaciones; imprentas; salas de cines; proveedores de acceso a Internet.)

2.2 Identidad e Imagen

En referencia a la conceptualización de la identidad e imagen de las empresas y/u organizaciones, el autor define a la misma dentro de una concepción binómica, donde la identidad representa la actividad organizada y premeditada por parte de una organización de difundir en el mercado de la información la esencia de la institución, conformada ésta por todos los elementos visuales, icónicos y organizacionales de la empresa, siendo la imagen el reflejo de la intelección de dicho acto por parte de los públicos.

A manera de refuerzo del concepto de identidad el autor propone como una definición más descriptiva a la formulada por Downy, quien establece que *"fundamentalmente la identidad corporativa es la suma de todos los factores que definen y proyectan lo que una organización es, a dónde se dirige, su historia personal y única, su estilo de mezcla de negocios, su política y práctica de comunicación, nomenclatura, competencia y su diferenciación en el mercado"* ²¹. Básicamente identidad corporativa no es únicamente la fuente de la cultura organizacional, sino también el foco de la futura identificación de la empresa, esto es en sus presentaciones visuales y verbales,

²¹ Downy, S. "The Relationships between Corporate Culture and Corporate Identity" p.7 en Enríquez Sotelo, Carlos. *Introducción a la comunicación Institucional*, Ariel Comunicación, Barcelona, 2001,

incluyendo la aplicación de su planificación de marketing de posicionamiento en el mercado y diferenciación competitiva de la corporación, su unidad de negocios, productos y estándares de servicios.

La imagen política, es un recurso, un instrumento, una herramienta, un proceso y un método para acceder al poder; para competir por él; para ejercerlo y para conservarlo.

Como recurso, instrumento y herramienta, la **imagen política** debe ser utilizada de manera estratégica, oportuna y eficiente. La calidad de la misma depende precisamente del poder que pueda generar, es decir, de la influencia, liderazgo, dominio, privilegios, distinciones, oportunidades y seguidores leales que produzca y todos estos conceptos no son bienes que se puedan obtener de manera comercial o publicitaria.

La imagen política es un proceso, pero su fin último no está relacionado en nada con la estética sino con el poder y el poder entendido como la capacidad de algunos para hacer que otros hagan lo que en condiciones normales no harían. El poder se estableció para que algunos -unos cuantos- puedan influir en las decisiones de otros -las mayorías-, lo que implica establecer un orden de las cosas y recibir un trato social diferenciado como consecuencia de ello.

3. Relaciones Públicas e Institucionales

3.1 Hacia una Definición Sistémica

Como concepto introductorio, es plausible considerar sus orígenes en la organización política de Roma, donde el término *Publica Relatio* hacía referencia a la obligación que contraían las autoridades de comunicar y dar cuenta de sus actos públicos al pueblo romano.

Ahora bien en términos más modernos, las relaciones públicas e institucionales pueden ser definidas, como lo sugiere Carlos Sotelo Enríquez²² a través de los tres conceptos básicos que pueden ser encontrados en la gran mayoría de las definiciones propuestas

²²Enríquez Sotelo, Carlos. *Introducción a la comunicación Institucional*, Ariel Comunicación, Barcelona, 2001, pp 13

para esta disciplina, las cuales permiten acabadamente comprender su aserto:

- a) *El Sentido* de las relaciones públicas e institucionales radica en la necesidad de tener informada a la opinión pública sobre todos aquellos asuntos de una organización que puedan ser de interés general o para públicos específicos en particular.
- b) *La finalidad* de las relaciones públicas e institucionales es la de promover la buena voluntad y el espíritu de cooperación entre los diferentes públicos.
- c) *El Objeto* es favorecer la comprensión mutua entre las organizaciones y sus públicos, justificado ello en la necesidad de conocer por parte de los públicos las actuaciones y motivaciones de las organizaciones, contrarrestado esto por la necesidad de las organizaciones de conocer la opinión que se ha formado de ellas en los diferentes públicos.-

Es de esta manera y comprendiendo el sentido, la finalidad y el objeto que se resume la definición de relaciones públicas como *"aquella disciplina científica cuyo sentido radica en la necesidad de tener informada a la opinión pública sobre todos aquellos asuntos de una organización que puedan ser de interés general o para públicos específicos en particular, con la finalidad de promover la buena voluntad y el espíritu de cooperación entre los diferentes públicos, con el objeto de favorecer la comprensión mutua entre las organizaciones y sus públicos, justificado ello en la necesidad de conocer por parte de los públicos las actuaciones y motivaciones de las organizaciones, contrarrestado esto por la necesidad de las organizaciones de conocer la opinión que se ha formado de ellas en los diferentes públicos"*²³.

3.2 Determinación de los Públicos

Si se remite a la definición primaria propuesta para la conceptualización de la función, el fin y el objetivo de las relaciones públicas, se podrá observar que en estos tres pilares juega un papel preponderante la interrelación de las organizaciones con sus diferentes públicos.

²³Downy, S. " The Relationships Between Corporate Culture and Corporate Identity" en Enríquez Sotelo, Carlos. Introducción a la comunicación Institucional, Ariel Comunicación, Barcelona, 2001, p.7

Si abordamos el esquema comunicativo adoptado para las relaciones públicas e institucionales propuesto por Costa veremos que la eficacia en el proceso de transmisión de un mensaje depende en gran medida de las competencias culturales tanto del emisor como del receptor, las cuales van más allá de la simple unificación de los códigos.

Se define como público a aquel conjunto de personas determinado por alguna circunstancia que le da unidad. *"Se puede comprender la conformación del público la cual se forma generalmente, por una parte a través de grupos de interés que tienen un interés inmediato común por la forma en la que se resuelva un asunto y que participan activamente para conseguir sus peticiones, y por otra parte un grupo más independiente y con actitud de espectador"*²⁴.

Generalmente las bibliografías que tratan el tema de los públicos abordados desde la perspectiva de las relaciones públicas e institucionales, categorizar a los públicos en dos grandes grupos genéricos, público interno y público externo, siendo esta clasificación escasa para poder ser aplicada a los modelos de comunicación propuestos, toda vez que se ha remarcado la necesidad de determinación y estudio en profundidad de los diferentes públicos a fin de lograr efectividad en la transmisión de los mensajes.

Es así que David Bernstein, teórico del estudio de los públicos, establece que *"una organización, cualquiera sea su naturaleza, cuenta a priori con una diferenciación de ocho audiencias, para las cuales cada empresa debe establecer estrategias de comunicación diferenciadas, en base al estudio que de cada público se realice."*²⁵



Rueda de Públicos de Bernstein ²⁶

²⁴Pirce, Vincent. *La opinión Pública*. Editorial Paidós, Barcelona 1994. Pág. 16

²⁵Bernstein, David. *Company Image and Reality*. Advertising Company. Sussex. 1984. Pág.22.

²⁶Idem.

1) Comunidad Local:

La comunidad local como público está determinada por la comunidad de la ciudad donde se desarrolle la actividad de la organización. Es una audiencia general pero que debe ser analizada en forma permanente y con la cual se deben promover vías de comunicación bidireccionales, ya que es en esta audiencia dónde la organización encontrará sus recursos para operar.-

2) Público en General:

Esta audiencia es la más general de todas, ya que involucra a todos los actores sociales actuantes a los cuales puede llegar la institución sin importar la cercanía con la organización.

3) Medios de Comunicación:

Se ha destacado siempre en las relaciones públicas la importancia de los medios de comunicación como audiencia ya que es un público que a su vez tiene otros públicos y que es la forma masiva de llegar a las audiencias generales de una institución.

4) Instituciones y Gobierno:

Berstein remarcaba la importancia de las vías de comunicación entre los actores públicos y privados dentro del contexto organizacional donde se desarrolle la empresa.- Cuando nos referimos a las instituciones, estas pueden ser de cualquier índole, como religiosas; civiles; militares; sindicales; organizaciones no gubernamentales, etc.

5) Líderes de Opinión:

Los líderes de opinión no solamente son importantes para poder llegar a través de ellos a grandes sectores de la sociedad con determinadas ideas, sino que se constituyen como fuentes de información sumamente importantes para cualquier organización. En comunidades o ciudades pequeñas estas personas suelen ser más efectivas que cualquier publicidad o propaganda en un medio masivo de comunicación.

6) Clientes:

Debe ser comprendido como cliente aquel público del cual depende la organización para garantizar su subsistencia a través de la comercialización de sus productos o servicios. En este sentido entendemos que el electorado y/o la ciudadanía es el cliente natural de los partidos políticos dada su naturaleza intrínseca.

7) Proveedores y Distribuidores:

Esta audiencia está conformada por todas aquellas personas y/o organizaciones que colaboran con el desarrollo de la comercialización de los productos o servicios de la organización, ya sea entregando insumos o distribuyendo los productos.- Si los trasladamos a la cosa pública entendemos que son todos los interlocutores del Gobierno Central, Poderes del Estado, alcaldes, diputados, funcionarios públicos; así como afiliados y simpatizantes, que conforma todo el engranaje posicionamiento ideológico, político que giran alrededor del partido político.

8) Público Interno

La conceptualización del público interno como una audiencia más de la organización responde a la lógica de la necesidad de comunicación entre la empresa y sus empleados, operarios, directivos, etc. El fluido y eficiente intercambio de información dentro de una organización determina el clima interno de la misma, a la vez que participa en forma activa en los procesos de producción internos.-

3.3 Los Principios de las Relaciones Públicas e Institucionales

Harwood Childs, considerado como uno de los padres de las Relaciones Públicas, formuló el denominado "*En Decálogo de las Relaciones Públicas*",²⁷ el cual resume cuáles son a su parecer las funciones y los objetivos de una buena práctica de relaciones públicas dentro de los procesos de comunicación institucional de una organización.-

A continuación se presentan las conceptualizaciones teóricas propuestas por el autor de cada principio de las relaciones públicas.

- 1. Identificación de los diferentes públicos de la organización:** se refiere al proceso mediante el cual, una organización individualiza sus diferentes y variados públicos con los que la institución entra en contacto.
- 2. Proceso de estudio y caracterización de los diferentes públicos de la organización:** hace referencia a la descripción de ciertas características diferenciadoras, sobresalientes y medianamente comprobables dentro de un grupo que pueden ser distinguidas y descubiertas mediante la simple observación.

²⁷Childs. H "*Los Principios de las Relaciones Públicas*", H. Editorial Limusa Noriega Editores, Buenos Aires 1997

Las categorías de estudio de un público suelen ser: su origen y evolución histórica, su razón de ser; su composición interior; su distribución geográfica; su población total; sus características sociales y económicas, etc.

- 3. Proceso de investigación científica respecto a las conductas y actitudes de los diferentes públicos de la organización:** Proceso de utilización de técnicas de investigación social, las cuales responden a objetivos bien precisos, poseen medios de acción específicos y sistematizados, pudiendo así superar el campo de la descripción relativamente superficial y exterior para permitir arribar al descubrimiento de las causas de las disposiciones de conductas dentro de un determinado público.
- 4. Determinación de la existencia de malas o inadecuadas prácticas de relaciones públicas dentro de la organización:** proceso mediante el cual se estudian en detalle las formas y técnicas de comunicación interna en la organización, buscando determinar los lineamientos de coherencia y homogeneidad de las políticas de comunicación de la institución.
- 5. Prioridad del diagnóstico comunicativo interno de la organización, respecto a las políticas de comunicación externa:** proceso mediante el cual se analiza y estudia la conformación y composición de la imagen institucional en el interior de la organización.
- 6. Planificación metodológica de los programas de comunicación institucional:** se refiere a la existencia de una programación unificada e intencional de las formas, características y lógicas de producción de las diferentes acciones comunicativas que emprenderá la institución dentro de un periodo determinado de tiempo.
- 7. Existencia del proceso de retroalimentación de los sistemas de comunicación institucional:** hace referencia a la creación e importancia que se le brinde a los modelos de comunicación que permitan una eficaz interrelación de los públicos, fomentando un camino de ida y vuelta en el proceso de comunicación institucional entre la organización y sus públicos.
- 8. Eficacia en los usos de los medios de comunicación:** se refiere a la existencia de un análisis y estudio exhaustivo por parte de la organización de los diferentes medios de comunicación masiva

y/o selectiva que operen en su contexto, debiendo poder identificar en ellos sus factores diferenciadores y sobresalientes, definiendo a su vez el cuadro de ventajas y desventajas de cada uno.

