

UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

**"COMUNICACIÓN Y MARKETING POLÍTICO UNA NUEVA FORMA DE RELACIÓN ENTRE
GOBERNANTES Y GOBERNADOS."**

TESIS DE GRADO

MARLA SUSSETT HERNANDEZ OLIVA

CARNET 57542-96

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, NOVIEMBRE DE 2018
CAMPUS CENTRAL

UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

**"COMUNICACIÓN Y MARKETING POLÍTICO UNA NUEVA FORMA DE RELACIÓN ENTRE
GOBERNANTES Y GOBERNADOS."**

TESIS DE GRADO

TRABAJO PRESENTADO AL CONSEJO DE LA FACULTAD DE
CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

POR

MARLA SUSSETT HERNANDEZ OLIVA

PREVIO A CONFERÍRSELE

EL TÍTULO DE MERCADOTECNISTA EN EL GRADO ACADÉMICO DE LICENCIADA

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, NOVIEMBRE DE 2018
CAMPUS CENTRAL

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR

RECTOR: P. MARCO TULIO MARTINEZ SALAZAR, S. J.
VICERRECTORA ACADÉMICA: DRA. MARTA LUCRECIA MÉNDEZ GONZÁLEZ DE PENEDO
VICERRECTOR DE INVESTIGACIÓN Y PROYECCIÓN: ING. JOSÉ JUVENTINO GÁLVEZ RUANO
VICERRECTOR DE INTEGRACIÓN UNIVERSITARIA: P. JULIO ENRIQUE MOREIRA CHAVARRÍA, S. J.
VICERRECTOR ADMINISTRATIVO: LIC. ARIEL RIVERA IRÍAS
SECRETARIA GENERAL: LIC. FABIOLA DE LA LUZ PADILLA BELTRANENA DE LORENZANA

AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

DECANA: DRA. MARTHA ROMELIA PÉREZ CONTRERAS DE CHEN
VICEDECANO: DR. GUILLERMO OSVALDO DÍAZ CASTELLANOS
SECRETARIA: MGTR. CLAUDIA ANABELL CAMPOSANO CARTAGENA
DIRECTOR DE CARRERA: DR. MARIO ROLANDO PAREDES ESCOBAR

NOMBRE DEL ASESOR DE TRABAJO DE GRADUACIÓN

DR. JORGE CARRO LOPEZ

TERNA QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN

MGTR. ANA MARIA MICHEO AYUSO
MGTR. MIREYA ELIZABETH POZUELOS ALVARES DE CARRANZA
LIC. JOSE EUGENIO VALLADARES ORTIZ



Orden de Impresión

De acuerdo a la aprobación de la Evaluación del Trabajo de Graduación en la variante Tesis de Grado de la estudiante MARLA SUSSETT HERNANDEZ OLIVA, Carnet 57542-96 en la carrera LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA, del Campus Central, que consta en el Acta No. 012-2001 de fecha 28 de marzo de 2001, se autoriza la impresión digital del trabajo titulado:

"COMUNICACIÓN Y MARKETING POLÍTICO UNA NUEVA FORMA DE RELACIÓN ENTRE GOBERNANTES Y GOBERNADOS."

Previo a conferírsele el título de MERCADOTECNISTA en el grado académico de LICENCIADA.

Dado en la ciudad de Guatemala de la Asunción, a los 5 días del mes de noviembre del año 2018.

MGTR. CLAUDIA ANABELL CAMPOSANO CARTAGENA, SECRETARIA
CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
Universidad Rafael Landívar



INDICE

CONTENIDO	PAGINA
I. INTRODUCCION	1
1.1 Un poco de historia	3
1.2 Otro poco de historia. El Marketing Político en Guatemala	7
1.3 ¿Qué hay en la actualidad?	9
1.4 Entonces, ¿en que se diferencia el Marketing Político del Marketing Comercial?	10
1.5 ¿Por qué es tan importante el Marketing Político?	10
1.5.1 Subespecialidades del Marketing Político	11
1.6 ¿Qué es Comunicación Política?	11
1.6.1 ¿Cuál es la diferencia entre Comunicación Política y Comunicación Genérica?	12
1.6.2 Elementos del proceso de comunicación	13
1.6.3 ¿Cuáles son los medios de comunicación?	15
1.6.3.1 Prensa	17
1.6.3.2 Radio	18
1.6.3.3 Televisión	19
1.6.3.4 Internet	20
1.6.3.4.1 El Gobierno en la Era Digital, E-goverment	22
1.6.3.4.2 La División Digital	26
1.6.4 ¿Y cómo se comunican los Gobiernos Iberoamericanos?	27
1.6.4.1 España	28
1.6.4.2 Argentina	29
1.6.4.3 Costa Rica	29
1.6.4.4 Chile	30

1.6.4.5 México	30
1.6.4.6 El Salvador	31
1.6.4.7 Venezuela	31
1.7 ¿Cómo se puede comunicar en terreno compartido?	32
1.8 ¿Qué tiene que ver la Comunicación con el Marketing Político?	33
1.8.1 Reseña de “Avances”	34
1.8.2 ¿La inversión justifica la Comunicación Política?	40
1.8.3 Gobierno (Período 2,000-2,004) y su Comunicación Política	42
1.8.3.1 Conflictos en la Secretaría de Comunicación Social	47
1.8.3.2 Al cierre de ésta investigación	48
1.9 Legislación Vigente	48
II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	57
2.1 Objetivos de la Investigación	58
2.1.1 Objetivos Generales	58
2.1.2 Objetivos Específicos	58
2.2 Variables	59
2.3 Definición Conceptual y Operacional de las variables	59

RESUMEN

El tema investigativo de esta tesis surge de la inquietud de conocer la opinión de la población a nivel nacional de lo que era en el anterior gobierno el noticiero informativo "Avances". No de una forma política sino como un instrumento de comunicación entre el Gobierno y la población.

El nuevo Gobierno opta por eliminar este noticiero, y en un principio apoyarse solamente de los medios de comunicación informativos. Por ello surge la necesidad de investigar este tema de tesis cuyo objetivo era encontrar el medio idóneo por el cual el Gobierno se comunicara con la población de una forma efectiva.

A medida que avanzó la investigación el gobierno actual decide publicar anuncios en televisión, radio y prensa, cambiando un tanto la visión de la tesis y centrándose en cuatro áreas principales: La opinión del encuestado respecto a la situación política actual, cuestionamientos al encuestado sobre el noticiero Avances, cuestionamientos al encuestado sobre los anuncios actuales del gobierno, que el encuestado eligiera por que medio quisiera mantenerse informado de las acciones del Gobierno.

De este modo en los meses de septiembre y octubre se procedió a hacer la investigación de campo, en la que se realizaron 602 encuestas distribuidas proporcionalmente de acuerdo a la cantidad de población en cada región. Se visitaron los departamentos de Guatemala representando a la Región Metropolitana y se entrevistaron a 264 personas, Escuintla por la Región Central y se entrevistaron a 46 personas, Alta Verapaz por la Región Norte y se realizaron 70 entrevistas, Izabal por la Región Nororiente y se entrevistaron a 36 personas, Huehuetenango por la Región Noroccidente y se entrevistaron a 74 personas, Jutiapa por la Región Suroriente y se realizaron 36 entrevistas y Quetzaltenango por la Región Suroccidente entrevistando a 76 personas.

Como resultado de la investigación surgieron interesantes resultados como que la población se encuentra insatisfecha con el gobierno actual y principalmente por las promesas no cumplidas. Con respecto al noticiero

“Avances” la mayoría de las personas vio en alguna oportunidad el noticiero y que la frecuencia con que se miraba era diariamente o semanal por medio de la televisión; el noticiero gozaba de simpatía entre la población pues era variado, y lo que no les gustaba era que parecía que el presidente estaba haciendo proselitismo. La mayoría de las personas quieren estar informadas de las actividades del Gobierno. En cuanto a los anuncios del actual Gobierno, de los entrevistados un buen porcentaje no había escuchado éstos y los pocos que los habían escuchado no identifican la campaña con un nombre ni tiene recordación. Los anuncios más conocidos son los del Ministerio de Comunicaciones y Salud. Los identifican como cápsulas informativas y no les gusta estar viendo la información por partes.

Se sugiere que el medio por el cual se le informe a la población de las actividades del Gobierno debería de ser un noticiero televisivo que fuera transmitido semanalmente, seguido por una revista gratuita quincenal o mensual.

I. INTRODUCCIÓN

El Marketing y la Comunicación política abarcan todo un proceso que va desde el lanzamiento de un candidato en una campaña electoral hasta el mantenimiento de la imagen gubernamental, juntamente con las estrategias de comunicación gobierno-pueblo.

El Marketing político debe ser coherente en todas sus afirmaciones, debe excluir estrategias ya utilizadas, puede acusarle al contrario de lo que le diferencia, y debe tener la mayor seguridad en lo que se dice y en la información que se posee.

La estrategia de campaña se complementa con la determinación de los objetivos. Esto debe completarse con el análisis del adversario, y el conocimiento exhaustivo de los destinatarios de la campaña.

El medio utilizado influye en el marketing político. La campaña se basa en la conquista y mantenimiento del votante. Primero se determinan los temas, y después se elabora la imagen del candidato que se desea ofrecer al público.

La comunicación electoral se complementa con un plan de campaña y de medios.

El plan de campaña consiste en realizar pre-test y elaborar calendarios, donde se indicará

el inicio y punto elegido en la carrera para ganar las elecciones.

El plan de medios divide los medios de comunicación entre los indispensables, complementarios, útiles y sin interés. Por otro lado, los medios son unidireccionales o bidireccionales.

Los expertos desaconsejan concentrar toda la comunicación en un solo medio, y de manera intensiva, y prefieren la diversificación.

El objetivo final debe ser crear el efecto agenda-setting, es decir, conseguir que la información proporcionada sea noticia continuamente.

Los análisis de opinión permiten conocer al destinatario y sus motivaciones. Las herramientas de información son los resultados de elecciones anteriores y los sondeos. Los dos pueden resultar muy poco fiables, sobre todo las encuestas, donde pueden darse falsas respuestas, o mala comprensión de las preguntas. No obstante, las encuestas gozan de excesiva penetración en los medios de comunicación, e influyen en la campaña.

Según Bonta y Faber, (199 preguntas sobre Marketing y Publicidad. 1994) , en los últimos tiempos se han extendido las técnicas del marketing masivo a la propaganda política. La televisión ha reemplazado en gran parte a los mítines políticos. Por más grandes que éstos sean, jamás van a poder competir con la televisión en cuanto a cobertura. El estilo del lenguaje y las prioridades que se les dan a los distintos temas, son consecuencias de las encuestas sistemáticas que hoy prácticamente todos los políticos hacen.

El Marketing Político se utiliza con mayor facilidad donde las condiciones de competencia política son suficientes para motivar a los políticos, a emplear distintas técnicas para convencer a los ciudadanos. Sin embargo, hay que tomar en cuenta que el Marketing Político, posee dos ámbitos globales de aplicación: el primero es el período electoral, y el segundo durante la gestión política o de gobierno. El Marketing Político empleado por el gobierno, constituye una herramienta para consolidar las políticas públicas o de comunicación, y en general, contribuye a conservar un contacto dinámico entre gobernantes y gobernados.

Maarek, P. ("Marketing Político y Comunicación" .1997), define al Marketing Político como los objetivos y los programas políticos a influir en el comportamiento del ciudadano.

1.1 Un poco de historia.

La Comunicación Política dista mucho ser un invento del siglo XX. Antiguamente en los tiempos de las grandes monarquías europeas, el poder real poseía el monopolio de la información.

Según Maarek, los conceptos de Comunicación Política y Marketing Político, son claros productos de la segunda mitad del siglo XX. Muchos de los políticos, sin saberlo estaban usando métodos de Comunicación Política cuando hacían colocar sus informaciones políticas. Pero en realidad la Comunicación Política se limita a una elemental publicidad.

El Marketing Político tiene su origen en los Estados Unidos de América, donde se encuentra profundamente arraigado en la historia de la Comunicación Política.

Maarek, señala que en los últimos años, la comunicación política tiene un amplio desarrollo en el terreno de las técnicas utilizadas para captar las necesidades que tienen los ciudadanos, ofreciendo un gobernante que personalice dicho programa y al que apoya a través de la Comunicación Política. Dichas técnicas han cambiado el Marketing Político, cuyo origen se remonta a la elección presidencial de Estados Unidos en 1952, en donde también significó la aparición, por vez primera, de anécdotas políticas que han contribuido a la desvalorización de los políticos, cuando éstos se dejan guiar estrechamente por los asesores de comunicación.

Artenton, C. (Las Estrategias informativas de las campañas presidenciales.

1993) expone que el Marketing Político, nació de la necesidad que tenían los partidos políticos de comunicarse con los votantes, y poder así lograr captar su simpatía y admiración. Desde entonces, tanto candidatos a la presidencia, como gobernantes, ven la necesidad de informar al pueblo, sus aspiraciones, sus actividades por realizar y ya realizadas, etc., para lo cual utilizan los diferentes medios de comunicación.

La Primera Enmienda puede ser la parte más importante de la Constitución de los Estados Unidos de Norteamérica. Los derechos políticos que establece: “libertad de expresión, o de prensa; o el que atienda sus quejas”, subrayan las demás disposiciones de un gobierno democrático y una sociedad abierta.