- 9. Segmentación de los programas de comunicación institucional en base al estudio e investigación de las audiencias de la organización:** hace referencia a la efectiva y propositiva adaptación de los programas de comunicación institucional a los diferentes públicos, entendiendo las peculiaridades psicológicas de cada uno de ellos generando las singularidades de cada mensaje que permitan enlazar los enfoques del mensaje con las motivaciones del público objetivo al cual se dirigen.
- 10. Desarrollo de políticas de relaciones con los líderes de opinión de las comunidades donde opera la organización:** se refiere al desarrollo intencional y programático de determinadas políticas de relación y comunicación con aquellos personajes representativos que sobresalen, simboliza, encarnan y condensan en su persona los intereses y la esencia de un determinado grupo humano al cual pertenecen y sobre el cual poseen influencia.
- 11. Existencia de programas de evaluación continua de los resultados de las acciones programadas de comunicación institucional:** hace referencia a la existencia de mecanismos científicos que permitan medir los resultados de los diferentes planes o programas de comunicación institucional emprendidos por la organización con el claro objetivo de cuantificar el cumplimiento o falta de la concreción de los objetivos previamente fijados.

1. Estudio de los Principios de las Relaciones Públicas aplicables al Foro Permanente de Partidos Políticos

En base al esquema teórico desarrollado, se puede hablar de cuatro ejes temáticos en base a los cuales se estructuran los principios, a saber:

- 1. Los públicos de la organización:** La necesidad de identificación, estudio e investigación de los públicos.-
- 2. La comunicación institucional de la organización:** La necesidad de diagnóstico, planificación metodología, segmentación y retroalimentación de la comunicación institucional.
- 3. Las relaciones públicas de la organización:** La necesidad de evaluar las relaciones públicas de la organización y el vínculo de ésta para con los líderes de opinión.-
- 4. La evaluación de los resultados:** La necesidad de establecer sistemas de evaluación constante de la totalidad de las acciones emprendidas por parte de la organización dentro de esta temática.-

Es en base a estos cuatro ejes temáticos que se ha realizado la presentación del proceso de análisis e investigación realizado, exhibiendo a continuación un cuadro esquemático donde se representa la unificación de los principios.-

Debemos entender que el Foro Permanente de Partidos Políticos, es una institución netamente multipartidaria, y la cual se ve rodeada de diversos intereses, y puntos de vista, ideologías y posicionamientos políticos, es por ello que su público es diverso y, dinámico.

Habiendo mencionado lo anterior, comprendemos tres grados básicos de público para el Foro Permanente de Partidos Políticos, el afiliado, el ciudadano y el activista de la sociedad civil.

Citando nuevamente la bibliografía, encontramos en el Manual de Marketing Político de Martínez Pandiani, una distinción de los diferentes

públicos de un partido político y en este caso en específico también del FORO:

- Público Opositor
- Público Indeciso
- Público Adherente²⁸

Desarrollar y explicar las características de estas tres audiencias corresponde al apartado del análisis de los públicos externos, pero como estamos tratando de definir las características de los afiliados para poder justificar su inclusión en alguno de los dos grupos generales de audiencias, se hace necesario desarrollar mínimamente las características del público adherente donde se encuentran engrosados los afiliados.

1.1 Público adherente o simpatizante

En esta audiencia se incluyen a aquellas personas que simpatizan con la ideología del partido. Pueden estar afiliadas al mismo o no, pero se sabe que concuerdan con las acciones partidarias y en el momento de la votación eligieran al candidato que represente a dicha institución.

Las razones de adherencia son varias y merecen un tratamiento separado, pero diremos que es en este público donde se encuentra el famoso **plano histórico partidario**, el cual está representado por la cantidad de votos mínimos que siempre obtiene el partido sea cual sea su candidato y situación.

Queda a las claras, que Pandiani ubica a los afiliados como un público externo, el cual como analogía podríamos relacionarlos con los clientes de la organización. Por lo que hemos decidido respetar esta base teórica e incluir a los afiliados dentro del apartado de audiencias externas del partido, en el cual desarrollaremos en forma más extensa sus características.

1.2 El Público Externo

Nos ocuparemos en este apartado de definir y caracterizar al público externo de esta organización. Se ha establecido en el desarrollo de todo el trabajo que los partidos políticos son organizaciones que poseen características especiales que las diferencian de las organizaciones convencionales.

²⁸Martínez Pandiani, Gustavo. *Manual de Marketing Político*. Ugerman Editor. Buenos Aires. 2001.- Pág. 12 a 13

Al referimos a sus públicos externos, y si queremos que el análisis de estas audiencias sea completo, tendremos que tener en cuenta lo anteriormente dicho, “que un Partido Político no es una organización común, y esto se encuentra también reflejado en sus audiencias, ya que sus características determinan en sus públicos externos una doble lectura. Por un lado tendremos a aquellas audiencias que posee por ser una Institución y por el otro a aquellas audiencias que posee por su condición y actividad de Partido Político.”²⁹

Tomamos esta definición ya que el Foro Permanente de Partidos Políticos está conformada por el conglomerado de partidos políticos del país, y por ende observando la aplicabilidad de sus respectivas audiencias, aunque en el desarrollo del texto hacemos las salvedades respectivas dado, a su carácter multipartidario y que su objetivo no es primordialmente el ejercicio del poder público, si no mas bien el de influenciar sobre el mismo.

Es por ello que quizás la forma más organizada de estudiar y describir a sus públicos externos sea, y como una primera aproximación, respetar esta división preestablecida y analizarlos en base a estos dos grandes grupos. Con esto podremos entender cabalmente las audiencias tan variadas que posee el Foro Permanente de Partidos Políticos.

Esta gran diferenciación no es tajante, por lo que podemos encontrar que una determinada audiencia se ubique en los dos grupos. Describiremos y caracterizaremos a estas diferentes audiencias basándonos en dos marcos teóricos. Por un lado tomaremos las teorías del marketing político propuesta por Gustavo Martínez Pandiani para establecer las audiencias externas como institución multipartidaria, y por el otro utilizamos la clasificación propuesta por David Berenstein para caracterizar a los públicos externos como institución política.

A) *Análisis de los Públicos Externos como Institución Multipartidaria.* En la primera parte de este análisis organizacional establecimos la importancia de los públicos externos para el Foro Permanente de Partidos Políticos como una institución multipartidaria, recordemos que el objetivo primordial de un partido es el de alcanzar la mayor cantidad de posiciones de poder público y para ello necesita del

²⁹Wilches, Carolina. *Institucionalización de los Partidos Políticos Argentinos*. Universidad CEMA, Buenos Aires 2001. Pág.6.

voto democrático de por lo menos alcanzar el 5% de votos validos emitidos en las elecciones generales para seguir subsistiendo y formar parte del FORO.

Además la subsistencia económica de un partido esta atada a los aportes voluntarios de sus seguidores y a los fondos que destina el Estado guatemalteco los cuales ajustan su monto a la cantidad de votos obtenidos en las elecciones.

Martínez Pandiani establece tres tipos de públicos externos basándose en las estrategias de comunicación que deben desarrollar los partidos políticos para comunicarse con el electorado.³⁰ Aclaremos en este punto que el electorado esta conformado por todos aquellos ciudadanos guatemaltecos o por opción, que tengan a partir de los 18 años, y que estén habilitados para votar.³¹

a) *El Público Partidario*

Publico predestinatario; partidario u otro positivo: Es el publico partidario, simpatizante, afiliado o no que forma parte del colectivo de identificación con las ideologías del partido.

Podemos diferenciar dentro de esta audiencia general a los sub grupos de públicos.

a.1 *Afiliados*³²: Son aquellos que pertenecen a un partido político y que gozan de derechos y obligaciones dentro de dicha institución. Se debe de entender que esta cantidad de afiliados no se traduce en forma directa en cantidad de votos,

³⁰Martínez Pandiani, Gustavo. *Manual de Marketing Político*. Ugerman Editor. Buenos Aires. 2001.-Pág.18.

³¹**Art. 147. Ciudadanía.** Son ciudadanos, los guatemaltecos mayores de dieciocho años de edad. Los ciudadanos no tendrán más limitaciones que las establecidas en la Constitución y la ley. Constitución Política de la Republica de Guatemala.

³²Es la persona que está adherida formalmente como miembro de un partido político o grupo político, de un sindicato o de una asociación de cualquier carácter, cuyos estatutos establecen condiciones de ingreso, derechos y deberes y generalmente paga cuotas a los mismos. El afiliado no es necesariamente un militante del partido, salvo en aquellos partidos de estructura autoritaria. Se considera afiliado simplemente a quien está vinculado por lazos formales y disciplinarios a un partido a pesar de que no haga activismo. Normalmente, el afiliado mantiene un grado de participación mayor que el de los simpatizantes, pero menor que el de los militantes.

ya que mucha gente se afilia para obtener algún beneficio, pero al momento de sufragar, vota por otro partido.^{33 34}

a.2 *Simpatizantes*: Es aquel grupo de individuos que se sienten atraídos a: X ó Y partidos políticos pero que no son miembros del mismo.

Desde el inicio del proceso democrático en el año 1985, la gran mayoría de los simpatizantes se conforman alrededor de la figura de un candidato más que la de un partido. Dependiendo de la personalidad de la persona propuesta para la elección serán la cantidad de simpatizantes que adhieran con su voto a la propuesta del partido, por lo que no solo no se puede tener un registro aproximado de público simpatizante, si no también que este es muy cambiante de elección en elección.

b) *Público Adversario*:

Público contra destinatario, adversario u otro negativo: es aquel público que es adversario al partido ya que se encuentra excluido del colectivo de identificación partidaria y promulga ideologías contrarias.

En Guatemala, se ha dado un sistema electoral, a grandes rasgos, multipartidario así que la vida dentro del FORO en época electoral se ve mermada, y la comunicación hacia los públicos establecidos se advierte reducida drásticamente ya que son los partidos políticos quienes se involucran de lleno en la comunicación con los diversos sectores de la sociedad, por lo que en la experiencia el FORO se constituye en un mecanismo de dialogo frente a las

³³ **ARTICULO 19. Requisitos para la existencia y funcionamiento de los partidos.** Para que un partido político pueda existir y funcionar legalmente se requiere:

- a) Que cuente como mínimo con un número de afiliados equivalente al 0.30% del total de ciudadanos inscritos en el padrón electoral utilizado en las últimas elecciones generales, que estén en el pleno goce de sus derechos políticos. Por lo menos la mitad debe saber leer y escribir.

Al publicarse un nuevo padrón electoral para elecciones generales, los partidos políticos deben cumplir con el requisito anterior, dentro de un plazo que inicia el día que se clausura el proceso electoral y termina noventa días antes de la convocatoria del siguiente proceso de elecciones generales.

³⁴ El total de los empadronados para el evento electoral de 2007 fue de 5,990,029 de los cuales el 0.30% asciende a 17,970.08 que son el número clave de afiliados para entrar en competencia a dicho evento.

disputas electorales, en base a los documentos emitidos desde su seno como el Pacto Ético Político para los Procesos Electoral de 2003 y 2007³⁵, que no es de carácter sancionatorio sino disuasivo de malas prácticas.

El problema radica que en la política, las condiciones partidarias son muy cambiantes. Se dan situaciones donde se conforman alianzas entre dos o más partidos, o el caso contrario, donde se fraccionan partidos surgiendo nuevos movimientos políticos, con lo que mantener actualizado el esquema de público opositor es muy difícil. Se requiere de un constante sondeo de las situaciones políticas externas para poder tener identificado al público opositor.

c) *Público Indeciso o Independiente:*

Público indeciso o independiente: es aquel público indeciso que no se siente identificado con ningún partido político en especial y decidirá su voto según las opciones electorales y circunstancias del momento dependiendo de su conveniencia.

El porcentaje de público indeciso es el más grande del padrón electoral, por lo que son ellos los que definen una elección en Guatemala. En las elecciones del 2007, este llegó a ser 26.25% según la 5ta. Encuesta de Prensa Libre, realizada en agosto del mismo año. Este público se conforma así como la audiencia más importante de cualquier partido político en tiempos de contienda electoral y es en base a ellos que se diseñan las estrategias de campaña. Para un resultado final de abstencionismo del 39.64% en las elecciones generales de 2007.

Para el Marketing Político es de suma importancia mantener un seguimiento constante de este público, auditando sus ideas y motivaciones, para que llegado el momento de definir, los temas de una campaña electoral, poder contar con la información necesaria para llegar con efectividad a esta audiencia.

Refiriéndonos específicamente a esta audiencia en el contexto guatemalteco, no se ha podido determinar que los indecisos electorales pertenezcan mayormente a ninguna clase social, o

³⁵Foro Permanente de Partidos Políticos. "Código de Ética Multipartidario Permanente". Programa de Valores Democráticos y Gerencia Política, de la Organización de los Estados Americanos. 2007

a una situación geográfica determinada. Simplemente son personas que deciden su voto durante el transcurso de la contienda electoral.

El elemento que si se sabe con certeza, es que existe una fracción de público indeciso perteneciente a las clases sociales mas altas, que manifiestan un rechazo hacia el partido de gobierno en particular, sin importar quien sea el candidato, pero no definen su voto ni se sienten representados por ningún otro partido político, y esperan a ver cual es, entre las otras opciones partidarias, la que más les convenga. Tomando en cuenta estas características, lo más indicado sería considerar a este público como opositor más que como indeciso, aunque no simpaticen con otro partido político.

Dicho esto, este es un público que no se involucra en la actividad política y de participación ciudadana escasa, y su integración a este se da únicamente cuando sus intereses económicos son amenazados y/o afectados por la decisión política, por que su participación es voluble y circunstancial, para el FORO este tipo de público, no es de su interés primario pero se debe tener en cuenta con severa importancia que la información que se genera hacia este público debe ser puntual y marcado con el éxito de los objetivos planteados dentro de las diversas actividades encaminadas dentro del FORO.

B) El Análisis de los Públicos Externos como Institución

Ya hemos podido analizar la importancia y los diferentes públicos externos que posee el Foro Permanente de Partidos Políticos por su condición multipartidaria, pero sus audiencias no son solo las anteriormente analizadas, ya que el FORO es también una institución que se encuentra inmersa en un contexto social determinado el cual le adjudica otro tipo de públicos externos los cuales no son menos importantes que aquellos que poseen sus miembros como partidos políticos, sino que existe una equidad entre ambos grupos debido a que el FORO no se puede limitar simplemente a ser un foro de dialogo, sino que debe cumplir también con sus funciones y obligaciones como institución.

En este apartado nos ocuparemos precisamente de las audiencias que posee el FORO como institución. Para ello tomaremos como marco

referencias teóricas la clasificación propuesta por Bernstein, donde si bien se contempla muchas audiencias que no pueden ser aplicadas a un partido, es una de las clasificaciones teóricas más completas, por lo que simplemente la tomaremos como referencia, sin necesidad de adaptarla aunque no se elaboró para ser usada específicamente con partidos, sí la utilizaremos porque se trata de ver la importancia de la imagen institucional del FORO.

David Berenstein³⁶ propone las siguientes audiencias para una institución:

1. Comunidad Local
2. Público en general
3. Medios de Comunicación
4. Instituciones y Gobierno
5. Líderes de Opinión
6. Clientes
7. Comunidad financiera
8. Proveedores y Distribuidores
9. Público Interno

Recordemos que nos estamos concentrando en el Foro Permanente de Partidos Políticos, para realizar este análisis, con lo que caracterizaremos a estas audiencias basándonos en los datos recavados sobre esta institución, por lo que no se podrá extender este análisis hacia otras organizaciones de otras características.

1) Comunidad Local:

La comunidad local como audiencia estará determinada por la comunidad de los miembros de los partidos políticos que gravitan alrededor del FORO. Es una audiencia general pero cercana a los partidos políticos, determinada por el lugar donde opera la sede donde podremos encontrar a diferentes y variados actores, los cuales puede tener incidencia en la institución tales como los presidentes de la comisiones, los secretarios generales y adjuntos.

2) Público en General:

Esta audiencia es la más general de todas, ya que involucra a todos los actores sociales actuantes a los cuales puede llegar la

³⁶Bernstein, David. *Company Image and Reality*. Advertising Company. Sussex. 1984.

institución sin importar la cercanía con la sede o la ideología partidaria de los miembros.-

3) Medios de Comunicación:

Se ha destacado siempre en las relaciones públicas la importancia de los medios de comunicación como audiencia ya que es un público que a su vez tiene otros públicos y que es la forma masiva de llegar a las audiencias generales de una institución.

En el caso particular FORO, es de suma importancia mantener buenas relaciones con los medios de comunicación, ya que desde la óptica multipartidista encontramos públicos diversos y los medios de comunicación pueden transformar esta información hacia dichos públicos, sino en forma permanente. Para ello debe existir un conocimiento exacto de las lógicas de producción de cada medio, como el alcance y tipo de público al que llegan.

a) *Rádios:* En Guatemala, existen varias radios tanto de Amplitud Modulada (AM) como de Frecuencia Modulada (FM). Cada una, tiene diversos programas y periodistas, pero quizás los dos programas de actualidad política local matinales más importantes, por la cantidad de audiencia que tienen, sean Emisoras Unidas, y SONORA, así también tiene seguidores fuertes Radio INFINITA 100.1; por otro lado también podemos mencionar a los seguidores de los Programas Vespertinos de Radio Universidad en el 92.1, En AM encontramos a la Radio AM 1180 RADIO 10.

b) *Prensa Escrita:* Encontramos una variada segmentación de públicos, y por ello todos tienen igual importancia y varía el objeto de relación con dichos medios, el tipo de información que el FORO genere y a quien se le quiere informar, entre los medios importantes mencionados a Prensa Libre, Siglo XXI, El Periódico, Nuestro Diario, y Al Día, y la Hora; si queremos llegar de manera directa al público del occidente del país, se puede utilizar como medio al Diario EL Quetzalteco.

c) *Televisión:* Canales de televisión abierta existen 4 los canales 3,7,11,13, los cuales son de carácter comercial, y su utilización es para dicho espacio "anuncios", ahora bien en los últimos años los canales por cable, son canales que tienen un formato

mucho mas variado, y tienen segmentos abiertos a la discusión de temas nacionales, a los cuales podemos informar con soltura las actividades y objetivos del FORO, estos canales son; Canal Antigua, VEA canal, Guatevisión, y Azteca Guatemala. Y sin olvidarnos que tienen gran importancia los canales locales a nivel departamental, que son vehículo interesante para hacer llegar el mensaje, a esos públicos que en percepción se denotan alejados de la discusión de la cosa pública.

4) Instituciones y Gobierno

Al referirnos al Gobierno como audiencia, encontramos que el partido de gobierno, es miembro del FORO, por lo que por medio de este, se deberían focalizar los contactos con los funcionarios de Gobierno, ya que estos son afines al FORO, del las cuales las posturas que estas interlocuciones son y deben ser desde la óptica propositiva, ya que la fiscalización y auditoria social, competen a otras esferas que no pertenecen al Foro Permanente de Partidos Políticos.

Cuando nos referimos a las instituciones, estas pueden ser de cualquier índole, como religiosas (Iglesia Católica, Iglesia Protestante), sociedad civil, militar (Ejército,) sindicalistas (CGT), organizaciones no gubernamentales (ONG), se debe conocer las características de cada una de estas instituciones

5) Líderes de Opinión

Los líderes de opinión no solamente son importantes para el partido político para poder llegar a través de ellos a grandes sectores de la sociedad con determinadas ideas, si no que se constituyen como fuentes de información sumamente importantes para el FORO. En comunidades o ciudades pequeñas estas personas suelen ser más efectivas que cualquier publicidad o propaganda en un medio masivo de comunicación.

Para el Foro Permanente de Partidos Políticos conocer a los líderes de opinión de nuestra sociedad y mantener un contacto personal y directo con los mismos, es una tarea importante. En nuestra sociedad, por sus características socioculturales, y multiculturales los miembros de la Iglesia Católica y Protestantes, los periodistas reconocidos, los profesionales de determinadas áreas, como la salud y la educación, los líderes indígenas, los líderes del movimiento

de mujeres, y derechos humanos, y las gremiales comerciales, los rectores de las universidades, se constituyen como los principales formadores de opinión.

6) Afiliados

Un partido político no tiene clientes, ya que no ofrece ningún producto ni servicio para su venta pero si tiene afiliados, de los cuales depende, no para su subsistencia económica, si no mas bien para mantener el contacto con las bases o dinamizar con los poderes locales y sus interlocutores civiles.

2. Análisis Comparativo de la Comunicación Institucional de la Organización

Habiendo analizado el apartado anterior, la recolección de información respecto a los diferentes públicos del Foro Permanente de Partidos Políticos, su identificación, estudio e investigación, corresponde en este apartado analizar las formas de comunicación institucional de la organización para con estos públicos.

Para ello me baso en la clasificación propuesta para los diferentes públicos del FORO destacando para cada uno las acciones de comunicación institucional analizadas.

2.1. Las Formas de Comunicación del Foro Permanente con El Público Interno

Durante el trabajo de investigación, se estudió el trabajo que realiza la Comisión de Comunicación del FORO.

Tratamos de indagar sobre el tipo de comunicación formal institucionalizada dentro del FORO, habiendo encontrado que existen ese tipo de mecanismos, pero que funcionan con serias deficiencias de lo cual deducimos que no existe la instrumentación de técnicas de contacto con este público, hay quien se responsabilice por la comunicación con esta audiencia interna. Pero no tiene características sistemáticas, si no mas bien obedece a cuestiones coyunturales o la generación de la decisión de las altas esferas de la organización.

Investigamos sobre la existencia de algún tipo de publicación institucional, como revistas o diarios internos del partido, y comprobamos que si bien existen publicaciones que responden directamente a los lineamientos generales del FORO y sus diversas actividades, aunque escasas y bien diseñadas, obedecen a esfuerzos anuales de informes de actividades,

pero no hay vinculo alguno entre los generadores de dicha información y el público, lo que sistemáticamente denominaríamos el feed back o retroalimentación, ya que la estructura diseñada para dicho esfuerzo no cuenta con las herramientas o recursos físicos, financieros y humanos para llevar a cabo tal actividad de manera programada y sistemática. A pesar que dicha comisión cuenta formalmente con 17 miembros (Partido Unionista 1, Centro de Acción Social 2, Encuentro por Guatemala 2, Frente Republicano Guatemalteco 3, Partido Patriota 1, Partido Libertador Progresista 2, Movimiento Reformador 1, Unión del Cambio Nacional 1, Partido de Avanzada Nacional 1, Visión con Valores 2 y Los Verdes 1)

Nada pudo encontrarse respecto al establecimiento de vías formales de comunicación interna de doble sentido, mediante las cuales los diferentes grupos de públicos internos puedan interrelacionarse, la comunicación interna se desarrolla mayoritariamente mediante las relaciones interpersonales de sus miembros. Esta se realiza de manera jerárquica, es decir, entre presidentes de comisiones o de la asamblea a las comisiones.