Los derechos de una prensa libre han sido parte integral de disposiciones de carácter político que se ha desarrollado en forma considerable. En sus primeros años, los periodistas eran como damas de compañía de los políticos, eran subsidiados por ellos y se mantenían en actividad gracias a las listas de suscriptores de los integrantes del partido. Durante el siglo XIX, en forma gradual, los periódicos fueron obteniendo su independencia financiera y surgieron los conceptos del reportaje de la noticia y de la noticia objetiva. En esa época, la tecnología para reportar noticias y su distribución sufrieron cambios muy marcados. Los editores e impresores solitarios fueron reemplazados por grandes corporaciones.

Los periodistas activos hoy en día, se consideran a sí mismos y a las corporaciones noticiosas por encima de la política, proporcionando noticias y opiniones sobre política y asuntos públicos, sin formar parte integral de los procesos políticos que esos acontecimientos provocan. Su obligación primordial, es proporcionar a sus electores y audiencias reportajes noticiosos objetivos sobre las actividades de los políticos. Para preservar la credibilidad, no deben involucrarse en el debate político. No deben convertirse en apoyos de nadie. La influencia de los medios masivos de información en los procesos electorales norteamericanos, se han extendidos en forma dramática en las últimas dos décadas. Periódicos, radio, publicaciones informativas semanales y televisión, se han convertido en las principales fuentes de información para la mayoría de ciudadanos de Estados Unidos.

Priess, F. & Tuesta, F. en su libro de Campañas Electorales y Medios de Comunicación en América Latina, hacen énfasis en que las culturas políticas nacionales, siguen manifestándose con claridad, aun cuando difícilmente un país puede sustraerse al desarrollo "tecnológico" del Marketing de Campaña.

El régimen presidencialista, predominante en toda Hispanoamérica, refuerza esta tendencia. Un factor cada vez más relevante es la campaña en los medios, con una clara preferencia por los debates televisivos. La lógica de este medio repercute en forma masiva sobre el estilo político, la presentación de la

política e incluso la forma en que el electorado recibe el mensaje político. Seguramente no es exagerado afirmar, que una parte de las actuales actitudes que se manifiestan en la población respecto de la política y sus respectivos políticos, es producto de su presentación en la televisión. No obstante, los medios no son los únicos que imponen la temática. Si bien determinan en gran parte, la forma de presentar los temas políticos, la configuración de la agenda y el timing, continúan en manos de los políticos y de sus equipos de asesores. En consecuencia, los políticos son jugadores activos en una relación de interdependencia que hasta puede calificarse de simbiótica.

La introducción del Marketing Político se produce con la elaboración de una política de Comunicación Política, por medio de una estrategia global de diseño, racionalización y trasmisión de Comunicación Política moderna. El definir y ejecutar este tipo de estrategias de Marketing Político hace necesario un proceso que debe

comprender los distintos factores comprendidos en la comunicación del político, para evitar las contradicciones.

Actualmente, el seguimiento de los hechos y actos del poder público han adquirido una relevancia central en los regímenes democráticos de fines de siglo, ya que los pasos del hombre político son seguidos de cerca por los ciudadanos a través de los medios de

comunicación, precisando asociar el juego de la imagen a la riqueza y sinceridad de un programa político.

1.2 Otro poco de historia. El Marketing político en Guatemala.

Según Robles, citado por Clavería (1997), desde 1955, durante el gobierno del General Carlos Castillo Armas, se iniciaron en Guatemala actividades propagandísticas a favor del régimen militar. En cada discurso que el Presidente daba durante el inicio de la

ceremonia, aparecía un pabellón y un militar sosteniéndola. Este tipo de hechos se repetía cada vez que era posible, dándole mayor imagen a los gobiernos militares.

Según Shetemul en la Edición especial coleccionable Fotos de la Centuria Fascículo 8, a raíz del terremoto de febrero de 1976, el Presidente en función General Laugerud García dirige sus mensajes a la población solicitando calma para afrontar esa tragedia. El gobierno acuñó la frase "Guatemala está de pie". La imagen deteriorada de Laugerud García por las acusaciones de fraude electoral dan paso a un presidente que se moviliza para conocer en forma directa los daños ocasionados por el terremoto. Los mensajes del mandatario por el sistema de radio y televisión nacional generan un sentimiento de solidaridad.

El fascículo 9 de Fotos de la Centuria menciona que la década de los 80's se inicia con un escenario violento. El gobierno de Lucas García es señalado nacional e internacionalmente por violar los derechos humanos, a la vez tratar de imponer, con un fraude electoral, al general Aníbal Guevara como presidente. Sin embargo, el descontento cunde en el Ejército y el 23 de marzo de 1982 un grupo de oficiales jóvenes derrocan a Lucas García y en su lugar imponen un triunvirato integrado por los generales Efraín Ríos Montt, Horacio Maldonado Shaad y el Coronel Francisco Gordillo. Sin embargo Ríos Montt desplaza a sus colegas y se auto nombra Presidente de la República. En el Gobierno de facto del General Efraín Ríos Montt (1982-1983), como parte del sistema de comunicación gubernamental, se transmitía los días domingo un programa televisivo en donde la figura principal era la imagen autoritaria del presidente en función.

El General Ríos Montt se presentaba a la población evocando mensajes en torno a la familia, la fraternidad e incluso transmite mensajes promocionando a la iglesia evangélica Verbo. Aún es recordada su característica frase: "Usted mamá, usted papá".

Según opiniones de personas que vivieron esa época, éste programa del presidente perseguía únicamente intereses personales e ideológicos, causando

malestar en la población y no cubriendo el objetivo fundamental de la comunicación política.

Siguiendo con la tendencia a nivel mundial, en Guatemala se desarrolló un rol político democrático, a partir del gobierno de Vinicio Cerezo Arévalo (1986-1990) con la creación del noticiero “Hoy lo más importante” y la sección “Conversemos”, en donde abre las puertas a una comunicación más efectiva entre su gobierno y la población. El noticiero estaba traducido a siete lenguas mayenses, para lograr una cobertura a nivel nacional. También se aplicó esta estrategia, donde los elementos de la semiótica fueron utilizados en los escenarios verdes donde aparecía el ex-mandatario. Según Fotos de la Centuria fascículo 9, pese a que el gobierno de Cerezo afirmaba garantizar la libertad de expresión los medios periodísticos volvieron a ser objeto de atentados. Tal es el caso de los tele noticieros Siete Días y Aquí el Mundo dirigidos por Gonzalo Marroquín y Mario David García, que salen del aire por presiones oficiales.

De igual manera el gobierno de Jorge Serrano Elías (1991-1993) utilizó los colores blanco y rojo en las actividades que se realizaron, especialmente se notaba la presencia de franjas rojas en las inauguraciones. Además, del noticiero del gobierno cuyo nombre fue Telenoticias, y más adelante se transformó en Hoy en Guatemala. Es importante mencionar según el fascículo 10 de Fotos de la Centuria, el mandatario abrió formalmente las negociaciones de Paz con la guerrilla y promueve el respeto a los Derechos Humanos, sin embargo, cierra las puertas a la prensa, protagoniza un autogolpe y finalmente, es separado del cargo.

En 1993, luego del intento de golpe de Estado de Serrano, fue electo por el Congreso de la República, Ramiro de León Carpio como Presidente de la República, y con él se inicia la idea de crear un órgano que divulgue las actividades de su gobierno, denominado “Avances”.

1.3 ¿Qué hay en la actualidad?

El Marketing Político hace uso de la mayoría de los medios de comunicación existentes. Las técnicas inventadas y desarrolladas en Estados

Unidos y Europa han sido incorporadas por la mayoría de los países democráticos. Hay tres factores que explican la rápida implementación de dichas técnicas:



El desarrollo de los medios de comunicación.



El tipo de reglamentación gubernamental con respecto a la Comunicación Política.



El grado de desarrollo del país.

1.4 Entonces, ¿en qué se diferencia el Marketing Político del Marketing Comercial?

El Marketing Comercial utiliza una serie de herramientas y técnicas de ventas, para promocionar y como fin último, vender un producto. Al tratarse de productos comerciales, el objetivo del marketing consiste en persuadir al consumidor, obteniendo de éste el interés para que sea elegido entre todas las marcas que compiten en el mercado.

En el caso del Marketing Político, es simplemente la venta de un producto político, presentándolo como la solución de los problemas y las necesidades de la población.

Maarek, considera que cuando se utiliza el Marketing Político, se debe tener en cuenta que no se trata de efectuar una transposición del Marketing Comercial, cuyo objetivo es la compra y uso del producto; además, en el Marketing Político no se pueden emplear muchos de los criterios y proyecciones que el Marketing Comercial emplea.

1.5 ¿Por qué es tan importante el Marketing Político?

La importancia del Marketing Político radica en fortalecer la política de comunicación,

conservando en esta forma un contacto dinámico entre el gobernante y sus gobernados, y de esta manera la población tendrá acceso a la información sobre la inversión que el gobierno realiza y la forma en que distribuyen los impuestos, dando como resultado, el prestigio de los gobernantes, ya que es estratégicamente importante para su visión de poder.

1.5.1.Subespecializaciones del Marketing Político



El Marketing Político gubernamental son las acciones de un gobierno deben ser comunicadas a la sociedad de manera tal que sean elocuentes demostración del cumplimiento de las promesas electorales a través de las cuales los políticos-candidatos consiguieron la confianza del electorado y con ella su voto. No deben limitarse a desarrollos exclusivamente publicitarios, sino que deben responder a estrategias de marketing, las que permitan accionar con precisión sobre determinados segmentos de la comunidad.



El Marketing Político Electoral se aplica en campañas electorales de nivel nacional, provisional y municipal tanto para cargos ejecutivos como legislativos. Se desarrollan estrategias generales de marketing, sobre las cuales se establecen las estrategias de comunicación.



El Marketing Político Legislativo son estrategias de marketing y comunicación que apuntan a cubrir el vacío que existe en la relación entre los legisladores y la comunidad, partiendo de la base de los niveles de conocimientos-desconocimiento de los protagonistas y de las funciones que le competen.

1.6 ¿Qué es Comunicación Política?

Según Vásquez (Comunicación y Marketing Político), la Comunicación Política

constituye un qué hacer permanente entre el gobernante y el gobernado, vinculado a la generación de información y mensajes políticos transmitidos a través de los medios de comunicación. Asimismo, se afirma que la Comunicación Política es un intercambio de información entre los gobernantes y los gobernados, por canales de transmisión estructurados o informales.

Por lo tanto, la Comunicación Política comprende un conjunto de técnicas que son utilizadas por los políticos o gobernantes para controlar y persuadir a la opinión pública.

Es natural en ocasiones, que el gobernante intente apropiarse del monopolio de la información y comunicación gubernamental, entonces es obvia la responsabilidad de todo ciudadano generar críticas, para el ejercicio de sus libertades político-constitucionales.

1.6.1 ¿Cuál es la diferencia entre Comunicación Política y Comunicación Genérica?

Bonta y Faber definen la Comunicación, como poner en contacto al emisor del mensaje con el receptor del mismo.

La Comunicación Política se distingue de la Comunicación tradicional en primer lugar, por la naturaleza de su contenido, ya que éste tiene la intencionalidad y una serie de usos relacionados con:

- a) La obtención y el ejercicio del poder público
- b) El establecimiento de las reglas del juego político
- c) La atribución de los recursos estatales y de los espacios de participación

d) La realización cotidiana del interés público como hecho fundado de la comunidad política organizada.

Segundo, por la forma, ya que apela al universo de fenómenos que contiene, como

son: los gobernados, los medios de comunicación y la opinión pública.

Si se observa la Comunicación Política desde el ámbito del sistema político, se

distinguen tres funciones esenciales, propias respecto de sus funcionalidad y finalidad.



Informativo - regulatoria. Al ser un medio de interrelación entre gobernantes y gobernados.



Persuasivo-estratégica. Al identificar nuevos objetivos y temas de la agenda política que se deben traducir en políticas públicas para la resolución de los problemas nacionales.



Legitimante - dialógica. Al poner en contacto los problemas que preocupan a la población, con la construcción de una agenda política nacional.

1.6.2 Elementos del proceso de comunicación.

Guerra, C. (Elementos de comunicación a utilizar dentro de una campaña publicitaria, dirigida a las usuarias de los servicios médicos de maternidad en la ciudad capital.1999) hace referencia a que son cinco, los elementos que realizan las funciones centrales de la comunicación: codificación, descodificación, respuesta, retroalimentación y ruido.



Emisor: Constituye la fuente, iniciador del proceso de comunicación, puede ser un individuo, un grupo o una institución que desea transmitir un mensaje al receptor.



Receptor: Es la persona cuyos sentidos percibe el mensaje enviado por otro. Si este no llega a ningún receptor, no hay comunicación.



Mensaje: Es el conjunto de símbolos transmitidos por el emisor, pueden estar en

 cualquier forma que puedan captar y entender los sentidos del receptor. Información a comunicar.