2.2. Formas de Comunicación de los Partidos Políticos del FORO con el Público Externo

Según se pudo investigar, el Foro Permanente de Partidos Políticos, no mantiene sistemas de comunicación permanentes y oficiales con sus audiencias, lo hacen solamente en tiempos de las convocatorias respectivas a la Asamblea de Representantes y de las comisiones, -que tiene tiempo y espacio ya determinados los miércoles de cada quincena-, que obedecen mas a la costumbre que a una actividad planificada. Para corroborar este dato basta ingresar a la pagina Web del Foro Permanente de Partidos Políticos y nos encontraremos que la información es añeja y en algunos casos caduca, y tampoco se encuentran links de información dentro de las paginas Web de los principales partidos políticos del país, acerca de la actividad del FORO.

2.3. Soportes de comunicación con el público externo como Foro Permanente de Partidos Políticos

Como ya se estableció, los soportes de campaña de información pueden variar de una campaña a otra, pero en general, se ha podido constatar que el Foro Permanente de Partidos Políticos utiliza mayormente los siguientes soportes de comunicación para llegar al público externo como institución multipartidaria.

a) *Medios Gráficos:*

- Carteleras en la vía pública
- Afiches
- Folletos de plataforma
- Propagandas gráficas en diferentes publicaciones
- Artículos de opinión publicados en los medios gráficos
- Notas periodísticas
- Revistas
- Boletines informativos

b) *Medios Audiovisuales:*

- Conferencias de prensa
- Talleres y seminarios
- Proyección de documentales
- Presentaciones en diferentes programas televisivos
- Presentaciones en los diferentes programas radiales

c) *Medios Tecnológicos:*

- Páginas oficiales en Internet
- Uso del e- mail
- Links en páginas importantes de Internet

2.4. Las Formas de Comunicación con el Público Externo como Institución Política

Para la realización de esta investigación, se mantuvieron entrevistas con los encargados de la comunicación del FORO y con personalidades ligadas a dicha institución. En estos encuentros se pudo constatar que el Foro Permanente de Partidos Políticos no posee un programa o acciones de comunicación institucional para con los diferentes públicos que posee como institución política, y con serias deficiencias al interno de su comunicación.

Este tipo de comunicación queda librado a los contactos informales, la mayoría en carácter social, que puedan tener los responsables de más alto cargo dentro del FORO con estos públicos externos. Se entiende aquí, que esta forma de comunicación tan personal no responde a ningún tipo de directriz institucional, y que depende más de las afinidades personales de la persona que las emite para con el o los receptores.

3. Analogía de las Relaciones Públicas de la Organización

Hablar de relaciones públicas dentro del Foro Permanente de Partidos Políticos y tratar de concebirlas en forma ortodoxa como se las podría aplicar en cualquier organización, es caer desde un principio en un craso error.

Según se pudo constatar en nuestra investigación, el manejo de la imagen del FORO recae en cada uno de sus miembros y sobre todo en aquellos que ejercen cargos o funciones a lo interno de la institución. Los lineamientos generales están dados, por sobre todo, por la comisión de coordinación, quien se constituye en gran medida en la imagen visible de la organización ante la opinión pública.

El problema en este caso es lograr coherencia en la transmisión de los mensajes y de la imagen en su conjunto. Se debe poner énfasis en la homogeneidad de los criterios a la hora de realizar las relaciones institucionales por parte del FORO, ya que las mismas son ejercidas en forma distribuida.

Se entiende aquí que el factor más importante a lograr es la cohesión interna. En el caso de los partidos políticos, ya establecimos que su factor aglutinante es la ideología que el mismo profesa. Pues bien, es ésta ideología la que puede llegar a producir homogeneidad y coherencia en la lógica de producción de los mensajes. En este sentido en el caso del FORO sería más bien la conclusión de las acciones encaminadas para la persecución de sus objetivos, o la serie de eventos que se concatenan para poderlas llevar a cabo, según el plan de trabajo anual del FORO o de las comisiones que lo integran.

El Foro Permanente cuenta con un instrumento valioso hoy en día que es su página Web, en la que pudiese darle el formato adecuado para la interlocución con los actores y sus miembros, fortaleciéndolas con recursos tecnológicos y el recurso humano que se responsabilice en el mantenimiento diario de las actividades que el FORO realiza, así también de las directrices objetivas para su debido y adecuado manejo de información.

3.1. Los Elementos de la Imagen Institucional y Formadores de la Cultura

Habiendo analizado a los públicos tanto internos como externos, y al haber determinado los soportes y lógicas de producción que el FORO desarrolla o no para cada audiencia, llegamos al punto donde

corresponde analizar los elementos de la comunicación institucional, tanto interna como externa.

Estos elementos son a su vez transmisores de cultura e identificación del FORO, los cuales en su estructuración son lugares comunes para casi todas las instituciones surgidos o afianzados en los últimos años.

Las Cartas Orgánicas si bien son requisito para la legalidad o punto de partida no son utilizadas como soporte de transmisión, en este caso filosófica. Muy pocos las conocen o siquiera saben de su existencia. En el caso específico del Foro Permanente, la base filosófica más que legal que tiene es el Acta de Constitución del Foro Permanente de Partidos Políticos³⁷, que es donde se resaltan los objetivos, que se persiguen con la creación de dicho espacio.

Según los resultados de la investigación realizada, la gran mayoría de los miembros del FORO reconocen como únicos elementos escritos donde se traduce la misión, visión y objetivos del FORO: el acta de constitución y el reglamento de la asamblea de representantes.

Se ha podido observar, el fuerte arraigo a los hechos y sucesos pasados que detenta la cultura y la lógica de producción de mensajes del FORO. Ejemplo de ello se puede encontrar al revisar algunos de los documentos esgrimidos dentro de la discusión y la lógica del FORO, como la Agenda Nacional Compartida, y Pacto Ético Político. Siendo la primera de estas como la matriz de acciones sobre la cual el FORO detenta sus acciones a seguir, fuertemente impulsada también al ritmo de la agenda de los medios de comunicación.

Y por último en la mayoría de sus publicaciones escritas, podemos establecer que existe un eslogan institucional, que es acertado en su correspondencia a detallar el objetivo primordial del FORO, el cual se lee de la siguiente manera: "*Sacándole Partido al Dialogo*".

3.2. La percepción de los Miembros

Dentro del marco de la investigación realizada, se realizó una encuesta estructurada a los miembros que realizan una función dentro del FORO, a fin de poder cambiar la percepción que posee este público de las relaciones públicas de la organización.

³⁷Programa de Valores Democráticos y Gerencia Política, Organización de los Estados Americanos. "*Foro Permanente de Partidos Políticos*" Guatemala, 2003

Para ello se formularon preguntas simples y directas, cuyas respuestas permiten evaluar las opiniones del grupo entrevistado respecto a la organización, tomando en cuenta que la muestra estuvo circunscrita únicamente a miembros del FORO o relacionados con su fortalecimiento.

Martínez Pandiani, establece, que *"la unidad básica del sistema de comunicación de los Partidos Políticos es el Discurso Político, el cual se estructura en base a las estrategias discursivas. Estas estrategias discursivas apuntan a captar la adhesión de cada tipo de público, utilizando el modo de acercamiento más conveniente según el caso"*³⁸.

En base a la información analizada, respecto a este punto, llegado el momento del ejercicio de la comunicación institucional, es ideal que se designe un responsable, que generalmente no sea una persona perteneciente a la Asamblea de Representantes. Para que pueda llevar a cabo dicha función sin distracciones o responsabilidades diversas. Esta persona es la que organizará la comunicación, buscando que la misma tenga la mayor coherencia y efectividad posible, determinando las estrategias discursivas a utilizar.

En tiempos modernos, antes de establecer y durante la comunicación institucional, se realizan una serie de pasos a cumplir hasta llegar a la definición de los temas, que son los diferentes mensajes orientados a los diferentes públicos los cuales remiten algún tipo de interés de los mismos.

Para poder definir los temas, en primer lugar se realizan encuestas a los diferentes públicos externos de la institución. Estas encuestas pueden estar orientadas a definir el perfil de información demandada. Esto no lo está haciendo el foro, sino que es tu propuesta de lo que se puede hacer.

Con la información recavada se comienza a trabajar en la plataforma, donde se plantean las acciones a seguir en los ámbitos gubernamentales, sociales, económicos y culturales, en las estrategias discursivas.

Los soportes que se utilizan para la transmisión de los temas de comunicación institucional, a los diferentes públicos son diversos. Y

³⁸Martínez Pandiani, G, Jorge A. Calderón Suárez, *"Estrategias de Comunicación Política para Parlamentos: Un Acercamiento al Congreso de la República de Guatemala."* Magna Terra Editores, Guatemala, 2006.

aunque existen medios que se repiten de medio en medio, la creatividad de cada comunicación, determinara los diferentes estilos, gráficas, eslóganes, medios, etc.

4. Interpretación de los resultados

Pregunta 1°

¿Sabe Ud. donde se ubica la sede del Foro Permanente de Partidos Políticos?

Esta pregunta fue formulada a fin de determinar el conocimiento por parte de los miembros del foro de la ubicación sede institucional. Es de esperarse que si el centro medular de la institución, al haberse encuestado únicamente a miembros, se debería de haber obtenido el 100% de conocimiento. Contrariamente a lo esperado el 25% de los miembros dudaron acerca de la misma.

Unas de las posibles causas de este desconocimiento puede radicar en que la sede del FORO se ubica geográficamente, en las mismas instalaciones del Instituto Holandés para la Democracia Multipartidaria, quien actualmente presta servicios de asistencia técnica, y el lugar sede de la Asamblea de Representantes, que por costumbre se realiza en un Salón de la Casa Ariana, en la Avenida Reforma, Zona 9, Ciudad de Guatemala.

Pregunta 2°

¿Conoce Usted alguna de las actividades no relacionadas con la Asamblea de Representantes o reunión de comisiones específicas?

Generalmente, el Foro Permanente de Partidos Políticos, organiza ciertas actividades como talleres, charlas, seminarios para sus miembros y el publico en general, teniendo 34% de los entrevistados conocimiento de ello.

Estas actividades forman parte del desempeño del rol institucional del FORO, por lo que deberían revestir mayor énfasis en su comunicación, toda vez que las mismas constituyen un aporte a la sociedad, pudiendo la organización mantener un contacto y presencia entre esta audiencia.

Al indagar respecto al calendario de actividades del FORO, se pudo constatar que el mismo no existe. Los eventos que se organizan dentro de la sede son programados por las distintas autoridades o miembros

del FORO, de manera personal en forma espontánea y sin programación ninguna, sin enlace a la comisión de comunicación.

Pregunta 3°

¿Se ha comunicado alguna vez el FORO con Usted por medios electrónicos?

Se ha destacado desde las doctrinas de las relaciones públicas e institucionales la necesidad de mantener en forma permanente vías de contacto y comunicación eficientes y monitoreadas para con esta audiencia, clientes y/o afiliados.

Observamos aquí la deficiencia en los sistemas de comunicación para con sus afiliados que posee el Foro Permanente de Partidos Políticos, ya que el 95% de sus miembros manifiesta la falta de comunicación de la institución.

Pregunta 4°

¿Visita Usted con frecuencia la página Web del FORO?

Directamente relacionado con el análisis anterior, se puede observar la relación que existe entre la falta de comunicación y la escasa participación en la vida institucional por parte de los miembros.

La concurrencia a la sede institucional, es motivada por la realización de actividades que operen a favor de crecimiento de la sociedad y el vínculo entre los miembros y la organización deberían ser acciones prioritarias en el desarrollo de las relaciones públicas.

Pregunta 5°

¿Le interesaría a Usted conocer más de las actividades del FORO?

Si bien solo el 29% de los encuestados manifestó su interés por conocer más de las actividades del FORO, nos encontramos frente a una considerable base de inicio para desarrollar un programa de relacionamiento entre el FORO y los miembros, y el porque no el público en general, ya que muy probablemente, al momento de fomentar nuevas y direccionadas actividades, se podrá registrar un aumento en el interés por parte de los miembros y la sociedad en general en la participación de estos eventos.

Pregunta 6°

¿Se siente Usted parte del FORO PERMANENTE DE PARTIDOS POLITICOS?

Aquí el dato alarmante es que el 41% de los miembros al FORO no han desarrollado sentido de pertenencia con la organización. Si bien ya se ha analizado el papel preponderante que revisten los miembros para la manutención y supervivencia del FORO, se considerará que dicha importancia no ha sido advertida por parte de la organización, toda vez que no se han implementado estrategias tendientes a fortalecer el vínculo relacional entre los miembros y el FORO, encontramos que es mas fuerte el lazo con el partido político que lo mantiene funcionando dentro del FORO, que las responsabilidades que este le designe.

Pregunta 7°

¿Para el FORO sus miembros son importantes?

Aquí el dato diferenciador con la pregunta anterior radica en que, si bien tenemos que el 57% de los encuestados han manifestado sentirse parte de la organización, en esta pregunta solamente el 41% de los entrevistados manifestó sentirse importante para el FORO. Esto deja a las claras las falencias que posee esta organización para desarrollar y fortalecer los vínculos con sus miembros.

5. De la Evaluación Continua de los Resultados

El principio aquí analizado hace referencia a la existencia de mecanismos científicos que permitan medir los resultados de los diferentes planes o programas de comunicación institucional emprendidos por la organización con el claro objetivo de cuantificar el cumplimiento o falla de la concreción de los objetivos previamente fijados en los mismos.

En la presentación de la investigación realizada en los títulos anteriores, veremos que el Foro Permanente de Partidos Políticos, solamente emprende programas de comunicación estructurados y planificados hacia su público externo en carácter de institución con estructura piramidal o relacionada a un evento o proyecto grande de alcance mediático, mas no así de su actividad diaria.

Razones estas por las que no se ha podido establecer la existencia de sistemas de evaluación en programas de comunicación emprendidos hacia otras audiencias y en carácter de institución.

Retomando en este punto lo establecido en el marco teórico, y en relación a la medición de la efectividad de las campañas comunicativas políticas, el análisis de su éxito se basa según el modismo general, en el éxito del miembro o grupo humano dentro de la organización que la haya impulsado, ya que el análisis minucioso de los efectos de una campaña de comunicación, haya obtenido exitosos a nivel de audiencia o interlocutores.

En vista de ello, se planteo en la investigación recavar información respecto a los eslóganes, las estrategias comunicativas y todo otro dato de utilidad, para analizar la efectividad de las mismas, en la capital o en la provincia. Lamentablemente no se ha podido tener acceso a la información referenciada, ya que en el FORO no existen archivos respecto a las mismas o si estos existen el ente responsable no se ha dado a la tarea de sistematizar experiencia alguna.

6. Los Principios de las Relaciones Públicas en la Comunicación Institucional del Foro Permanente de Partidos Políticos en el desempeño de su rol como institución multipartidaria.

La referenciada esquematización organiza a los principios en base al siguiente criterio:

- 1. Los públicos de la organización:** La necesidad de identificación, estudio e investigación de los públicos.
- 2. La comunicación institucional de la organización:** La necesidad de diagnóstico, planificación metodológica, segmentación y retroalimentación de la comunicación institucional.
- 3. Las relaciones públicas de la organización:** La necesidad de evaluar las relaciones publicas de la organización y el vínculo de ésta para con los líderes de opinión.-
- 4. La evaluación de los resultados:** La necesidad de establecer sistemas de evaluación constante de la totalidad de las acciones emprendidas por parte de la organización dentro de esta temática.

Se presentará a continuación las justificaciones de las conclusiones arribadas respecto a la comunicación institucional del Foro Permanente

de Partidos Políticos en su rol de institución multipartidaria, en base la esquematización y los principios que cada apartado comprende:

1.1 Los Públicos de la Organización

Principio 1°: *Identificación de los diferentes públicos de la organización*

Se pudo investigar que el Foro Permanente de Partidos Políticos realiza una identificación de sus públicos al momento de proyectar sus campañas comunicativas con fines circunstanciales, las que se realizan bajo el desempeño de su rol como miembros de partidos políticos o sea en este caso como institución multipartidaria

Esta identificación, si bien no responde tácitamente a la identificación propuesta por Pandiani³⁹, ya que la nomenclatura varía según el manejo de los términos técnicos, se estructura en base al público partidario, el público adversario y el público independiente.

Es por ello que se puede concluir que este principio es contemplado en la comunicación institucional del Foro Permanente de Partidos Políticos en el desempeño de su rol como institución de carácter multipartidario.

Principio 2°: *Proceso de estudio y caracterización de los diferentes públicos de la organización:*

El proceso del estudio de los públicos, si bien no se realiza de una forma programática y estructurada, es realizado mediante los distintos contactos interpersonales que mantienen todos los miembros del FORO con diferentes actores y grupos de relevancia social.

Así, mediante la transferencia oral de información entre los miembros del partido, que se realizan en reuniones, encuentros o la denominada "rosca" que es el encuentro entre figuras de relevancia política partidaria a fin de definir lineamientos políticos a seguir, se va construyendo la caracterización de cada público, pudiendo determinar con métodos no científicos el parecer de cada sector.

³⁹Martínez Pandiani, Gustavo. *Manual de Marketing Político*. Ugerman Editor. Buenos Aires. 2001.-

Expresiones como: “los curas esta a favor de.....”; “Los renovadores va a proponer a.....”; “los de camioneros creen.....” son las que determinan el estudio permanente de los públicos que realizan los miembros del FORO, pero por decirlo de alguna manera, con camiseta de su partido político eso le confiere más complejidad a su estrategia de comunicación.

Es por ello que se puede afirmar que este principio es contemplado en la comunicación institucional del Foro Permanente de Partidos Políticos en el desempeño de su rol institución de carácter multipartidario.

Principio 3°: *Proceso de investigación científica respecto a las conductas y actitudes de los diferentes públicos de la organización.*

Como bien lo plantea Borrini, “el método científico de investigación social más utilizado para la investigación de los públicos en campañas electorales son las encuestas de opinión pública”⁴⁰.

Según lo establecieron los datos recavados, El Foro Permanente de Partidos Políticos, en épocas electorales se disminuye en la dinámica de sus actividades institucionales, y sus miembros saltan o diluyen sus diligencias hacia el partido político o las actividades netamente de índole electoral.

Es por ello que se puede decir que este principio es contemplado en la comunicación institucional del Foro Permanente de Partidos Políticos en el desempeño de su rol como institución de carácter multipartidario.

1.2 De la Comunicación Institucional de la Organización

Principio 4°: *Prioridad del diagnostico comunicativo interno de la organización, respecto a las políticas de comunicación externa.*

Según los datos e información recavada, se pudo establecer que el Foro Permanente de Partidos Políticos, decide las estrategias comunicativas y discursivas en épocas de campañas electorales basado en la información recavada en fuentes externas de la organización y sin generar un lugar de consenso y discusión de las mismas en el ámbito interno del FORO que estén representados en la comisión coordinadora, quien es la que realiza la agenda y convoca a las respectivas asambleas.

⁴⁰Ver Borrini, Alberto. *Como se vende un candidato. Cien años de campañas electorales en la Argentina*. La Crujía. Buenos Aires. 2005. pp. 141.

La realización de mediciones de clima interno, nunca han sido aplicadas en esta organización según los datos recavados.

Este principio no es contemplado en la comunicación institucional del Foro Permanente de Partidos Políticos, aunque se trata de un elemento importante que debería estar presente por el desempeño de su rol como institución de carácter multipartidario.

Principio 5°: *Planificación metodológica de los programas de comunicación institucional.*

Respecto a la planificación metodológica de los programas de comunicación, se pudo constatar que el Foro Permanente de Partidos Políticos, aplica la misma planificación al momento de proyectar sus acciones comunicativas con fines proselitistas, pero estas son más de índole personal, según sea el caso ya sea desde la Asamblea o de las Comisiones, estos personajes utilizan el FORO, como una plataforma de preparación para la contienda electoral.

Esto se realiza en base al criterio y perfil profesional de los miembros de la comisión coordinadora, y de comunicación, teniendo cada estrategia un perfil distinto dependiendo esto de las asistencias técnicas con que se cuenten.

Es por ello que se puede concluir que este principio es contemplado en la comunicación institucional del Foro Permanente de Partidos Políticos en el desempeño de su rol como institución de carácter multipartidario.

Principio 6°: *Existencia del proceso de retroalimentación de los sistemas de comunicación institucional.*

Referente a este tema, la información recavada establece que la retroalimentación de los sistemas de comunicación es concebida por el Foro Permanente de Partidos Políticos como los resultados de las actividades de sus miembros en el ámbito del partido político.

Este parecer coincide por el establecido por Pandiani, quien manifiesta que "existe una directa relación para los partidos políticos entre éxito político y/o electoral, buena campaña de comunicación"⁴¹.

⁴¹ Martínez Pandiani, Gustavo. *Manual de Marketing Político*. Ugerman Editor. Buenos Aires. 2001.-

Si bien, en términos generales, se puede considerar al resultado político y/o electoral como un sistema de medición del éxito de la estrategia de comunicación, esta relación no es directa ni exclusiva, ya que también deben ser analizados en el éxito o derrota electoral, los candidatos propios y los de la oposición, el contexto político y social, etc.

Sustentar que un sistema de comunicación solo es exitoso dependiendo de las estrategias comunicativas que se diseñen, es asumir que los públicos son absolutamente maleables, lego y falto de raciocinio individual y que la comunicación es el arma más poderosa que existe.

Para poder establecer que existen mecanismos de retroalimentación de los procesos de comunicación institucional, mas allá de los resultados políticos y/o electorales, se deberían realizar investigaciones con métodos científicos para establecer la percepción de la comunicación después de acontecimientos políticos de extrema agudeza o de celebrados los comicios, a la vez que se realicen procesos de autocrítica a fin de detectar los aciertos y los errores.

Es por ello que se puede concluir que, y habiendo asumido que los resultados se medirían por ausencia y presencia, este principio no es contemplado en la comunicación institucional del Foro Permanente de Partidos Políticos en el desempeño de su rol como institución de carácter multipartidario.

Principio 7°: *Eficacia en los usos de los medios de comunicación.*

Respecto al uso eficiente de los medios de comunicación, y en base a la información analizada, se pudo establecer que el Foro Permanente de Partidos Políticos, en épocas de campaña, no utiliza los medios de comunicación masivos, o para públicos externos, en vez de ello adopta una postura de stand by, de mínimo consumo de energía

Es por ello que se puede concluir que este principio no es contemplado en la comunicación institucional del Foro Permanente de Partidos Políticos en el desempeño de su rol como institución de carácter multipartidario.