Medios: Son los canales o vías de comunicación a través de los cuales el mensaje llega desde el emisor . Que corresponden a los medios masivos y selectivos de

 comunicación. Los medios realizan su papel de transmisores e intermediarios ideales del mensaje político, asegurando en buena medida la publicidad de los hechos y actos del poder público.



Codificación: Es el proceso por el cual se transmiten ideas, imágenes, símbolos, sonidos en un mensaje. Le da forma simbólica al pensamiento, convirtiéndolo en un mensaje. Este proceso es necesario para lograr un entendimiento con la persona receptora.



Descodificación: Es el proceso por el cual el receptor interpreta o descifra el mensaje y lo traduce dándole un significado a los símbolos transmitidos por el emisor.



Respuesta: Conjunto de reacciones que el receptor transmite después de estar en contacto con el mensaje y su contenido.



Retroalimentación: Es la reacción del receptor con respecto al mensaje enviado, la cual va de regreso a la persona que emite el mensaje.



Ruido: Cualquier cosa que interfiera, impida, distorsione o haga más lenta la comunicación.

Vásquez señala, que la comunicación política responde a la existencia de un número mínimo de elementos: el emisor, definido como la serie de condiciones por las cuales un actor puede generar un enunciado político; el receptor, o las condiciones por las cuales un

actor es alcanzado por un enunciado político; un espacio público, consistente en las modalidades que permiten a los individuos constituirse en un receptor colectivo; y

finalmente, el o los medios de comunicación, entendidos como intermediarios pertinentes del enunciado político.

Los ciudadanos –receptores inmediatos del mensaje político- participan igualmente

a través de una rica escala de organizaciones sociopolíticas; emplean la plataforma de los medios o se dirigen directamente a las instituciones en el ejercicio de su derecho de información. Cada una de dichas dimensiones influye en la toma de decisiones con contenido público destinadas a impactar en la organización y desarrollo del sistema socio-político.

1.6.3 ¿Cuáles son los medios de comunicación?

Los medios de comunicación, son los canales que se utilizan para llegar a la

población, ya sea por medio de radio, prensa, televisión, cine, vía pública o directamente por las relaciones personales. El Marketing Político, en la actualidad, hace uso de la

mayoría de los medios de comunicación existentes. En este caso, son los medios por los cuales el Gobierno de Guatemala, informa a los ciudadanos sobre sus obras, problemas y soluciones.

Para que una democracia sea funcional, requiere de cierta dinámica que permita que el proceso político se lleve a cabo. Por ello, son importantes los canales de comunicación

para el intercambio de información entre gobernantes y gobernados. Esto implica apertura, debate abierto y de estructuras intermedias, que además de los partidos políticos, permitan canalizar las inquietudes de la población. No obstante, en una democracia deberían ser, en ocasiones, los partidos políticos los principales intermediarios entre la población y sus representantes. Las conferencias de prensa, como escenario político, son el instrumento más usado para influir en temas de Comunicación Política.

En la mayoría de países Iberoamericanos, la centralización ha llevado a una cercanía permanente entre políticos y medios que mayormente les impide mantener una distancia sana. Por lo tanto, para evitar sospecha de manipulación, deben simular una distancia amplia donde hay cercanía, para legitimar su actuar público. Asimismo, los medios de comunicación se organizan en un subsistema con reglas propias inherentes a sus propios criterios comerciales. Tanto el público como la política son entonces objetos de su selección. Sólo es noticia lo que según las reglas del sistema autoreferencial de los medios

se define como tal: novedad, actualidad, relevancia, importancia, conflicto, violación de reglas establecidas. Imponiendo sus propias reglas de comunicación a otras instituciones de la sociedad, los medios ejercen un poder estructural que tiende a influir en procesos políticos y sociales.



1.6.3.1

Prensa

Saltos, E. (Como diseñar campañas electorales exitosas y ganar las elecciones)

señala que la prensa escrita es uno de los vehículos favoritos para la difusión de mensajes

políticos y el mejor para la difusión de ideas y planes de gobierno. Los editores de los diarios tienen más influencia en ciertos estratos de la población que ningún otro medio. Y es que casi no existe nada equivalente a un editorial en la televisión que se consulte con la misma fe y credibilidad. La utilización de imágenes en la prensa cae dentro del campo de los diseñadores gráficos más que de los productores de televisión y radio. Es un campo

diferente que trata del desarrollo de un mensaje. Adicionalmente, es un vector de transmisión a través de las noticias diarias, que constituyen la esencia de la prensa.

En Guatemala circulan a nivel de toda la República, los siguientes periódicos:



“Diario de Centroamérica”, es el diario oficial, en él se publican las actividades o actos del Gobierno, así como las diferentes leyes elaboradas para que adquieran vigencia constitucional.



“Prensa Libre”, “La Hora”, “Siglo Veintiuno”, “Al Día”, “El Periódico” y “Nuestro Diario”, pertenecen al sector privado, trabajando con un mayor tiraje y penetración. La información contenida en estos periódicos es variada; en la Sección Nacional se abordan cuestiones de carácter político, económico, criminal, deportivo, social y en mínima parte, aspectos relacionados con la ciencia, el arte y la cultura. En la Sección Internacional, la información es muy similar a la de carácter nacional, aunque el espacio destinado para ella es más limitado, lo que obliga a los jefes de información, a seleccionar el material.

En el interior de la república, también circulan algunos periódicos, que contienen una información más general; sin embargo, los tirajes son muy limitados.

1.6.3.2



Radio

A pesar de las grandes ventajas que la televisión proporciona como medio de difusión de masas, hay situaciones en que no es posible o adecuada su utilización. En todos los estratos sociales, la radio juega un papel importante.

En países como Guatemala, es el único elemento que comunicación en los sitios más apartados. En el medio rural, el propietario de la radio emisora, es uno de los personajes más notables del lugar y su influencia, es notoria.

Como medio de comunicación social, la radio tiene una importancia especial en el ambiente guatemalteco, principalmente por el hecho que se ha comprobado, que entre la población rural se encuentra muy difundido su uso, lo que la convierte, en el medio de comunicación más penetrante a nivel nacional.

La función de las diferentes estaciones de radio que operan en Guatemala, no llega a ser precisamente cultural y educativa, pues un alto porcentaje se concentran básicamente a brindar entretenimiento, a través de una programación casi exclusivamente musical. Las franjas noticiosas son cubiertas por radioperiódicos, que utilizan la mayor

parte de su espacio para brindar una información en donde predominan las noticias de carácter violento -asaltos, asesinatos, etc.-, y las de procedencia política.



1.6.3.3 **Televisión**

Saltos, expone que la televisión es el más poderoso medio de comunicación de masas, porque trata a cada televidente en forma personal. Los mensajes de televisión se dirigen a un individuo, buscando generar respuestas positivas y enlaces profundos.

La televisión es óptima, para los políticos con carisma. A aquellos que tienen simpatía y personalidad les permite todo.

En Guatemala, son seis los canales de televisión que se encuentran debidamente autorizados para operar: canal 3, canal 7, canal 11, canal 13, canal 21 y canal 27. Algunos de estos canales logran cubrir varios departamentos del territorio nacional, mediante estaciones repetidoras instaladas en puntos estratégicos.

La información que la televisión ofrece al guatemalteco, se puede considerar de relativa importancia, pues en cierta forma sigue la misma línea de los otros medios de comunicación, aunque últimamente ha adoptado la posición de analizar e informar acerca de los serios problemas sociales, económicos y políticos de Guatemala.

La franja noticiosa, sólo la cubren tres canales de televisión abierta con igual

número de tele noticieros, lo cual pone en evidencia la escasa información que se puede

obtener a través de este importante medio de comunicación social.



1.6.3.4 Internet

El Diccionario Encarta, define Internet como: la tecnología precursora de la

llamada 'superautopista de la información', un objetivo teórico de las comunicaciones

informáticas que permitiría proporcionar a colegios, bibliotecas, empresas y hogares acceso universal a una información de calidad que eduque, informe y entretenga.

De acuerdo al CD informativo de FUNDES, Internet es una red global de computación y otros equipo que se comunican entre sí mediante un lenguaje común.

Internet, es la mayor y más importante red de redes, basada en la interconexión de sus servidores mediante líneas telefónicas, radio, cable o satélite.

Las líneas directas, radio, cable o satélite son de alta velocidad y normalmente conectan a los servidores con las empresas responsables de las telecomunicaciones en el país.

Así como la mayoría de los recursos del Internet, la publicidad digital camina a un ritmo absolutamente acelerado. El mercado publicitario reconoce las posibilidades de retorno económico de la inversión realizada y considera bienvenida la oportunidad de ofrecer respuestas diferentes a públicos diferentes a partir de un mismo estímulo.

La palabra clave para entender las posibilidades abiertas por Internet para la publicidad es la “segmentación”. En la TV, el publicitario apunta a un número grande de personas para llegar en definitiva a un grupo restringido de individuos a los que están orientados los diferentes productos o servicios que se publicitan.

En Internet es posible identificar con una razonable precisión nuestro público de interés. Resuelve un problema crucial, la oportunidad de hacer marketing “uno a uno” pero mediante una acción única dirigida a millares de potenciales consumidores.

Específicamente los recursos publicitarios que Internet nos brinda (banners interactivos, animaciones, audios y videos), entre otros reflejan resultados considerables. La expresión “clic aquí”, por más obvia que resulte, duplica los resultados de cualquier campaña publicitaria, pues el cliente se siente partícipe de aquello que se le está ofreciendo.

Uno de los puntos más altos de la publicidad en Internet es la posibilidad de medir con absoluta precisión cuál fue la respuesta de un anuncio. El contador de visitas, define exactamente cuántas personas hacen “clic” sobre la publicidad y visitan las páginas del anunciante. Este recurso nos da la cantidad exacta de visitantes, la hora de visita, la

profundidad de la visita y si el visitante lo desea y el anunciante está de acuerdo, éste podrá llenar con sus datos un formulario pre-impreso, e inclusive podrá colocar su parecer sobre las páginas visitadas.

Este recurso de interactividad inmediata, es un elemento fundamental para medir el grado de la aceptación de la publicidad, de la presentación de las

páginas, su estilo institucional, su posición frente al mercado, sus productos y/o servicios, etc.

En definitiva, Internet es un medio de comunicación moderno, interactivo, con un número teóricamente infinito de recursos para ser incorporados en las campañas publicitarias y con un elemento que debe ser considerado de suma importancia, la posibilidad real de “medir o cuantificar” los resultados de una campaña.

Internet permite mejorar radicalmente la relación de costo e impacto publicitario y de marketing.

1.6.3.4.1 El Gobierno en la Era Digital, E-goverment

Según Italo Fernández Origgi, Analista Tributario de Telefónica del Perú (Grupo Telefónica), dentro del auge que ha cobrado Internet el día de hoy, ha aparecido un nuevo concepto, el denominado E-goverment (o gobierno electrónico). Este nuevo concepto implica la realización de una serie de actividades que cumple actualmente el Estado moderno, como administración de un determinado país, valiéndose para ello de los nuevos recursos tecnológicos y específicamente, de los que ofrece la red de Internet. Así pues, el día de hoy se encuentra abierta la posibilidad para aquellos gobiernos que lo determinen conveniente, de abrir sus puertas a sus administrados a una serie de gestiones, trámites y servicios por vía telemática, es decir a través de un portal de Internet.

Sin embargo, la adopción de estas nuevas tecnologías y recursos de Internet en la realización de sus actividades no importa para el sector gubernamental una mera cuestión de moda o sofisticación, sino que conlleva la adaptación a una realidad como la vigente en donde el aprovechamiento de la tecnología redundará en beneficio tanto del gobierno como de los administrados.

Podemos apreciar que, en la mayoría de los casos los gobiernos conforman un conjunto de difícil comprensión para el ciudadano común, el cual no se relaciona con las diversas entidades gubernamentales con el pleno convencimiento de obtener una atención adecuada de estas, sino por el contrario, lo normal es que los usuarios recurran al gobierno y a sus servicios en

los casos en que estos les son indispensables. El gobierno electrónico podría cambiar muy eficientemente ésta figura puesto que, en primer término el ciudadano no necesitará trasladarse a local alguno del gobierno, ni hacer colas o gestiones similares; podrá realizar sus trámites desde su propia locación. Segundo, los ciudadanos tendrán una información más completa en la red de lo que le podrían brindar los funcionarios que usualmente atienden uno u otro servicio del gobierno; así por ejemplo, un individuo podría acceder desde su casa vía Internet a la página web de su gobierno y averiguar desde los datos necesarios para la obtención de su pasaporte, incluyendo plazos y demás hasta los pormenores del trámite de una reclamación tributaria. Asimismo, este tipo de ventajas deviene en un ahorro de recursos como son tiempo y dinero, tanto para el gobierno como para los ciudadanos.

Por otra parte, podemos apreciar que uno de los principales problemas que aquejan a los gobiernos el día de hoy, consiste en la ineficiencia que causa el exceso de trámites burocráticos y procedimientos tediosos. Con un cambio hacia una administración electrónica eficiente y expeditiva dicha figura se ve revertida de suerte tal que, el gobierno mejora su imagen, demostrando su interés en los ciudadanos y estos a su vez se ven beneficiados por servicios altamente mejorados. La aplicación práctica de estos conceptos es de indudable importancia donde la necesidad cada vez mayor de una actuación más ágil por parte de las entidades gubernamentales es de carácter urgente en una nueva era tecnológica.