Principio 8°: *Segmentación de los programas de comunicación institucional en base al estudio e investigación de las audiencias de la organización.*

Respecto a la segmentación de los programas de comunicación, se pudo constatar que la misma no es realizada parcialmente en las estrategias comunicativas, pero no se desarrolla en cada uno de los instrumentos o herramientas de comunicación o información institucional.

La utilización o no de estrategias de segmentación, según se indagó, depende más bien de la importancia de un evento circunstancial y no se destaca como un mecanismo real, dentro de las esferas de decisión del FORO.

No se elaboran diferentes mensajes para cada público, pero si se elaboran los mensajes en base a los públicos más necesarios, por lo que se puede afirmar que existe una segmentación en las acciones comunicativas del FORO.

Se puede decir que este principio es contemplado en la comunicación institucional del Foro Permanente de Partidos Políticos en el desempeño de su rol como institución de carácter multipartidario.

1.3 De las Relaciones Públicas de la Organización

Principio 9°: *Determinación de la existencia de malas o inadecuadas prácticas de relaciones públicas dentro de la organización.*

Como ya se pudo establecer en el desarrollo de los principios de referencia con los públicos de la organización, el Foro Permanente de Partidos Políticos, no contempla en la elaboración de su estrategia de comunicación institucional en épocas de campaña a la percepción o clima de su público interno.

Así mismo, de la información analizada en el apartado del perfil institucional de la organización, se pudo observar en la construcción de su organigrama, que si bien existe una comisión específica, responsable de las relaciones institucionales, este departamento existe exclusivamente a título de la demanda de los demás órganos y comisiones, ya que los miembros responsables, concluyen en planes de trabajo, basados en circunstancias externas a su entorno, y no planifican desde la óptica de adentro hacia fuera, y horizontalizar las

comunicaciones, procesarlas y orientarlas hacia los públicos adecuados, en base a estas realidades no está de más decir que la escasa herramienta, la necesidad de fortalecer dichos instrumentos no es algo que se refleje siquiera en la planificación de la institución a fin de darles el adecuado mantenimiento y/o sostenibilidad.

Es por ello que se puede concluir que este principio no es contemplado en la comunicación institucional del Foro Permanente de Partidos Políticos en el desempeño de su rol institución de carácter multipartidario.

Principio 10°: *Principio desarrollo de políticas de relaciones con los líderes de opinión de las comunidades donde opera la organización.*

Como bien se destacó en la evaluación de los principios anteriores, y en base a los datos recavados, el Foro Permanente de Partidos Políticos, posee una lógica de construcción de poder que se encuentra íntimamente sujeta a las relaciones interpersonales que desarrollan sus líderes políticos con los diferentes grupos de poder y presión que interactúan en la realidad social.

Se destacó en las entrevistas realizadas a los miembros del FORO, la importancia que dicha institución otorga a los líderes de opinión, y como estos son utilizados para recolectar información respecto a la percepción política reinante en el imaginario social, como así también para la transmisión de los mensajes políticos.

Es por ello que se puede concluir que este principio es contemplado en la comunicación institucional del Foro Permanente de Partidos Políticos en el desempeño de su rol como institución de carácter multipartidario.

1.4 De la Evaluación Continua de los Resultados

Principio 11°: *Existencia de programas de evaluación continua de los resultados de las acciones programadas de comunicación institucional.*

Del análisis efectuado a la información recavada se pudo establecer, como bien se manifestó en el desarrollo del principio 6°, que el Foro Permanente de Partidos Políticos, no cuenta con sistemas de evaluación de los resultados de los programas de comunicación institucional.

De hecho, al momento de solicitar información referente a los sistemas de comunicación o programas de comunicación, a partir de su

conformación como FORO, a fin de analizar las estrategias de comunicación utilizadas en ellas, se pudo constatar que no existe un adecuado tratamiento o sistematización a las informaciones o comunicaciones emitidas por el FORO.

Es por ello que se puede concluir que este principio es contemplado de manera tangencial o no es abordado de manera adecuada en la comunicación institucional del Foro Permanente de Partidos Políticos en el desempeño de su rol como institución de carácter multipartidario.

Habiendo analizado los resultados de la investigación obtenidos respecto a la aplicación de los principios de las relaciones públicas en la comunicación institucional del Foro Permanente de Partidos Políticos, en el desarrollo de su rol como institución de carácter multipartidario, es que se afirma que los mismos son contemplados en forma parcial, ya que se contemplan seis de los once principios enunciados.

7. Los Principios de las Relaciones Públicas en la Comunicación Institucional del Foro Permanente de Partidos Políticos en el desempeño de su rol como Institución Política.

Se abordara aquí el análisis detallado de los resultados obtenidos en el proceso de investigación que han permitido concluir que El Foro Permanente de Partidos Políticos, como tal no contempla en su comunicación institucional a los principios de las Relaciones Públicas propuestos por Childs⁴².

Para ello se seguirá con la misma lógica de presentación utilizada en el apartado anterior, tomando como estructura la esquematización realizada en el desarrollo de este trabajo de los principios enunciados.

Mas allá de las especificaciones metodológicas, es prudente establecer a priori de la presentación del análisis, que la totalidad de la información recavada respecto al desarrollo del rol institucional del Foro Permanente de Partidos Políticos, se realizó gracias a traspolar y adaptar la información disponible a la concepción de institución definida en el marco teórico.

2.1 De los Públicos de la Organización

Principio 1º: *Identificación de los diferentes públicos de la organización.*

De la información recavada y analizada en base a la identificación de los diferentes públicos que puede poseer, El Foro Permanente de Partidos

⁴²Childs. H "Los Principios de las Relaciones Públicas", H. Editorial Limusa Noriega Editores, Buenos Aires 1997

Políticos, se pudo establecer que el mismo no identifica tales audiencias dado a que no las percibe como existentes en su rol como institución política.

La concepción de identificación de audiencias, se produce únicamente bajo el desempeño de su rol como organización y no bajo una perspectiva institucional.

Es por ello que se puede concluir que este principio no es contemplado en la comunicación institucional del Foro Permanente de Partidos Políticos en el desempeño de su rol como institución política.

Principio 2° y 3°: *Proceso de estudio y caracterización de los diferentes públicos de la organización y proceso de investigación científica respecto a las conductas y actitudes de los diferentes públicos de la organización.*

Estos principios se encuentran íntimamente relacionados al primer principio, ya que difícilmente se podrá estudiar e investigar a los públicos si estos no han sido identificados.

Es por ello que se concluye que estos principios no son contemplados en la comunicación institucional del Foro Permanente de Partidos Políticos en el desempeño de su rol como institución política.

2.2 De la Comunicación Institucional de la Organización

Principio 4°: *Prioridad del diagnóstico comunicativo interno de la organización, respecto a las políticas de comunicación externa.*

En base a la información analizada, y si consideramos los públicos internos de la organización descritos en el Capítulo III, veremos que la comunicación interna del Foro Permanente de Partidos Políticos, no se realiza en base a acciones programáticas y estructuradas, ni son estas prioritarias a la hora de analizar la comunicación interna como institución política.

Es por ello que se puede concluir que este principio no es contemplado en la comunicación institucional del Foro Permanente de Partidos Políticos en el desempeño de su rol como institución.

Principio 5°: *Planificación metodológica de los programas de comunicación institucional.*

Se indago respecto a la existencia en algún periodo histórico, de algún tipo de programa de comunicación institucional fuera de los establecidos por el acompañamiento de los organismos de cooperación técnica, anteriormente descritos.

Según los datos obtenidos, el Foro Permanente de Partidos Políticos no ha emprendido, desde ese momento, esfuerzo alguno de comunicación situacional fuera del acompañamiento de los organismos de cooperación técnica con fines institucionales, con el objetivo de mejorar su imagen.-

Es por ello que se puede concluir que este principio no es contemplado en la comunicación institucional del Foro Permanente de Partidos Políticos en el desempeño de su rol como institución política.

Principio 6°; 7° y 8°: *Existencia del proceso de retroalimentación de los sistemas de comunicación institucional; Eficacia en los usos de los medios de comunicación y segmentación de los programas de comunicación institucional en base al estudio e investigación de las audiencias de la organización.*

La existencia de estos principios se encuentra directamente relacionada a la verificación del principio 5°, por lo que se ha podido establecer que los mismos no son contemplados en la comunicación institucional Foro Permanente de Partidos Políticos.

2.3 De las Relaciones Públicas de la organización

Principio 9°: *Determinación de la existencia de malas o inadecuadas practicas de relaciones públicas dentro de la organización.*

Si nos remitimos al análisis organizacional del Foro Permanente de Partidos Políticos, se podrá observar que no existe en el mismo un área destinada a las relaciones publicas, ni en su rol de institución multipartidaria, ni su rol de institución política, por lo que y en base a la información recavada, se puede afirmar que no se han realizado practicas de esta disciplina dentro de la organización.

Es por ello que se puede concluir que este principio no es contemplado en la comunicación institucional del Foro Permanente de Partidos Políticos en el desempeño de su rol como institución política.

Principio 10°: *Principio desarrollo de políticas de relaciones con los líderes de opinión de las comunidades donde opera la organización.*

Como bien se ha señalado en el análisis de este principio realizado en el apartado correspondiente al cumplimiento de los principios en su rol de institución multipartidaria, el Foro Permanente de Partidos Políticos, concentra en gran parte de la construcción de poder en las relaciones que desarrollan sus representantes con los diferentes sectores sociales.

Si bien esta práctica se realiza generalmente con fines políticos partidarios, toda organización comunica aunque no tenga la intención de hacerlo, por lo que cuando estos miembros se interrelacionan con los diferentes grupos de opinión de la sociedad están ayudando a construir la imagen de la organización en base a la conceptualización de identidad que tengan.

Es por ello que se puede concluir que este principio es contemplado en la comunicación institucional del Foro Permanente de Partidos Políticos en el desempeño de su rol como institución, destacando sin embargo que no existe intencionalidad ni programación del mismo, ya que se ha establecido que no existe comunicación institucional proyectada bajo una perspectiva de desempeño institucional.

2.4 De la Evaluación Continua de los Resultados

Principio 11°: *Existencia de programas de evaluación continua de los resultados de las acciones programadas de comunicación institucional.*

Este principio no encuentra su ámbito de aplicación, ya que se ha podido establecer que no existe una comunicación institucional intencional por parte del Foro Permanente de Partidos Políticos en el desempeño de su rol institucional.

Habiendo analizado los resultados de la investigación obtenidos respecto a la aplicación de los principios de las relaciones públicas en la comunicación institucional del Foro Permanente de Partidos Políticos en el desarrollo de su rol como institución, es que se justifica y sustenta la conclusión de que los mismos no son contemplados, ya que se pudo establecer la inexistencia de dicha comunicación institucional, toda vez que la organización no reconoce ni asume su rol institucional.-

Capítulo V

COMENTARIO FINAL

Es necesario recordar que la perspectiva utilizada para el desarrollo de la investigación y su correspondiente análisis, abordaba la estrategia de comunicación del Foro bajo una concepción de duplicidad de roles ejercidos por el Foro.

El primer rol estaba constituido por los programas y/o acciones de comunicación institucional que desarrollaba el Foro Permanente de Partidos Políticos. El segundo comprendía a aquellos programas y/o acciones de comunicación institucional que desarrollaban los organismos de cooperación técnica internacional. Esto dónde lo abordaste, como lo fueron el Programa de Valores Democráticos y Gerencia Política de la Organización de los Estados Americanos, El Instituto Holandés para la Democracia Multipartidaria, y el Programa de Dialogo Multipartidario del Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo, como instituciones que brindaban servicios de comunicación circunstancial al ámbito de sus intervención dentro de las diferentes esferas del FORO. Y que el escaso recurso técnico de esfuerzo comunicativo, son herencia que dichos programas ha dejado instalado, pero que carecen actualmente de recurso humano y de capital para su sostenimiento.

Que el Foro Permanente de Partidos Políticos no cuenta con una Planificación de Estrategias Comunicativas, que le sirva de apoyo a fin de concretar sus objetivos.

Esta doble perspectiva de investigación y análisis, amerita en concordancia una doble conclusión.

Respecto a la comunicación institucional del Foro Permanente de Partidos Políticos, en su rol de institución multipartidaria, podemos afirmar que la misma contempla parcialmente a los principios de las relaciones públicas propuestos por Childs, como se destaca anteriormente.

Respecto a la comunicación institucional El Foro Permanente de Partidos Políticos en su rol de institución política, podemos afirmar que la misma no contempla a los principios de las relaciones públicas propuestos por Childs, destacado en el apartado anterior.

Bibliografía

- Acuerdo sobre el Cronograma para la Implementación, Cumplimientos y Verificación de los Acuerdos de Paz, Acuerdo sobre Reformas Constitucionales y Electorales. Punto 36.
- ALACOP. *"El Arte de Ganar Elecciones. Guía Práctica de la Comunicación Política Moderna."* Sin año de edición.
- Asociación de Investigación y Estudios Sociales, ASIES, Departamento de Investigaciones Sociopolíticas. *"Guatemala: monografía de los partidos políticos 2004-2008"*. 2da. Edición. Guatemala. 2008. Págs. 198.
- Berganza, Gustavo. *"Comunicación para Políticos: Consejos básicos para una buena relación con los medios de comunicación"*. Programa Valores Democráticos y Gerencia Política, Unidad para la Promoción de la Democracia, Organización de los Estados Americanos. Guatemala, 2003.
- Bernays, E. *"Public Relations"*. Universidad de Oklahoma Press, Oklahoma. 1952.
- Bernstein, David. *"Company Image and Reality"*. Advertising Company. Sussex. 1984.
- Brey Blanco, José Luís, *"Los Partidos Políticos y la Teoría de la Representación"* Revista de la Universidad Complutense de Madrid. No. 92 1999-2002, España. Pág. 64.
- Borrini, Alberto. *"Cómo se vende un candidato. Un siglo de campañas electorales en Argentina"* La Crujía Ediciones. Provincia de Buenos Aires 2005.
- Burdman, Julio. *"La crisis de los Partidos Políticos avanza sobre las instituciones Argentinas"*. (Artículo). Centro Para la Apertura y Desarrollo de América Latina.
- Cirigliano, Gustavo. *"Manual de Relaciones Públicas"* 2da Edición. Editorial Humanitas. Buenos Aires 1998.

- Congreso de la Republica de Guatemala, "*Ley de Partidos Políticos y Tribunal Supremo Electoral*," Guatemala 1985.
- Cordero, Luis Alberto, "*Sistema de Gestión Partidaria*". Programa de Valores Democráticos y Gerencia Política, de la Organización de los Estados Americanos. Guatemala. 2007.
- Costa, Joan. "*Imagen Pública. Una Ingeniería Social*". Ed. Fundesco. Madrid 1999. pp.59. en Suárez, Adriana y Zuñeda Carlos. Comunicaciones Públicas. Temas. Buenos Aires. 1999.
- Childs, Harwood. "*Los principios de las Relaciones Públicas*" Editorial Limusa Noriega Editores, Buenos Aires 1997.
- Desantes, J. "*Propaganda, publicidad, relaciones públicas en la legislación de las cajas de ahorro.*" Tesis doctoral inédita, Pamplona, 1979. En Enríquez Sotelo, Carlos. "*Introducción a la Comunicación Institucional.*" Editorial Ariel. Barcelona 2001.
- Decreto Ley 1-85. "*Ley Electoral y de Partidos Políticos*", Congreso de la Republica de Guatemala. 2007.
- Cifuentes Medina, Edelberto. "*La aventura de investigar: el plan y la tesis*".- Guatemala: Magna Terra, 2003. 2da. edición. 214 p.
- DISOP "*Institucionalización de los Partidos Políticos en Guatemala*" DISOP (Departamento de Investigaciones Sociopolíticas) Guatemala, Noviembre de 2000.
- Documento Base para el XVI Seminario Permanente sobre el Rol de los Partidos Políticos, ASIES (Asociación de Investigación y Estudios Sociales).-Guatemala. 2000.
- Downy, S. "*The Relationships between Corporate Culture and Corporate Identity*" en Enríquez Sotelo, Carlos. "*Introducción a la comunicación Institucional.*" Ariel Comunicación, Barcelona, 2001.
- Enciclopedia Multimedia Encarta. Microsoft. 2007.

- Foro Permanente de Partidos Políticos. “Código de Ética Multipartidario Permanente”. Programa de Valores Democráticos y Gerencia Política, de la Organización de los Estados Americanos. 2007.
- Instituto de Gerencia Política, Universidad Rafael Landívar, Programa de Valores Democráticos y Gerencia Política, de la Organización de los Estados Americanos, “Comunicación Política y Análisis de los Conflictos”. INGEP-URL. Guatemala. 2001.
- Instituto de Gerencia Política, Universidad Rafael Landívar, “Fortalecimiento de las Organizaciones: Curso Básico para dirigentes políticos municipales.” INGEP-URL. Guatemala, 2001.
- Kinnear, Thomas C. & Taylor, James. “Investigación de Mercado”. Editorial McGraw - Hill.- Buenos Aires 1999.
- Leiva, Luciano Agustín. “Guía de las Relaciones entre los Diputados y la Sociedad Civil: Un acercamiento a la República de Guatemala.”. Programa de Valores Democráticos y Gerencia Política, Departamento de Asuntos Políticos y Democracia, Organización de los Estados Americanos. Guatemala, 2004.
- Martín García, Mercedes, “Modelo Histórico en las Relaciones Públicas”. Revista del Colegio Universitario Domingo de Soto, Segovia, España, 1999, Págs. 22
- Martínez Pandiani, G, Jorge A. Calderón Suárez, “Estrategias de Comunicación Política para Parlamentos: Un Acercamiento al Congreso de la República de Guatemala.” Magna Terra Editores, Guatemala, 2006.
- Martínez Pandiani, Gustavo. “Marketing Político. Campañas, medios y Estrategias electorales” 2º Edición. Ugerman Editor. Buenos Aires 2001.-
- Morris, Dick, “El Nuevo Príncipe”, Editorial Sudamericana, Santa Fé, Argentina, 1999.
- Osorio, Manuel. “Diccionario de Ciencias Jurídicas, Políticas y Sociales.” Ed. Helianta, Argentina 1996.

- Petró, Alfredo. *"El Arte de Ganar Elecciones. Guía Práctica de la Comunicación Política Moderna"*. ALACOP.
- Pirce, Vincent. *"La opinión Pública."* Editorial Paidós, Barcelona 1994.
- Prelot, Marcel, *"La Ciencia Política"*, Ed. Euseba. Buenos Aires, Argentina, 1996.
- Prelot, Marcel *"Historia de las Ideas Políticas"*, Ed. La ley, Bs. As. 1971.
- Programa Valores Democráticos y Gerencia Política, de la Organización de los Estados Americanos, *"Fortaleciendo los Partidos Políticos en Guatemala: Memoria de Labores 200 - 2001"*. Guatemala, 2002.
- Programa de Valores Democráticos y Gerencia Política, Organización de los Estados Americanos. *"Foro Permanente de Partidos Políticos"* Guatemala, 2003.
- Programa Valores Democráticos y Gerencia Política, de la Organización de los Estados Americanos, *"Capacitación Política: Un desafío al Fortalecimiento Partidario"*. Boletín Informativo No. 3 Mayo - Agosto 2003. Guatemala, 2003.
- Revista Sacándole Partido al Diálogo. No.1, Año 1, Foro Permanente de Partidos Políticos. Guatemala, 2007.
- Revista Sacándole Partido al Diálogo. No.2, Año 2, Foro Permanente de Partidos Políticos. Guatemala, 2008.
- Sebrelli, Juan José. *"Crítica de las Ideas Políticas Argentinas"*. Editorial Sudamericana. 4ª edición. Buenos Aires. 2003.
- Sotelo Enríquez, Carlos. *"Introducción a la Comunicación Institucional."* Editorial Ariel Comunicaciones. Barcelona 2001.
- Suárez Amado, Adriana & Zuñeda Castro, Carlos. *"Comunicaciones Públicas"* Editorial Temas. Buenos Aires 1999.
- Wilches, Carolina. *"Institucionalización de los Partidos Políticos Argentinos."* Universidad CEMA, Buenos Aires 2001.

ANEXOS

Indicador 1. Información externa de la producción comunicativa

Unidad de Observación	Internet	Prensa	Publicaciones propias	Radio y TV Propios	Publicidad	Serv. de atención al ciudadano	Publicaciones Oficiales (D. Oficial)
Información requerida							
1.1. Brindan información sobre procesos	x					X	
1.2. Tipos de procesos que dan a conocer							
Cuerpo Legal							
Resoluciones internas							
Comunicaciones						X	
Pedidos de informe						X	
Declaraciones						X	
Otras (especificar)							
1.3. Se publica el contenido completo de los procesos							
Cuerpo Legal							
Resoluciones internas							
Comunicaciones						X	
Pedidos de informe						X	
Declaraciones							
Otras (especificar)							
1.4. Se publica solo una referencia							
Cuerpo Legal							
Resoluciones internas							
Comunicaciones							
Pedidos de informe							
Declaraciones							
Otras (especificar)							
1.5. Posibilidades de búsqueda para el usuario común							
a. Por el N° de Proceso							
Cuerpo Legal							
Resoluciones internas							
Comunicaciones							
Pedidos de informe							
Declaraciones							
Otras (especificar)							
b. Por la fecha del Proceso							
Cuerpo Legal							
Resoluciones internas							
Comunicaciones							
Pedidos de informe							
Declaraciones							

Otras (especificar)							
<i>d. Por nombre de ponente</i>							
Cuerpo Legal							
Resoluciones internas							
Comunicaciones							
Pedidos de informe							
Declaraciones							
Otras (especificar)							
<i>e. Por palabra clave</i>							
Cuerpo Legal							
Resoluciones internas							
Comunicaciones							
Pedidos de informe							
Declaraciones							
Otras (especificar)							
<i>f. Por tema</i>							
Cuerpo Legal							
Resoluciones internas							
Comunicaciones							
Pedidos de informe							
Declaraciones							
Otras (especificar)							
<i>g. Por N° de expedientes</i>							
Cuerpo Legal							
Resoluciones internas							
Comunicaciones							
Pedidos de informe							
Declaraciones							
Otras (especificar)							
<i>h. Por texto</i>							
Cuerpo Legal							
Resoluciones internas							
Comunicaciones							
Pedidos de informe							
Declaraciones							
Otras (especificar)							
<i>i Por combinación de categorías de búsqueda</i>							
Cuerpo Legal							
Resoluciones internas							
Comunicaciones							
Pedidos de informe							
Declaraciones							
Otras (especificar)							
<i>h. Por otra categoría. (especificar)</i>							