Es así que, las razones para que el gobierno procure la prestación de sus servicios a través de la implementación de un portal de Internet en el cual se guíe a los ciudadanos a través de los diversos procedimientos y sectores que este dispone son evidentes, no sólo se trata de una cuestión de adopción de nueva tecnología, sino que se trata también de un cambio hacia una nueva realidad en donde se obtienen ventajas sustanciales de orden económico y práctico. Así, se debe procurar superar una serie de problemas y preocupaciones que van desde la rivalidad entre los distintos órganos del Estado y la ineficiencia de estos en la utilización de la nueva tecnología, hasta la

desconfianza generalizada ante la realización de procedimientos por medios telemáticos.

Ahora, en el establecimiento de este nuevo gobierno electrónico podemos apreciar cuatro etapas básicas, según los analistas de la revista The Economist:

- i. La etapa de presentación de información, en la cual las diferentes agencias gubernamentales ofrecen información sobre sí mismas a través de la red al público en general.
- ii. En una segunda etapa la comunicación se torna bidireccional, permitiendo al público usuario remitir vía electrónica información propia.
- iii. En la tercera etapa se permite un intercambio más efectivo entre el gobierno y los administrados, permitiendo por ejemplo, el pago de una tasa administrativa o la obtención de un certificado vía electrónica.
- iv. En la cuarta y última etapa todos los servicios gubernamentales son integrados en un solo portal el cual reúne condiciones de funcionalidad y facilita información en forma completa sobre el gobierno.

El transcurso de estas etapas supone un trabajo arduo el cual deberá ser acometido con el debido respaldo, es decir con el aporte de conocimientos sobre la nueva tecnología y la forma de prestar servicios y hacer negocios a través de Internet, por parte de expertos en la materia. No se podría pensar en un cambio tecnológico de la magnitud del que se sugiere sin efectuar la inversión respectiva. No obstante, entendemos que la inversión que se destine a dichos fines será bien retribuida con la consecución de los objetivos de obtención de una mayor eficiencia y la captación de una mayor confianza del sector privado en el sector gubernamental. Adicionalmente a esto, también podemos prever una reducción de los costos de este último sector, por ejemplo, en trámites burocráticos en los que se desperdician recursos humanos y materiales.

1.6.3.4.2 La División Digital

Dentro de este nuevo concepto del E-government surge una nueva cuestión ante los problemas que plantea la división digital. La división digital supone la división del mundo en dos grandes sectores: unos que poseen tecnología y otros que carecen de ella. La mejor forma de apreciar ésta división es desde el punto de vista geográfico puesto que, es usualmente en los centros urbanos donde se concentra la tecnología mientras que en territorios rústicos hay un total abandono. Esto claro está, en los países en vías de desarrollo en los cuales el acceso a la tecnología es aun incipiente (en cambio en los países desarrollados se podrá observar una total adopción de los recursos tecnológicos).

Ante la división digital, el E-government implica el facilitar aun más recursos a sujetos los cuales ya cuentan con grandes facilidades para acceder al gobierno y a los gestores de decisiones de nivel gubernamental, lo cual no implica un gran avance con respecto a la situación actual. En tal sentido, se debe considerar que es necesario trabajar para superar los problemas que conlleva la división digital; los propios gobiernos deberán captar e invertir recursos también en ésta área, además de requerir la colaboración de instituciones lo suficientemente fuertes como para lograr la adopción de la tecnología moderna en lugares que carecen de ella, tales como el Banco Mundial o el Fondo Monetario Internacional.

1.6.4 ¿Y cómo se comunican los Gobiernos Iberoamericanos?

La estrategia se sustenta en una visión de desarrollo integral sostenido y sustentable, en base a una economía social de mercado, considerando que el desafío más importante del país es incrementar el nivel y calidad de vida de la población.

Estos objetivos globales de desarrollo no se podrán lograr sin mejorar la calidad de las instituciones estatales, en el sentido de elevar su legitimidad democrática, incrementar su eficiencia y eficacia, democratizar y flexibilizar sus estructuras, acercarlas a la población y superar la crisis financiera del Estado en forma sostenible y duradera.

La política gubernamental de combate a la pobreza se fundamenta en los criterios de subsidiariedad, solidaridad comunitaria, corresponsabilidad y autoayuda, focalización y cercanía a las necesidades de la población.

El Marketing Político se ha convertido en el mecanismo ideal para implementar gobiernos democráticos en los diferentes países, y en esto precisamente radica la importancia de que este se lleve a cabo en un medio de libre expresión de pensamiento y que la Comunicación incluya al mayor número posible de pobladores. Como se hace referencia de algunos ejemplos en Iberoamérica.

1.6.4.1 España

Según el Diccionario Enciclopédico Océano, España es un estado de Europa meridional, que ocupa la península Ibérica. Su capital Madrid, su forma de Gobierno es Monarquía y su Organización política, la componen el Rey y la Reina. El Rey ostenta la jefatura del Estado y entre sus atribuciones, figura la de nombrar al presidente del gobierno, titular del ejecutivo. Cada quién realiza su papel independiente uno del otro, siempre llevando una unión en sus actividades para el pueblo.

Los grupos étnicos están compuestos por castellanos, catalanes, vascos, canarios,

asturianos, valencianos, asturianos, gallegos y otros. La lengua oficial es el castellano y las regionales son el catalán, euskara, gallego y el valenciano.

De acuerdo a la entrevista personal realizada a Enrique Ojeda, Cónsul de

España en Guatemala, la forma de comunicar las actividades o decisiones que realiza el Gobierno, se hace por medio de un portavoz, quien luego de tomar una decisión en una reunión que se transmite los días viernes por la mañana con todos los participantes del Legislativo, sale al medio día a comunicar a los gobernados la resolución del tema. También elaboran un boletín en donde se indica, las diferentes actividades realizadas, estos son

vendidos a personas profesionales quienes están interesadas en el tema político gubernamental. (Anexo 1)

1.6.4.2 Argentina

El Diccionario Océano define: Argentina se encuentra situada en la parte meridional de Sudamérica y su capital es Buenos Aires. Su forma de gobierno es republicana federal, la mayoría de habitantes son de ascendencia europea sobre todo española e italiana y su minoría, son mestizos e indígenas. La lengua oficial es el castellano y las regionales son quechua y guaraní.

En la entrevista personal realizada al Coronel Julio López, éste indicó que en su país no existía ningún medio como “Avances”, y que la forma de comunicarse era por medio de un sistema de prensa abierto, en el que ésta recibe toda la información de las actividades del Gobierno y las propaga por sus medios. (Anexo 2)

1.6.4.3 Costa Rica

Costa Rica es un Estado Centroamericano, donde su forma de gobierno es

presidencialista. Los grupos étnicos que habitan son blancos, negros, mulatos, amerindios y mestizos. Su lengua oficial, es el castellano.

Según Fión, Aida (“Avances: lo que ocurre detrás de la pantalla”.1998), en su entrevista personal realizada a Marielos Merino, del Departamento de Información de la Embajada de Costa Rica en Guatemala, en éste país hay un Ministerio de Información, y los medios de comunicación (radio, prensa y televisión) son independientes.

1.6.4.4 Chile

Chile es un Estado de América del Sur, donde su forma de gobierno es republicano. Su población está constituida por los grupos blancos, mestizos y amerindios. Su lengua oficial es el castellano, el mapuche usado por la mayoría de amerindios existentes en el sur y el quechua, por los del norte.

Como menciona Fión, en su entrevista con Miguel Ángel Pablo, Primer Secretario de la Embajada de Chile en Guatemala, en este país, los medios que pertenecen al Gobierno son: Radio de Chile, que cubre todo el país; Televisión Nacional de Chile, que cuenta con un consejo integrado por un representante de cada sector de la sociedad, cuyo Gerente General es hombre de confianza del Gobierno. Además, cuentan con una revista gubernamental denominada “Noticias de Chile”, la cual cuenta con una amplia variedad de información, debido a sus diversos segmentos como: Desde La Moneda, Política, Chile hacia el 2000, Cultura y Recorriendo Chile. El Consejo ayuda a conservar la imparcialidad y equilibrar el contenido de la programación.

1.6.4.5 México

México, es un país vecino a Guatemala, su forma de gobierno es republicana federal, su población está distribuida de la siguiente manera: mestizos 55%, amerindios 29%, blancos 15% y otros 1%. La lengua oficial es el castellano, incluye también la lenguas mayas, amerindias como la nahual y otras.

Según Fión, en la entrevista personal realizada a Francisco Hernández, Agregado de Prensa en la Embajada de México en Guatemala, en México hay dos grandes cadenas de televisión: Televisa y Televisión Azteca. Además existen, el Canal 11 del Instituto Politécnico Nacional, que es financiado con recursos del gobierno, y otros canales financiados por Estado, que transmiten programas de tipo cultural y educativo, noticieros que pueden considerarse como del tipo “Avances” que funcionó en nuestro país.

1.6.4.6 El Salvador

El Salvador es un Estado del istmo Centroamericano, su forma de Gobierno es republicana, sus grupos étnicos están constituidos por mestizos 70%, amerindios 20% y criollos 10%. Su lengua oficial es el castellano y sus lenguas regionales son nahual y maya.

En entrevista vía telefónica, realizada a Mati de Azurdia, de la Embajada de El Salvador en Guatemala, la comunicación oficial se realiza por medio de un

programa radial y televisivo transmitido el día domingo por la mañana, el cual tiene un tiempo de duración de 10 minutos.

1.6.4.7 Venezuela

Venezuela, es un Estado de América del Sur, que cuenta con un país de República Federal, compuesta de un Distrito Federal, veinte estados, dos Territorios y varias Dependencias Federales Insulares. El poder ejecutivo lo ejerce el presidente de la República, elegido cada cinco años y asistido por un consejo de Administración de Ministros.

Según el reporte de Prensa Libre publicado el viernes 17 de noviembre del 2000, éste país cuenta con un programa Radiofónico llamado “Aló Presidente”, el cual se transmite todos los domingos y a través del cual el Presidente se dirige a la población.

El domingo 19 de noviembre de 2000 con motivo de la visita del Presidente Hugo Chávez dicho programa se transmitió en vivo desde Guatemala, en donde el presidente en función Alfonso Portillo era el principal entrevistado.

1.7 ¿Cómo se puede comunicar en terreno compartido?

Sin importar a qué grupo étnico pertenezcamos, es importante entender que

habitamos en un territorio colmado de distintas expresiones culturales, distintas formas de ver la vida y concebir el mundo.

Según David Boaz, en su artículo Analfabetismo: Buenas y malas noticias, los analfabetos viven una pobreza más desesperada y peor salud, que quienes saben leer y escribir. Estos índices son claramente visibles en Guatemala, ya que sin educación la gente no puede trabajar productivamente, ocuparse de su salud, mantenerse y protegerse tanto así mismo como a su familia. De tal forma que la relación entre educación y crecimiento económico es complicada pero auténtica. Guatemala es el país con mayor índice de

analfabetismo en Centroamérica, según “El estado mundial de la infancia 1999” Elaborado por el Fondo de las Naciones Unidas.

De tal forma que el analfabetismo y la diversidad cultural representan una barrera para que cualquier gobierno en cualquier parte del mundo pueda establecer canales claros de comunicación.

1.8 ¿Qué tiene que ver la Comunicación con el Marketing Político?

La comunicación tiene una estrecha relación con el Marketing Político, ya que ésta

contribuye constantemente en la venta del producto político o del gobierno.

Según Vásquez, es muy frecuente que la Comunicación Política se reduzca a

Marketing Político, debido al dinamismo que ambas tienen entre sí.

Maarek, comenta que el Marketing Político puede definirse como una verdadera política de Comunicación Política, una estratégica global que comprende el diseño, racionalización y transmisión de ésta.

La Comunicación Política adquiere una relevancia central en el contexto de los

regímenes democráticos de fines de siglo. Su paulatina autonomía parte del hecho, de que el ejercicio del poder público abandona los espacios de la clandestinidad y de la razón de Estado, ante la publicidad de su influencia y de sus actos. Tal publicidad se establece, gracias al desarrollo de los medios de comunicación de masa (prensa, radio, televisión, vía

pública, contacto directo, etc.) así como las nuevas tecnologías de información y

comunicación (cable).

Una consecuencia que marca la democracia moderna, es que la auto-representación del sistema político se ha vuelto, una de las tareas centrales de la gestión política.

Formalizar y profesionalizar la instrumentación de los medios se vuelve cada vez más importante para el éxito político. Se usan entonces técnicas y estrategias conocidas de las Relaciones Públicas de empresas, ampliadas de la competencia periodística para presentar y “vender” políticas. Así se abre la política toda gama de escenificaciones: visualizar, personalizar, dramatizar, escandalizar, organizar pseudo-eventos”.

El político del gobierno tiene por supuesto una ventaja frente a la oposición y a los medios, porque se le presta más atención en la comunicación pública. Lo que significa que el gobierno tiene más influencia, en los temas de Comunicación Política.

Las oficinas de prensa de los gobiernos se ocupan al parecer, más por el control y

la interpretación del flujo de la información política, que por la producción de noticias,

porque se considera una reacción directa a la publicidad y el Marketing Político.

1.8.1 Reseña de Avances

Luego de la crisis política- institucional y la toma de posesión del Lic. Ramiro de León Carpio, en junio de 1993, el medio de divulgación oficial cambió de estrategia, creando un órgano que informara las actividades del gobierno. Según Shetemul y Colindres (Revista Crónica. 1997), surgió así la idea de un proyecto de una revista televisiva que incluyera información gubernamental, deportes, cultura y turismo, con el objetivo de difundir una imagen positiva del país y de su gobierno. Proporcionando la Secretaría de Relaciones Públicas de la Presidencia, los videocasetes de la actividad gubernamental y la compañía “Imagen”, el complemento informativo: dicha compañía era propiedad de Roberto Leva y Julio Borrayo. El presidente De León bautizó el noticiero como Avances, un nombre parecido a una franja informativa que difunde la Televisión Española. El programa era transmitido a partir del 31 de agosto de 1995

con una duración de entre cinco a ocho minutos, los 365 días del año, en los canales 3,7,11y13 y en algunas empresas de cable.

Aún cuando al principio Avances, tenía como objetivo dar a conocer las actividades en conjunto del gobierno, poco a poco tiende a centrar su atención en la giras departamentales del presidente De León. Según los cálculos de fuentes cercanas al noticiero, el gobierno invirtió en Avances, más de ocho millones de quetzales en el período que va de fines de agosto a diciembre de 1995.

Shetemul (Revista Crónica. 1995), afirmaba que el Presidente se había convertido en un personaje estelar de la pantalla chica y de las páginas preferenciales de los periódicos. En esa oportunidad Shetemul decía: “El gobernante es el político que más se anuncia en los medios. Es la maravilla de la publicidad pagada y que funciona para mantener alto el porcentaje de Ramiro de León, en las encuestas. Tan sólo en agosto, cultivar el ego presidencial costó al Estado, más de tres millones de quetzales, únicamente en televisión. Ningún candidato en campaña ha invertido lo que Ramiro de León ha erogado para hacerse con una buena imagen. Era usual ver a De León vistiendo una guayabera, chumpa típica y gorra deportiva, ganándose la simpatía de los campesinos.”

En el fondo, quizá la publicidad oficial, persigue desvanecer la imagen de un gobernante criticado por su carácter y cuyas obras no tienen nada de trascendente.

Según Shetemul y Colindres (1997), la primera etapa del noticiero Avances terminó con la salida del Lic. Ramiro de León Carpio. La segunda etapa inició con la llegada a la presidencia de Álvaro Arzú Irigoyen, el 14 de enero de 1996. El nuevo equipo de gobierno decide retomar el programa y rebajar sus costos de producción. Entre las primeras medidas tomadas, fueron la de suprimir las plazas de director de noticias y del productor y las centraliza en un sólo cargo, asumido por el periodista Haroldo Sánchez.

En la conducción del programa se mantuvo a Julio Ligorria y Ricardo Molina, éste último realizando las asignaciones para cubrir la información. El empresario de producción televisiva, Roberto Leva, decidió crear una compañía paralela a Imagen, denominada Triángulo, que se encargaba de producir el noticiero. Al equipo de Avances, se agrega el Secretario de Relaciones Públicas de la Presidencia, Ricardo de la Torre, quien asume la dirección del noticiero. Durante casi un año, el programa se dedica a divulgar las actividades de los ministros, dándole énfasis a las obras públicas, como la seguridad, la infraestructura, la salud y la educación.

En su primer año, el gobierno contaba con tan buena imagen, no teniendo necesidad de reforzar sus logros a través de la propaganda: el éxito en el Proceso de la Paz, era de gran ayuda.

La tercera etapa de Avances, coincide con el fortalecimiento de la política gubernamental y las presiones del presidente contra diversos sectores, produciendo un viraje brusco en el noticiero oficial y finalizando las relaciones laborales con Triángulo, encargándose del noticiero Leonel Rivas, propietario de la productora Primer Plano y antiguo colaborador de Arzú, quien tuvo a su cargo la producción audiovisual de la publicidad del PAN, en la campaña de 1995. Rivas crea una nueva empresa a la que denomina Avances Producciones, S.A. Asimismo, se constituye un grupo de estrategia, conformado por Carlos Valle, Ricardo Molina, Luis Bollat, Leonel Rivas y Ricardo de la Torre, el cual se convierte en un Consejo Asesor de Comunicaciones de Arzú, reuniéndose semanalmente para definir la línea editorial de Avances. Esta nueva estructura, determina el viraje de Avances, que tiende a convertirse en un órgano partidario. Así el noticiero proyecta imágenes donde se observa al Presidente como si estuviera en campaña electoral, vestido con una chumpa amarilla y azul, similar a la que utilizaba en sus presentaciones como candidato, un escenario decorado con globos, adornos de feria, paredes de los edificios públicos y los tableros de las canchas de básquetbol con los mismos colores. Avances pasó de ser un simple noticiero oficial, a convertirse en un órgano partidista.

Aunque el Gobierno tiene derecho a quince minutos diarios de transmisión en los medios, una investigación realizada por Shetemul en 1997, estableció que el programa se transmitía en el horario de 21:50 y 23:00 horas, con una duración de doce minutos cada vez, significando un sobrepaso de 9 minutos por encima a lo que le corresponde. En el caso del radio-noticiero Avances, éste se difundía todos los días a las 5:30 AM, obligando a las emisoras a entrar en cadena para transmitirlo.

El gobierno de Arzú también había decidido tener un medio impreso. Fue así como el equipo de Avances cotizó en Prensa Libre y Siglo Veintiuno, la introducción de éste como un inserto los días domingos. Según Shetemul, la idea se eliminó cuando los asesores de imagen, le vendieron al presidente la idea de hacer un semanario que aparentara ser independiente. Dicho proyecto no se llevó a cabo por desacuerdos para dirigir el rotativo y porque el costo de la impresión y distribución de 200,000 ejemplares se calculaba en nueve millones de quetzales al año. De tal forma que los únicos materiales impresos y publicados, que se conocen son tres suplementos insertados en los medios de prensa, en los que se hace un resumen de la inversión realizada por el gobierno en los distintos períodos.

Otra forma tradicional del gobierno de informar la inversión realizada era por medio de vallas, las cuales eran colocadas en el lugar de la obra.

De acuerdo con el renglón 121 del Gobierno, la Presidencia de la República en 1997 asignó Q15,180,569.00 para gastos de administración y Q8,292,407.00 para publicidad y propaganda, ésta última cifra se destinaba para cubrir el costo de Avances.

Shetemul y Colindres, muestran en el siguiente cuadro, la información sobre los costos de la transmisión de Avances, tomando como fuente el informe que Ricardo de la Torre le envió a la Presidenta del Congreso de la República, Licda. Anabella Castro, el 2 de abril de 1997.

CUANTO CUESTA LA IMAGEN DEL PRESIDENTE ARZU



	Trimestral	Anual*
Televisión	Q.954,190.78	Q3,816,763.12
Radio	Q604,665.74	Q2,418,662.96
Totales	Q58,856.52	Q6,235,426.08

*Proyección anual basada en el reporte.

Al finalizar el período presidencial 1996-2000, el gobierno del presidente Álvaro

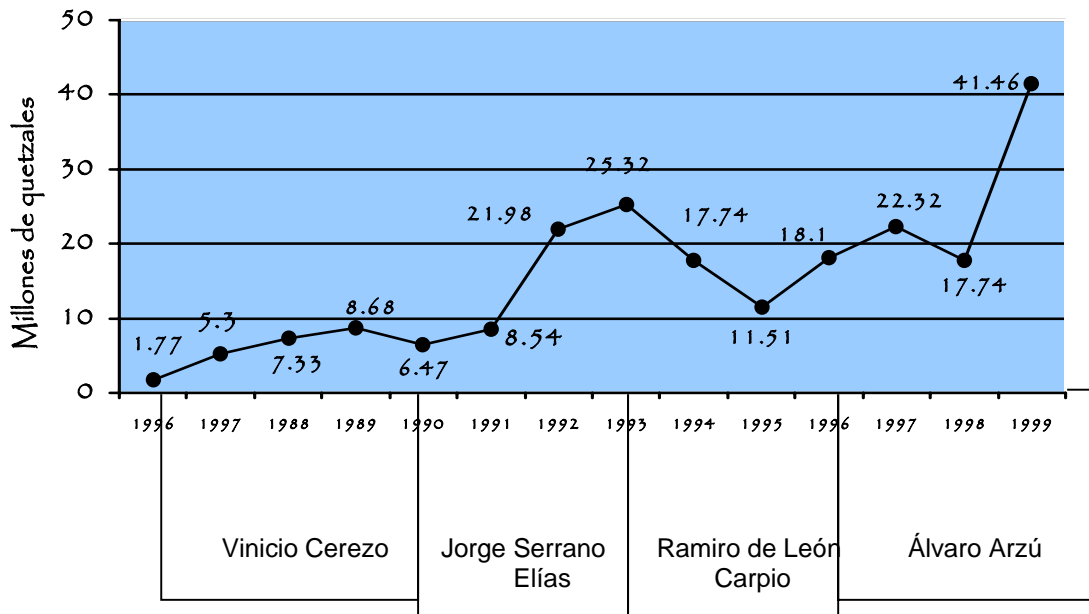
Arzú da por terminadas muchas de las obras empezadas y otras sin empezar, como lo es el programa Avances, el cual culminó el 14 de enero del año 2000.

Según la entrevista realizada a José María Cabrera, Coordinador de Prensa Interna (Anexo 3) con la llegada de Alfonso Portillo a la presidencia, se produjeron muchos cambios como descontinuar Avances, y dejar sus puertas abiertas a los medios de difusión para resolver cualquier duda y dar libre expresión a los medios de comunicación, tratando de transmitir una buena imagen, no a través de un programa que lo exaltara como “Avances”, sino por medio de la prensa, radio y televisión, dejando que ellos manejen la noticia (Prensa Libre, “No se evade a la Prensa”, 29 de marzo/2000).

1.8.2 ¿La inversión justifica la Comunicación Política?

Por la naturaleza de las funciones gubernamentales, a lo largo de los periodos presidenciales, se ha utilizado publicidad y propaganda con fines de favorecer al partido que está en el poder, como se muestra en la siguiente gráfica:

GASTOS DE PUBLICIDAD Y PROPAGANDA



Según el módulo de investigación de El Periódico (lunes 27 de marzo de 2000), los registros del Ministerio de Finanzas Públicas reportan que durante los cuatro años de la administración Panista, fueron invertidos Q99 millones en el renglón 121, publicidad y propaganda. Mientras tanto, Organismos Internacionales que piden el anonimato, aseguran que por lo menos Q200 millones fueron invertidos en donaciones publicitarias, que están exentos de investigación.

Según los reportes de la Secretaría de Comunicación, en algunas ocasiones el presupuesto asignado resultó insuficiente para cubrir los costos de las compañías; no obstante, en cuestión de horas, los funcionarios del PAN suscribían acuerdos gubernativos, con los que trasladaban fondos de otras dependencias, para continuar con el trabajo. Tal es el caso de los acuerdos 205-97 y 206-97, con los que en menos de 24 horas, la reserva de la Secretaría de Comunicación Social recibió más de seis millones de quetzales. De acuerdo con el documento, dichas partidas aparecen cargadas al renglón

121: publicidad y propaganda, a pesar de eso, no se detalla para que campaña fue contratada la pauta, ni el monto total invertido. Otro de los acuerdos, es el 70-97, por medio del cual se transfirieron Q4.5 millones que fueron agotados en seis meses.

**Ejecución del renglón 121 (publicidad y propaganda)
Años 1996-1997**

INSTITUCIÓN	1996	1997
Presidencia	2,883,816	579,969
M. Relaciones Exteriores		
M. Gobernación		
M. Defensa		
M. Finanzas	14,599,562	5,718,444
M. Educación		5,113
M. Salud Pública		1,253,468
M. Trabajo	11,935	4,349
M. Economía	354,699	
M. Agricultura, Ganadería y Alimentación		
M. Comunicaciones, Transporte y Obras Públicas	61,599	1,345,353
M. Energía y Minas		
M. Cultura y Deportes	4,800	1,307
Secretarías y otras dependencias		13,417,161
PGN	187,500	
Controlaría de Cuentas		
TOTAL ANUAL SEGUN FINANZAS	18,103,911	22,325,164

1.8.3 Gobierno Período 2,000-2,004 y su Comunicación Política

Según Robles, Ronaldo, El Periódico (1 de mayo de 2,000), a partir de la tercera

semana de abril el gobierno del Presidente Alfonso Portillo empezó a hacer publicidad sobre las medidas adoptadas durante lo que lleva de mandato.

A lo largo de la campaña electoral el entonces candidato a la presidencia Lic. Alfonso Portillo, hacía en sus mítines críticas al programa oficial "Avances", acusando al gobierno de ese período de utilizar este como un medio de propaganda gubernamental.

En una entrevista personal con el señor José María Cabrera, se nos expuso que el gobierno actual no tendría un programa como Avances, para no caer en errores del pasado, del tal modo que la estrategia a seguir sería la de puertas abiertas, ya que la prensa tiene la obligación de informar a la población de las actividades del gobierno.

En contraposición a la información recibida, a partir de la última semana de abril de 2000 se empezaron a transmitir por televisión y radio y a publicar en prensa, distintos anuncios gubernamentales, en los que se dan a conocer las actividades desarrolladas por los distintos Ministerios que integran el gobierno. La campaña trata de acuñar la frase: Gobierno de Guatemala, un gobierno que trabaja con usted. En los medios impresos las publicaciones se hicieron escalonadas, ya que iniciaron con materiales a página completa y se han llegado a publicar incluso de tamaño robapágina. (Anexo 4)

Algunos de los temas que han sido tratados en esta campaña han sido:



Anuncios sobre la reducción al precio de la libra de azúcar.



Dos anuncios sobre la importación de fertilizantes, uno para darlos a bajo precio

y otro educativo, que tiene como propósito prevenir a los campesinos sobre el

trato que hay que darle a las rozas agrícolas, para evitar más incendios forestales.



Un comunicado que da a conocer el resumen de la investigación de la privatización de

Telgua.



Anuncios de cómo prepararse para desastres naturales como terremotos, inundaciones, etc.



Comerciales para prevenir distintas enfermedades como el cólera, el dengue, etc.



Anuncios respecto a la campaña de Alfabetización iniciada por el Ministerio de

Educación.



Distintos comerciales sobre las obras de Infraestructura desarrolladas por el

Ministerio de Comunicaciones y Obras Públicas.



Los diferentes Ministerios han desarrollado sus campañas y plasmando en cada una

de estas su sello diferencial con el tema y el logotipo de cada Ministerio.

El gobierno de Guatemala cuenta con un sitio institucional en la dirección: www.concyt.gob.gt/portal , desde donde direcciona hacia todas las dependencias del Estado. Lo característico de este sitio es que no cuenta con la página informativa del Presidente actualmente en funciones Lic. Alfonso Portillo; así como tampoco tiene un correo electrónico para poder enviar sugerencias, quejas, etc. con lo cual se está limitando la función de este medio que permite interactividad.

Las páginas de los diferentes Ministerios están diseñadas de una forma diferente y no guardan una relación por ser páginas del gobierno (Anexo 5)

En un principio, según la titular de la Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia, Fernanda Castejón, no existía un rubro específico para publicidad, si no que se utilizaban los fondos de la Secretaría. De cualquier forma, el único pago que tiene que hacer el gobierno es a la productora encargada de hacer los spots, propiedad de Saúl Martínez quien durante el régimen anterior laboró un tiempo en “Avances”. Esta productora fue contratada debido a que ofrece un equipo más profesional que con el que cuenta la Secretaría.

No obstante, Castejón señalaba que no se trataba de un aprovechamiento de recursos, si no que la publicidad siempre es necesaria para que la población conozca que es lo que el gobierno está haciendo. Finalmente Castejón, citada por Robles, indica que no descarta que en el futuro se puedan utilizar otro tipo de medios como foros con la población.

Luego, aparecieron diferentes spots publicitarios, en donde cada Ministerio elaboraba su publicidad, tal es el caso de los anuncios televisivos del Ministerio de Comunicaciones y el de Energía, en donde éste último fue muy criticado, no sólo por el contenido del anuncio, sino que por el convenio logrado con la Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia.

Según Rodolfo Flores García, Siglo XXI (29 de septiembre del 2000), la vocera presidencial Fernanda Castejón, justificó la contratación de una publicista mexicana, a la cual le pagarán Q.47 mil al mes, al indicar que la experta mexicana planifica y supervisa todo el proceso de producción y control de calidad en los mensajes del gobierno, campos pagados e infocomerciales, que incluye el de los títeres-bombillas, el cual trataba de un diálogo televisivo entre dos títeres que representan bombillas, en donde explicaban las razones de un pretendido impuesto a la energía.

A raíz de la publicidad del Gobierno, surgieron muchos críticos quienes no desaprovecharon la oportunidad para dar su punto de vista. Entre ellos cabe resaltar Francisco Cáceres Barrios (La Hora, Editorial, 5 de julio del 2000) quien cita textualmente así: “Estas son las horas en que seguimos sin poder ver que la recaudación de impuestos haya mejorado un poco a pesar de tantas promesas”, en donde al igual que muchos guatemaltecos expresan su sentir y decepción ante las promesas realizadas cuando era entonces un candidato a la presidencia, utilizando así una publicidad negativa para el Gobierno en función. No obstante Cáceres concluye de la siguiente manera: “Adelante con sus pactos fiscales y la carabina de Ambrosio pero lo que es a mí, no me vengan con cuentos, estamos ante un gobierno que en su lema publicitario dice la verdad: trabaja con y no para nosotros.

A quienes no les falta sabor y ojo crítico, es a Don Cheyo y Doña Rome, (Prensa Libre, 20 de agosto del 2000, página 2) 2 personajes ficticios de la radio en el país, quienes día a día analizan el trabajo desarrollado por el Gobierno de turno en donde los reporteros tampoco quedan fuera de las ocurrencias de doña Rome: “¿Acaso no dijo la seño que la fafa se iba a acabar, pues? Dice en referencia a la secretaria de Comunicación Social de la Presidencia Fernanda

Castejón. Al respecto, Walter Malcriado (una parodia del astrólogo Walter Mercado) citado por don Cheyo, revela que los números de la suerte de Portillo son el 0-29, además del 3, 7, 11 y 13, haciendo alusión a los canales de televisión.

Por su parte Edgar Gutiérrez (Prensa Libre, 8 de octubre del 2000, página 4) en respuesta a una entrevista que le hizo Prensa Libre, a la pregunta de cómo analiza la relación prensa-Gobierno? Menciona que la prensa está editorializando más que informando. “Pues en una encuesta elaborada una semana anterior concluyeron que la gente cree que la prensa tiene razón en sus críticas y también que se maneja la información con cierta intencionalidad más allá de la crítica pura. A la vez, considera que la situación actual que se vive en el país es de que se vive en un desencuentro entre la sociedad civil y el poder público. Se percibe que hay una desconfianza mutua que no ayuda a construir. De alguna manera hay que hacer algo para recuperar los niveles de comunicación concluyó”.

Por otro lado, en una encuesta realizada por la Consultoría Interdisciplinaria en Desarrollo Cid/Gallup y publicada en Prensa Libre (16/11/2000) muestra que Efraín Ríos Montt es considerado “El hombre fuerte del Gobierno”, inclusive sobre el presidente Alfonso Portillo, lo cual indica un cierto nivel de popularidad de Ríos Montt en la población sin mencionar la falta de credibilidad que se le tiene por funciones o tareas realizadas en el oficio de su labor.

Sin embargo, en un espacio noticioso de Prensa Libre del 15 de noviembre del 2000, para el presidente del Congreso Efraín Ríos Montt dice que con respecto a las causas que originan la falta de credibilidad, indicó que no han manejado bien la comunicación: “no tenemos medios de comunicación especializados en la materia; no tenemos Avances, y eso nos ha afectado seriamente”, al referirse a la encuesta publicada días anteriores.

Es preciso resaltar que según la Ley de Radiocomunicaciones , Decreto 33-70, los medios están obligados a colaborar con el gobierno difundiendo programas de información en tiempo cedido, sin costo alguno, que no podrá ser

mayor de 15 minutos diarios por las estaciones de televisión y 30 minutos diarios por las estaciones de radiodifusión.

Lo cual indica que el programa “Avances” durante su periodo, y los anuncios de televisión del gobierno del Lic. Alfonso Portillo utilizan el tiempo que por ley les corresponde para sus transmisiones. Teniendo que cancelar únicamente el costo de publicación en los medios impresos.

1.8.3.1 Conflictos en la Secretaría de Comunicación Social

La Secretaría de Comunicación Social, es la encargada de velar por la comunicación gubernamental, estrategias de comunicación, campañas de publicidad y de mantener informada a la población de las actividades que realiza el Gobierno.

Fernanda Castejón, vocera presidencial, del Gobierno Alfonso Portillo, decide renunciar al cargo el 8 de noviembre de 2000, las causas de la renuncia son desconocidas, y causa un gran revuelo en lo que a la Secretaría de Comunicación Social se refiere.

Según Arellano Pavel, en una entrevista realizada y publicada el viernes 24 del mismo mes en Prensa Libre, Castejón dijo que su renuncia obedeció, entre otras causas a la mala comunicación interna del Gobierno, ya que en algunos momentos la línea que sostenía, de cómo debería de ser manejada la comunicación no era compartida con otros funcionarios. También tuvo dificultades en acceso a información dentro del gobierno mismo.

1.8.3.2 Al cierre de ésta investigación

El día domingo 26 de noviembre en una nota televisiva de notisiete, se escuchan las declaraciones presidenciales al inaugurar el viernes la nueva población de Santa Catarina Ixtahuacán, en Sololá . A la vez que hace énfasis en que ésta es una de tantas obras del gobierno, sus palabras son las de un presidente convencido de que el gobierno ha sido incapaz de dar a conocer las obras que realizan.

1.9 Legislación Vigente

Existen en todo país y tiempo determinados, temas altamente sensibles, que por su complejidad es importante sustentarlos legalmente. Debido a la repercusión que en el ámbito nacional tiene el tema “Comunicación y Marketing Político”, se hace necesario profundizar en las leyes y regulaciones, para obtener una especie de equilibrio legal.



La Declaración Universal de Derechos Humanos (Naciones Unidas 1948), en su artículo No. 19 dice: “Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; este derecho incluye el de no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión.”

En su artículo No.21 inciso a) indica” Toda persona tiene derecho a participar en el gobierno de su país, directamente o por medio de representantes libremente escogidos.”



La Constitución Política de la República de Guatemala de1985, Reformada por

Consulta Popular, Acuerdo Legislativo 18-93, es un documento que impulsa la plena vigencia de los Derechos Humanos dentro de un orden institucional donde gobernados y gobernantes procedan con absoluto apego al Derecho. En el

Título II, Capítulo III, **Deberes y Derechos cívicos y políticos**, Artículo No. 136, **Deberes y Derechos Políticos**. “Son derechos y deberes de los ciudadanos:

- a) Inscribirse en el Registro de Ciudadanos
- b) Elegir y ser electo
- c) Velar por la libertad y efectividad del sufragio y la pureza del proceso electoral
- d) Optar a cargos públicos
- e) Participar en actividades políticas

f) Defender el principio de alternabilidad y no reelección en el ejercicio de la Presidencia de la República.”

Así mismo, en el Título IV, Capítulo II, Sección Primera, Artículo No. 182 **Presidencia de la República e integración del Organismo Ejecutivo.**

“El presidente de la República es el jefe del Estado de Guatemala y ejerce las funciones del Organismo Ejecutivo, por mandato del pueblo.”

El presidente de la República actuará siempre con los ministros, en Consejo o separadamente con uno o más de ellos; es el comandante general del Ejército, representa la unidad nacional y deberá velar por los intereses de toda la población de la República.

El Presidente de la República, juntamente con los ministros, viceministros, y demás funcionarios dependientes integran el Organismo Ejecutivo y tienen vedado

favorecer a partido político alguno.

Artículo No. 183, **Funciones del Presidente de la República**, inciso i)

“Presentar anualmente al Congreso de la República, al iniciarse su período de sesiones,

informe escrito de la situación general de la República y de los negocios de su administración realizados durante el año anterior.”



El Código Civil de Guatemala (Decreto Ley Número 106), Libro Primero, **De las personas y de la familia**, Título I, **De las Personas**, Capítulo I, **De las Personas Individuales**, Artículo No. 8 **Capacidad**; dice “La capacidad para el ejercicio de los derechos civiles se adquiere por la mayoría de edad. Son mayores de edad los que han cumplido dieciocho años.” Los menores que han cumplido catorce años, son capaces para algunos actos determinados por la ley.



Ley de Emisión del Pensamiento (1999, Decreto No. 9), Capítulo **Disposiciones Generales**, Artículo No. 1: “Es libre la emisión del

Pensamiento en cualquier forma, y no podrá exigirse ningún caso, fianza o caución para el ejercicio de este derecho ni sujetarse a previa censura.”



La Ley Electoral y de Partidos Políticos (1987, Reformado Decretos 74-87,51-87,55-90) nace de considerar que la evolución de las ideas políticas, reclaman un

tratamiento legal, acorde al desarrollo actual, circunstancia que debe ser atendida y regulada por toda la ley electoral y de partidos políticos.

Libro Dos, **Organizaciones Políticas**, Título Uno, Capítulo Unico, **Principios generales**. Artículo No. 16 **Organizaciones Políticas**. Son organizaciones políticas:

- a) Los partidos políticos y los comités cívicos para la constitución de los mismos
- b) Los comités cívicos electorales
- c) Las asociaciones con fines políticos

Libro Cuarto, **Proceso Electoral**, Capítulo IV, **Propaganda Electoral**, Artículo No. 219. **Requisitos de la propaganda electoral**. “La propaganda electoral es libre, sin más limitaciones que la de los actos que ofendan la moral o afecten al derecho de propiedad o al orden público.”

Artículo No. 221. **De la radio y televisión del Estado**. “Todo partido o coalición de partidos políticos, legalmente inscritos para un proceso electoral, tendrán derecho a treinta minutos semanales en la radio y televisión del Estado, para dar a conocer su programa político. Lo relativo a este artículo se normará de conformidad con el reglamento.”

Artículo No. 222. **De los medios privados de comunicación social**. “Para los efectos de propaganda electoral y publicaciones políticas ningún medio privado de comunicación social, podrá aplicar a las organizaciones políticas tarifas distintas a las ordinarias de carácter comercial.”

Artículo No. 223. **De las prohibiciones**. Inciso e) Usar los recursos y bienes del Estado para propaganda electoral. Inciso f) “A los funcionarios y empleados públicos, dedicarse durante la jornada de trabajo a funciones o actividades de carácter político electoral, así como emplear su autoridad o

influencia a favor o en perjuicio de determinado candidato u organización política.”



Reglamento a la Ley Electoral (Acuerdo Número 181-87), Capítulo III, Sección 3, **Propaganda Electoral**, Artículo No. 36, **Medios Prohibidos**. “No será permitido ninguno de los siguientes medios de propaganda política o electoral;

- a) Leyendas sobre el asfalto de las carreteras o el pavimento de las calles urbanas, usándose yeso, pintura, papeles engomados o adheridos con cualquier pegamento, plástico u otros medios
- b) Rótulos o carteles en montañas, cerros y laterales de carreteras, así como valerse de cualquier otro procedimiento que afecte el entorno natural
- c) Fijación de letreros, sean pintados o pegados, en puentes, en edificios o monumentos públicos
- d) Igual actividad que afecte casas o edificios privados, salvo que se cuente con el permiso por escrito de los respectivos propietarios y
- e) Toda forma de propaganda, en la cual, valiéndose de creencias religiosas o invocando motivos de religión, se excite a los ciudadanos a que se adhieran o se separen de partidos o candidaturas determinadas.”



Ley de Radiocomunicaciones de la República de Guatemala (1966, Congreso de la República, Decreto Número 433) En el Artículo 32 Modificado por Decreto Ley No. 458, en tomo 85. “Los concesionarios de Radio o de Televisión están obligados a encadenar sus estaciones por el tiempo que sea necesario, cuando se transmitan informaciones oficiales de trascendencia para la nación; y pondrán a disposición del Gobierno sin costo alguno, sus transmisiones, hasta treinta minutos diarios y hasta sesenta minutos el día domingo, dedicados a difundir temas educativos, culturales y de interés social, conforme los horarios que

fije la Dirección General de Radiodifusión, la que deberá proporcionar el material respectivo.”

Según el Decreto Número 33-70 del Congreso de la República de Guatemala, se realizaron reformas a la Ley de Radiocomunicaciones que la actualizarán y complementarán su contenido. En el Artículo 11 se expone que el Artículo 32 queda así: “Los concesionarios de radio o televisión están obligados a encadenar su emisora a la estación piloto que designe la Dirección General de Radio y Televisión, cuando se transmitan informaciones de trascendencia para la Nación

ordinariamente tiene obligación de colaborar con el Gobierno difundiendo programas de información, educativos, culturales o de interés social, en tiempo

cedido sin costo alguno que no podrá ser mayor de quince minutos diarios por las estaciones de televisión y treinta minutos diarios por las estaciones de radiodifusión. La Dirección general de Radio y Televisión, en todo caso, deberá

proporcionar todo el material necesario y convenir de común acuerdo con los empresarios o sus representantes, la hora de estos programas.”



Funciones del Organismo Ejecutivo (Secretaría de Relaciones Públicas de la Presidencia), el objetivo de esta dependencia es conducir los destinos del país, definiendo la política nacional y coordinándola a través del complejo institucional,

disponible, velando por la correcta administración de los recursos públicos a fin de elevar el nivel de vida de la población guatemalteca.

Manual de Funciones del Organismo Ejecutivo, Inciso 6.5 **Funciones de las Unidades Administrativas Principales:**

- Secretaría de Relaciones Públicas: Ejercer de manera general la labor informativa establecida en el Artículo 2º. Del Acuerdo Gubernativo 965-88; ofrecer declaraciones a los medios de comunicación social sobre los asuntos generales y específicos de la Presidencia de la República; ejercer la

representación de Guatemala ante el Sistema de Información Centroamericano (SINCA) .

- Subsecretaría de Relaciones Públicas: Velar por la planificación y ejecución de la producción del trabajo informativo y divulgativo de la Secretaría; sustituir al Secretario en sus labores ordinarias cuando éste se ausente; dirigir las actividades de índole administrativa que se desarrollan en la secretaría.
- Dirección de Información: Realizar la planificación y coordinación de las políticas de información de la Secretaría en el área de prensa, radio y televisión.
- Dirección de Divulgación: Dirigir, planificar y ejecutar la divulgación del trabajo del Presidente de la República, así como los programas y proyectos del Gobierno a nivel nacional e internacional, por los medios escritos, radiales y televisivos.
- División de Televisión: Dirigir la planificación y ejecución del noticiero de la Secretaría, cadenas nacionales, reportajes y demás trabajos televisivos relacionados con el quehacer del Presidente de la República y del Gobierno en General.

II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Tanto el mundo político, como los medios de comunicación, parecen haber experimentado en los últimos años, un similar descrédito. A los políticos se les reprocha hacer política de “polítiqueo”, atentos únicamente a sus intereses personales; y en lo que respecta a los medios de comunicación, principalmente la televisión, resultan para ellos de tan fácil manejo, al apoderarse de la política e imprimir su huella en la misma forma, involuntaria e incontrolada.

Este fenómeno es muy claro y se percibe tanto desde el ámbito internacional como desde el nacional. Los ciudadanos al verse asaltados por informaciones no verificadas, o por una acentuada espectacularización de la política, perciben confusamente que la información está configurada para generar un determinado punto de vista, y no para realizar su función central de “informar”.

Se hace inevitable, entonces, un cambio en las formas de Comunicación Política, respaldada por las más modernas estrategias de marketing. La Comunicación Política moderna, ya no puede seguir apoyándose únicamente en intereses personales, sino que debe llenar las expectativas de su razón de ser, como es mantener un contacto con la población, sin que ésta sienta rechazo hacia la misma.

Aparentemente, en la mayoría de los casos, los distintos gobiernos han utilizado su

poder sobre los medios de comunicación para fines “personales de politiqueo”. Este tipo de comunicación ha dejado entrever que los ciudadanos no se encuentran satisfechos con el sistema y que necesitan formas y estrategias más modernas, que satisfagan su necesidad de información.

Partiendo de esta premisa, se puede decir que de continuar con estos antiguos métodos, sólo se logrará mayor insatisfacción dentro de la población. Por lo tanto, es necesario buscar una forma eficiente para crear y mantener la imagen del gobierno, brindándole la oportunidad, tanto a él como a los gobernados, de mantener una adecuada información.

En ese sentido, la elaboración del presente estudio pretende determinar **¿Cuáles son los elementos de comunicación y estrategias de Marketing Político apropiadas, que deben utilizarse, para que el Gobierno de la República cuente con un medio efectivo, tendiente a informar a la población sobre sus acciones?**

2.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1 Objetivos Generales

Identificar las estrategias de comunicación adecuadas para crear y mantener la

imagen gubernamental, basadas en el Marketing Político, adecuado a nuestro medio.

2.1.2 Objetivos Específicos



Evaluar la función actual del Marketing Político en Guatemala.



Presentar una recomendación que sea una solución viable para que el Gobierno de

la República pueda comunicarse con la población, sin crear efectos negativos, y con

la menor cantidad de recursos.



Describir la relación entre la comunicación actual y el desconocimiento de los

gobernados.



Integrar los elementos de comunicación, para que cumpla con sus objetivos,

considerando las características de un país multilingüe y pluricultural, como

Guatemala.

2.2 VARIABLES



Medios de Comunicación



Marketing Político



Población Nacional

2.3 DEFINICION CONCEPTUAL Y OPERACIONAL DE LAS VARIABLES

2.3.1 Medios de Comunicación



Definición conceptual

Los canales de comunicación que se utilizan para llegar a la población.



Definición operacional

Medios que en Guatemala ofrecen información a los ciudadanos, sobre el

Gobierno de la República, entre otras noticias.



Indicadores

- Medios de comunicación existentes (radio, prensa, televisión).
- Cobertura
- Multiplicidad de información
- Distribución
- Acceso de la población a los medios

2.3.2 Marketing Político



Definición conceptual

Venta de un producto político, cuyo objetivo fundamental es consolidar las políticas públicas y, en general, conservar un contacto dinámico entre gobernantes y gobernados.



Definición operacional

Forma en que el gobierno debería promoverse para lograr sus objetivos, manteniendo su imagen y comunicándose con la población de manera efectiva.



Indicadores

- Estrategias utilizadas
- Antecedentes de los anteriores Gobiernos
- Ambiente político actual

2.3.3 Población Nacional



Definición conceptual

Número de personas que componen un pueblo o nación.



Definición operacional

Número de personas que habitan Guatemala, que serán incluidos en el estudio, de diferentes edades, sexo, nivel socioeconómico, etnias y características del país.



Indicadores

- Cantidad de habitantes
- Nivel de educación
- Raza
- Edad
- Sexo
- Lugar de residencia

2.4 ALCANCES Y LIMITANTES

2.4.1. Alcances

La forma en que se llevó a cabo la investigación, permitió determinar con precisión,

la manera más apropiada y estratégica, de comunicación gubernamental.

De tal manera, la investigación tuvo un alcance a nivel nacional; con el cual se beneficiarán en la medida en que se puedan dar a conocer los resultados alrededor de 11,400,000 habitantes guatemaltecos.

Asimismo, al alcanzar a los círculos gubernamentales, éstos se constituyeron en

generadores de información, aprovechándolos para futuras estrategias.

Las variables de estudio, profundizaron lo necesario, para que las personas interesadas en ponerlo en práctica contaran con bases fundamentales para hacerlo.

Adicionalmente, partiendo de este estudio, se pudieron sentar las bases para poder crear un medio ideal por el cual el gobierno, puede informar a los gobernados sobre sus acciones.

2.4.2. Limitantes

Para realizar la investigación se encontraron las siguientes limitaciones:



Dificultad de obtener información de personas relacionadas con el








tema, por ejemplo: comunicadores, publicistas, y políticos, debido a que el

tema es controversial y muy ligado a su carrera profesional, por lo que

preferían no involucrarse.



Hermetismo respecto al manejo de la política.

-  El carácter multilingüe de la población guatemalteca y cierto rechazo y resentimiento por conflictos armados.
-  Estandarización del estudio para las distintas regiones.
-  Miedo al responder cuestionamientos en cuanto a Gobierno se refiere y a la libre emisión de pensamiento.
-  El analfabetismo que es un factor determinante en nuestra sociedad y que no permitía que las personas se expresaran con sinceridad y confianza.
-  La simpatía de las personas a cierto partido político, influía en la respuesta obtenida.
-  Para fines de investigación se determinó que se tomaría en cuenta los departamentos con mayor número de población y que contara con sede de la Universidad Rafael Landívar, siendo éste una limitante, pues por la estructura organizacional de la Universidad, no permitió que se supervisara el trabajo de campo en el interior de la República.
-  El tiempo y costo monetario que representó la investigación para las personas involucradas, por tener que viajar continuamente al interior de la República y poder concluir la presente investigación.

2.5 APORTE

Con los resultados obtenidos se pudo demostrar que en el ámbito político, se necesitan cambios estratégicos, que tienen relación con las políticas de comunicación que los gobiernos han utilizado.

Por tratarse de un tema poco conocido en el país, pudo servir como punto de partida y referencia a futuros estudiantes landivarianos e interesados en el tema, para poder investigarlo y ampliarlo.

En este sentido, se convirtió en una herramienta importante, partiendo del análisis científico de toda la población del país, para que los políticos puedan aplicar correctas estrategias de marketing, ya sea durante la campaña electoral o en el ejercicio del poder.

Finalmente, las investigadoras involucradas en el desarrollo del tema obtuvieron conocimientos apegados a la realidad, poniendo a prueba la formación profesional adquirida en la Universidad Rafael Landívar.

III. METODO

3.1 SUJETOS

3.1.1 Población

Para efectos de la investigación, dado que la misma se realizó a nivel nacional, el país se dividió en 8 áreas o regiones: (Anexo 6)

Área	Departamento
METROPOLITANA	Guatemala
CENTRAL	Sacatepequez, Chimaltenango y Escuintla
NORTE	Alta Verapaz y Baja Verapaz
NORORIENTE	Progreso, Izabal, Chiquimula y Zacapa
NOROCCIDENTE	Quiché y Huehuetenango
SURORIENTE	Santa Rosa, Jalapa, y Jutiapa
SUROCCIDENTE	Sólola, Totonicapán, Quetzaltenango, Retahuleu, Suchitepequez y San Marcos
PETEN	Petén

FUENTE: Instituto Nacional de Estadística (INE)

De dicha división, se tomó como universo el departamento que mayor población tuvo en cada región (Anexo 7), excluyendo Peten por la baja representatividad en el cantidad de población, quedando de la siguiente manera:

Área	Departamento	Población
METROPOLITANA	Guatemala (capital)	1,098,382
CENTRAL	Escuintla	186,920
NORTE	Alta Verapaz	286,432
NORORIENTE	Izabal	148,418
NOROCCIDENTE	Huehuetenango	302,995
SURORIENTE	Jutiapa	140,994
SUROCCIDENTE	Quetzaltenango	310,597

FUENTE: Proyección para el año 2,000 según el Instituto Nacional de Estadística (INE)

De este universo, se escogió una muestra con las siguientes características:



Residentes en los departamentos elegidos



Ambos sexos



Comprendidos entre los 20 años y 54 años de edad



Pertencientes a los niveles socioeconómico C, D y E (93% de la población,

según Publimerca S. A.) Anexo 8.

De conformidad con las características mencionadas anteriormente, el tamaño de la población (N), perteneciente a la población elegida, es de aproximadamente 2,305,227 habitantes, quedando el tamaño de la muestra (n), según la formula estadística:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

n = Tamaño de la muestra

z = Grado de confianza del estudio (95%)

p = Probabilidad de éxito (0.5)

q = Probabilidad de fracaso (0.5)

e = Grado de error de muestreo (4%)

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.04)^2}$$

$$n = 601 \text{ sujetos}$$

Con esto se deduce que para la presente investigación, bajo las anteriores condiciones, contó con una muestra no menor, de 601 sujetos. Los entrevistados fueron escogidos en forma aleatoria, para disminuir el sesgo de la investigación.

La selección de dicha muestra, se dividió proporcionalmente por cada departamento investigado, quedando de la siguiente manera:

Departamento	Número de sujetos
Guatemala	264
Escuintla	46
Alta Verapaz	70
Izabal	36
Huehuetenango	74
Jutiapa	36
Quetzaltenango	76
TOTAL	602 personas

3.1.2 Informantes Claves

Para la investigación, se tomó en cuenta la opinión de los profesionales y especialistas relacionados con el tema, seleccionados aleatoriamente, entre ellos publicistas, comunicadores y politicólogos.

3.2 INSTRUMENTO

3.2.1 Cuestionario

El instrumento utilizado se creó específicamente para cumplir con los objetivos de la investigación, los cuales son:



Identificar las estrategias de comunicación adecuadas para crear y mantener

la imagen gubernamental, basadas en un Marketing Político adecuado a

nuestro medio.



Evaluar la función actual del Marketing Político en Guatemala.



Presentar una propuesta que sea una solución viable para que el gobierno nacional

pueda comunicarse con la población (sus gobernados) evitando crear efectos

negativos y con la menor cantidad de recursos económicos.



Describir la relación entre la comunicación actual y el desconocimiento de los

pobladores.



Integrar los medios de comunicación para que cubran sus objetivos en un país

multilingüe y pluricultural.

Dicho instrumento, consistió en un cuestionario estructurado para que fuera contestado por los sujetos de la muestra, en donde se indagó la aceptación que ha tenido y tiene el gobierno de la República, por medio de su comunicación hacia el pueblo.

En dicha encuesta, se formularon preguntas cerradas y abiertas. La utilización de preguntas cerradas, específicamente de selección múltiple, se debió a que simplifica la tabulación de los resultados y proporciona al entrevistado, distintas opciones necesarias para su elección. También se utilizaron preguntas abiertas, al considerar importante que el investigado proporcionara su opinión para poder realizar un mejor análisis de la situación.

(Anexo 9). Se utilizó una Guía del Encuestador para informar al entrevistado sobre las preguntas más complejas con las que cuenta el cuestionario. (Anexo 10)

3.2.2 Entrevista de Opinión

Se utilizó la entrevista de opinión para los comunicadores, politicólogos y publicistas profesionales en el tema sobre las formas de comunicarse y venderse a la opinión pública.

La entrevista se elaboró por los entrevistadores, la cual consistía en proporcionar un esquema de los resultados obtenidos para que pudieran dar una opinión del mismo, teniendo así una perspectiva más amplia del tema en cuestión.

3.3 PROCEDIMIENTO

Debido a la naturaleza de la investigación, ésta se llevó a cabo de la siguiente

manera:



Se elaboró una solicitud a la Facultad de Ciencias Económicas para el apoyo de

las sedes Regionales de la Universidad, para la supervisión del trabajo de campo. (Anexo 11)



Se realizó una entrevista de opinión a profesionales



Se distribuyó proporcionalmente las encuestas dirigidas a la población



Se visitó los departamentos elegidos anteriormente



Se presentó una Carta a la Policía Nacional Civil en cada departamento visitado.

(Anexo 12)



Se realizaron las entrevistas personalmente



Se reunió toda la información



Se tabuló las encuestas



Se elaboró los cuadros con los resultados obtenidos



Se realizaron las gráficas y discusión de las mismas



Se elaboraron las conclusiones



Se elaboraron las recomendaciones



Se presentó una propuesta basada en los resultados obtenidos



Presentación del informe final

3.4 METODOLOGIA ESTADISTICA

Para fines del estudio, se utilizó la investigación descriptiva, la cual mide con mayor precisión el comportamiento de las variables dando respuestas concretas y reales, en donde se hicieron predicciones que se tomaron en cuenta para realizar la propuesta de dicha investigación.

Los resultados que se obtuvieron en la entrevista de opinión, que se realizó a profesionales, no incluyen ningún análisis estadístico, ya que únicamente son criterios generales sobre el tema, por lo que aparecen en el marco teórico.

IV. ANÁLISIS Y PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

De conformidad con la metodología planteada en el presente el estudio, a continuación se presentan los resultados de las interrogantes formuladas en la encuesta de opinión.

La encuesta se efectuó sobre una muestra de 602 personas distribuidas en toda la República, de acuerdo con una ponderación que se hizo por el número de habitantes de las siete regiones en que se encuentra dividido oficialmente el país, así: Metropolitana, Central, Norte, Nororiente, Noroccidente, Suroriente y Suroccidente.

El formulario utilizado para la investigación de campo fue estructurado por una serie de preguntas abiertas y cerradas, numeradas correlativamente de la número 1 a la 24, tratando de que cada una de ellas estuvieran relacionadas.

Pregunta 1:

No. de Formulario

Para clasificar las encuestas, se procedió a clasificarlas conforme un código que se le asignó para el efecto a cada departamento de la República, con las primeras tres letras de su nombre. La clasificación numérica se hizo en orden ascendente hasta llegar al total de formularios o encuestas correspondiente cada región.

Pregunta 2:

Datos Personales

SEXO		TOTAL	%
	Masculino	311	52
	Femenino	291	48
	TOTAL	602	100
EDAD			
	20-24	230	38
	25-29	111	18
	30-34	77	13
	35-39	59	10
	40-44	43	7
	45-49	28	5
	50-54	54	9
	TOTAL	602	100
INGRESOS			
	12,000-24,000	28	5
	5,000-12,000	77	13
	1,000-4,000	497	83
	TOTAL	602	100
NIVEL DE ESCOLARIDAD			
	Primaria	108	18
	Secundaria	66	11
	Diversificado	215	36
	Profesional	191	32
	Otros	5	1
	No tiene	17	3
	TOTAL	602	100

Al dividir la muestra por sexo, se observa que se encuestó a 311 hombres (52%) y 291 mujeres (48%). Cabe indicar en la región metropolitana se encuestó a 264 personas, o sea que sólo ésta región tiene un peso del 44% en total la muestra.

Los sujetos de estudio estaban comprendidos entre los 20 años y 54 años de edad. Fueron las personas más jóvenes quienes respondieron en mayor grado a las interrogantes planteadas. En ese sentido, en las edades entre 20 y 24 años respondieron la encuesta 230 personas (38%); mientras 111 personas estaban entre 25 y 29 años (18%); y los comprendidos entre 30 y 34 años, fueron 77 personas (13%). En un grado mucho menor participaron las personas con edades entre 35 y 54 años, haciendo un total de 31% en los cuatro rangos.

Respecto a los ingresos percibidos, 497 personas (83%) respondió que tienen un ingreso entre Q. 1,000.00 y Q. 4,000.00; 77 de los encuestados (13%) reciben entre Q. 5,000.00 y Q. 12,000.00; y los mayores ingresos, entre Q. 12,000.00 y Q. 24,000.00, sólo lo tiene el 5%.

El objetivo del presente estudio era obtener la opinión de las personas que residen en el área urbana, por lo tanto uno de los resultados de esta investigación es que el nivel de escolaridad de los encuestados va de medio a alto, en donde el 32% está conformado por profesionales; 36% tienen estudios de diversificado; mientras que cursaron secundaria y primaria, el 11% y 18%, respectivamente.

Pregunta 3:

¿Cómo considera que se presenta el ambiente político actualmente en el país?

	TOTAL	%
Bueno	32	5
Regular	250	42
Malo	320	53
TOTAL	602	100

¿Por qué?

Bueno	OPINIONES	TOTAL	%
	No respondió	8	30
	Cubre con los acuerdos de paz	2	8
	Está trabajando por el país	8	31
	Por el cambio es muy poco tiempo para ver resultados	5	19
	Se tiene que dejar el poder en manos del gobierno	3	12
	TOTAL	26	100

Regular	OPINIONES	TOTAL	%
	No cumplen las promesas	34	16
	No respondió	33	16

Economía inestable	18	9
Inestabilidad	13	6
Corrupción	7	3
Rivalidad dentro de los partidos políticos	5	2
No hay credibilidad	15	7
Problemas del Congreso y Legislación	4	2
Desempleo y sueldos bajos	6	3
El sistema político no ha cambiado	6	3
No hay cambios	15	7
No hay coordinación ni centralización	10	5
El gobierno no llena las expectativas	10	5
No hay información	3	1
Situación actual del país	4	2
Otros	24	12
TOTAL	207	100

Malo	OPINIONES	TOTAL	%
	No se han cumplido las promesas	65	25
	Desempleo, analfabetismo	12	5
	Corrupción y división política	25	10
	Delincuencia	5	2
	No respondió	16	6
	Inestabilidad social, política y económica	39	15
	Recesión	3	1
	Enfrentamientos y escándalos políticos	25	10
	Alza en los impuestos	3	1
	Conflicto de intereses políticos	23	9
	Situación económica	4	2
	Falta de coordinación del gobierno	9	3
	Otros	30	12
	TOTAL	259	100

Variable	OPINIONES	TOTAL	%
	Se dan varias propuestas no hay estabilidad en lo político	1	100
	TOTAL	1	100%

Por su estrecha vinculación, una de las inquietudes del tema consistía en conocer la percepción de las personas respecto al ambiente político actual.

De los entrevistados, el 53% considera que ese ambiente es malo. De ellos el 25% lo creen así porque el Gobierno no ha cumplido con sus promesas; el 12% opina que es por la inestabilidad social, política y económica; y el 20% consideran que se debe a la corrupción, división y confrontación política; y el resto no proporcionó una respuesta.

El 42% de las personas encuestadas considera que la situación del país en lo que respecta el ambiente político es regular. En este aspecto, el 16% respondió que se debe a que el gobierno no ha cumplido con sus promesas; el 16% se limitó a no dar su opinión, un 9% por la inestabilidad económica; y el restante 59% se encuentra dividido entre una cantidad poca representativa de opiniones, entre los que se encuentran: no hay credibilidad, no hay cambios, el Gobierno no llena las expectativas, no hay coordinación dentro de éste y otros.

Cabe destacar que al momento de realizar la encuesta, únicamente el 5% cree que el ambiente político es bueno. De quienes dieron esta respuesta, el 31% considera que los políticos están trabajando por el país; el 19% cree que por el cambio de Gobierno es muy poco tiempo para ver el resultado; el 12% considera que hay que dejar en las manos del Gobierno; restante 8 % cree que se está cubriendo con los acuerdos de paz; mientras que el 31 % se limitó a no responder.

Cuando el análisis se hace por regiones, la misma tendencia de la percepción política se manifiesta en las regiones metropolitana, central y norte; mientras que en las regiones de nororiente, noroccidente, suroriente y suroccidente, pocos encuestados consideran bueno el ambiente político; la mayoría lo perciben regular.

Pregunta 4:

¿Sabe usted qué es un “medio de comunicación”?

	TOTAL	%
Si	545	91
No	57	9
TOTAL	602	100

Parece ser que las respuestas anteriores se fundamentan en que las personas se muestran interesadas por informarse, ya que cuando se les formuló la pregunta, el 91% respondió que Si tenían conocimiento de qué era un medio de comunicación, en tanto que el 9% contestó negativamente.

Pregunta 5 y 6:

¿ A qué medios de comunicación tiene acceso?

	TOTAL	%
Televisión	369	31
Radio	350	29
Prensa	292	24
Revista	141	12
Otros	44	4
TOTAL	1196	100

A esta interrogante, cuyas respuestas eran de selección múltiple, el 31% respondió que la televisión es el medio con mayor audiencia a nivel nacional; le sigue la radio con el 29%; la prensa con el 24%; el 12% revistas y el 4% utiliza otros medios como por ejemplo, Internet. El 64% de la muestra diariamente está pendiente de un medio de información, principalmente de televisión, radio y prensa escrita. Cuando los resultados se analizan por regiones, en orden de importancia, la televisión, radio y prensa son los medios que más utilizan para informarse.

Pregunta 7:

¿Sabe usted que es “información oficial”?

TOTAL	%
-------	---