Indicador 2. Proyectos de Agenda o Interes

Unidad de Observacion	Internet	Prensa	Publicaciones propias	Radio y TV Propios	Publicidad	Serv. de atención al ciudadano
Información requerida						
1.1. Brindan información sobre agendas de Asambleas y/o Comisiones						x
1.2. Tipos de agenda que dan a conocer						
De Resoluciones Internas						
De Comunicación						x
De Pedidos de Informe						xx
De Declaración						x
Otros (especificar)						
1.3. Se publica el contenido completo de los agendas						
De Resoluciones Internas						
De Comunicación						x
De Pedidos de Informe						x
De Declaración						
Otros (especificar)						
1.4. Se publica el contenido de las ayudas de memoria						
De Resoluciones Internas						x
De Comunicación						x
De Pedidos de Informe						x
De Declaración						x
Otros (especificar)						

1.5. Se publica una referencia de las agendas y las ayudas de memoria						
De Resoluciones Internas						
De Comunicación						
De Pedidos de Informe						
De Declaración						
Otros (especificar)						
1.6. Posibilidades de búsqueda para el usuario común						
a. <i>Por el N° de Expte.</i>						
De Resoluciones Internas						
De Comunicación						
De Pedidos de Informe						
De Declaración						
Otros (especificar)						
b. <i>Por nombre del autor</i>						
De Resoluciones Internas						
De Comunicación						
De Pedidos de Informe						
De Declaración						
Otros (especificar)						
c. <i>Por la fecha de presentación</i>						
De Resoluciones Internas						
De Comunicación						
De Pedidos de Informe						
De Declaración						
Otros (especificar)						

d. Por tema						
De Resoluciones Internas						
De Comunicación						
De Pedidos de Informe						
De Declaración						
Otros (especificar)						
e. Por texto						
De Resoluciones Internas						
De Comunicación						
De Pedidos de Informe						
De Declaración						
Otros (especificar)						

Indicador 3. Información externa sobre funcionamiento y estructura institucional

Unidad de Observación	Internet	Prensa	Publicaciones Propias	Radio y TV Propios	Publicidad	Serv. de atención al ciudadano
Información ofrecida a la ciudadanía						
a. Estructura orgánica de la institución	X		X			X
b. procesos de dialogo y discusión	X		X	X		X
c. Procedimientos para la participación del ciudadano						X
d. Asuntos entrados a la Asamblea						X
e. Actividades y dictámenes de comisiones						X
f. Audiencias públicas						X
g. Desarrollo del plenario						X
h. Actividades de los partidos políticos						X
i. Actividades de los miembros del foro						X
Otras (especificar)						

Indicador 4. Información externa sobre la administración de la institución

Unidad de Observación	Internet	Prensa	Publicaciones Propias	Radio y TV Propios	Publicidad	Serv. de atención al ciudadano
Información ofrecida a la ciudadanía	X		X			X
El presupuesto de la institución						X
El presupuesto analítico de la institución						X
La evolución del gasto.						X
Licitaciones, concursos de precios y otros datos						
compra o contratación de bienes y servicios						
La nómina y funciones del personal permanente y temporario						X
Concursos para cubrir vacantes de personal						X
Otras						

Indicador 5. Información externa de archivos y bibliotecas

Unidad de Observación	Internet	Prensa	Publicaciones Propias	Radio Y Tv Propios	Publicidad	Serv. de atención al ciudadano
Información ofrecida a la ciudadanía	X		X			X
Publicaciones existentes en biblioteca		X	X			
Procedimiento para consulta de material de biblioteca			X			X
Información existente en archivos		X	X		X	
Procedimiento para consulta de material de archivos	X		X			
Otras (especificar)						

Indicador 6. Información general de actualidad

Unidad de Observación	Internet	Prensa	Publicaciones propias	Radio y TV Propios	Publicidad	Serv. de atención al ciudadano
Información requerida	X	X	X	X	X	X
Actualidad FORO	X		X			
Actualidad política y de interés público						
Otro tipo de noticias. (especificar)						

Variable 5. La relación interactiva por medio de las TICs

U.de O	E-mail	Foros	Chat	Redes	Sondeos	Tele Confe	Equipamiento	Otros
1. Utiliza este medio para comunicarse con la s.c.								
Si	X							
No								
2. Con que objetos se usa.								
Consultar	X							
Recibir demandas	X			X				
Debatir políticas	X							
Informar	X							
Otros								
3. Con que frecuencia se utiliza								
Diaria	X							
Semanal								
Mensual				X				
Menos frecuente								
4. Califique cualitativamente participación								
Muy satisfactoria								
Satisfactoria	X							
Poco satisfactoria				X				
Nada satisfactoria								
5. Califique cuantitativamente la participación								
Numerosa								
Aceptable	X			X				
Escasa								
Nula								
6. Describa la experiencia								

Variable 6. La comunicación presencial

U. de O	Audiencias	Oficinas de atención	Mecanismos de control	Otros (especificar)
1. Utiliza estos métodos?				
Si	x	x		
No			x	
2. Con que objeto?				
Consultar a la gente	x	x		
Recibir demandas	x	x		
Informar	x	x	x	
Debatir políticas	x	x		
Otras				
3. Que tipo de participación promueve				
Política				
Técnica				
Ambas	x	x		
4. Con que frecuencia se utiliza?				
Diaria	x	x	x	
Semanal				
Mensual				
Menos frecuente				
5. Describa el mecanismo				
6. Califique la participación habitual cuantitativamente				
Numerosa				
Aceptable	x	x	x	
Escasa				
Nula				
7. Califique la participación habitual cualitativamente				
Muy satisfactoria				
Satisfactoria	x	x	x	
Poco satisfactoria				
Nada satisfactoria				

Variable 7. Las consultas e iniciativas de la población

U. de O	Mecanismos de democracia semidirecta	consultas por escrito.(mailing)	Sondeos masivos de opinión pública
1. Se utiliza este mecanismo?			
Si	x	x	
No			x
2. Describa el mecanismo.			
3. Que tipo de consulta se realiza?			
Técnica			
Política			
Ambas	x	x	
4. Como se evalúa la experiencia?			
Muy satisfactoria			
Satisfactoria	x	x	
Poco satisfactoria			
Nada satisfactoria			
5. Califique la participación cuantitativamente			
Numerosa			
Aceptable			
Escasa	x	x	x
Nula			

Variable 8. Servicios brindados a la sociedad y al ciudadano

Indicador 1: Gestión de intereses de la sociedad			
U. de O.	Unidades de gestión de la institución	Unidad de gestión de foro	Otra
- Se realizan gestiones externas para terceros ?			
Si	X	X	
No			
- Que tipo de gestiones?			
De ayuda social			
Institucional	X	X	
Otros			
- Para que tipo de personas ?			
Pobres, discapacitados, etc.			
Todo tipo de gente			
- Para que tipo de instituciones?			
ONGs	X	X	
Instituciones públicas.	X	X	
Todas	X	X	
Esta actividad tiene algún tipo de normativa?			
Si			
No	X	X	

Indicador 2. Capacitación externa

U. de O.	Servicios en Internet	Servicios presenciales	Por medios de comunicación
Que objetivos tiene?			
Conocimiento del Foro.	x	x	x
Formación cívica y democrática.	x	x	x
Otras (especificar)			
A quienes está dirigido el servicio?			
Al sistema educativo			
Al público en general	x	x	x
A otro sector (especificar)			
Con que personal realiza la tarea			
Personal propio	x	x	
Coordinado con el sistema educativo			
Con Ongs	x	x	
Otros.			
Describe la tarea			

Indicador 3. Asistencia social

U. de O.	Becas	Subsidios	Pensiones	Otros aportes
El Foro Entrega				
Si				
No	x			
Quién decide destino o los beneficiarios ?				
El plenario				
Los Partidos Políticos				
Los Representantes				
Otros (especificar)				
Que porcentaje de la población es beneficiaria?				
Hay criterios de asignación de recursos				
Si				
No				

“Las Relaciones Públicas en la Comunicación Institucional del Foro Permanente de Partidos Políticos”

Temática:

Mecanismos institucionales de Relaciones Publicas

Este cuestionario tiene como objetivo recolectar información clave sobre el conocimiento técnico y las percepciones que se tiene del tema en cuestión, sus resultados serán utilizados en el diseño de posibles rutas de acción futuras.

Organización Política a la que pertenece:

1. ¿Desde su particular experiencia, cómo considera usted que se encuentra la situación de la comunicación y la interacción entre el Foro Permanente de Partidos Políticos y la Sociedad Civil?

2. ¿Cree que se hace necesario un mayor conocimiento de la relación entre la sociedad civil y Foro Permanente de Partidos Políticos?

Si

No

3. ¿Si contestó que si, qué ámbito privilegiaría para ese conocimiento?

Reuniones por comisiones

Reuniones informales con los representantes del Foro

Otras sugerencias_____

De las Audiencias Públicas

1. ¿Considera útiles las audiencias públicas?

Si

No

2. ¿Qué características de las audiencias públicas le interesaría resaltar como importantes en una futura regulación de las mismas?
¿Qué cambios o ajustes sugiere para las mismas?

3. ¿Opina usted que es necesario y útil la realización de audiencias públicas para el tratamiento de temas a distintos niveles del Foro?

- Sí
 No

4. ¿Cree que en este tema debe haber una regulación jurídica?

- Sí
 No

5. ¿Sería necesaria la creación de un ámbito específico que se ocupe de proponer políticas en las relaciones con la sociedad civil?

- Sí
 No

6. ¿Y en qué ámbito interno sería más conveniente?

- Autoridades
 Una comisión permanente o especial
 Un organismo especial
 Otro: _____

Por favor, fundamente su respuesta: _____

De la comunicación interactiva por medio de nuevas tecnologías

1. ¿Qué información sobre el Foro Permanente de Partidos Políticos le resulta importante que contenga el Portal de Internet?

2. ¿En qué aspectos lo mejoraría?

3. ¿Cuáles de los siguientes instrumentos virtuales cree puedan ser más útiles para la comunicación entre ciudadanía y el Foro?

- Foros
- Consultas virtuales
- Redes ciudadanas
- Chat
- Teleconferencias

Por favor, fundamente su opinión o sugiera otra opción:

4. ¿Según usted, se hace necesario realizar la capacitación sobre el uso y experiencias realizadas con algunas de las herramientas mencionadas?

- Sí
- No

5. ¿Cree usted necesario y posible la utilización de la publicidad institucional en el Foro Permanente de Partidos Políticos?

- Sí
- No

Por favor, fundamente su respuesta anterior:

6. ¿Qué aspectos de la vida del Foro Permanente incluiría en la publicidad del mismo?

7. ¿Propondría usted la generalización de experiencias de construcción de la agenda de las comisiones Y/o de la Asamblea de Representantes con la ciudadanía?

Sí

No

En caso de ser afirmativa la respuesta, que sugerencias haría en tal sentido:

8. Sugerencias que haría sobre los temas de este cuestionario:

De la Consulta a la población

1. ¿Qué opina sobre la utilidad y necesidad de realizar consultas masivas o sectoriales a la población?

Sí

No

Por favor, fundamente su opinión:

2. ¿Cuales de los siguientes instrumentos le parece conveniente para el anterior fin?

Encuestas domiciliarias

Consultas por correo postal

Consultas por correo electrónico

Otras:

Por favor, fundamente su opinión:

De la Capacitación

1. ¿Considera importante y posible realizar una tarea de capacitación a la población sobre el Foro Permanente de Partidos Políticos, sus funciones y su actividades?

Sí

No

2. ¿Podría usted realizar una priorización de los posibles temas para capacitación?

Organización y funciones del FPPP

Proceso para el tratamiento e inclusión de los temas en la Agenda

Actividades que realizan las Comisiones

Otros: _____

Observaciones:

3. ¿A quiénes y cómo dirigiría usted la realización de esa tarea?

A los alumnos del sistema educativo

A los docentes del sistema educativo

A través de los medios de comunicación

Por medio de Internet

En forma presencial y directa del Foro para algunos temas

Otros _____

Observaciones:
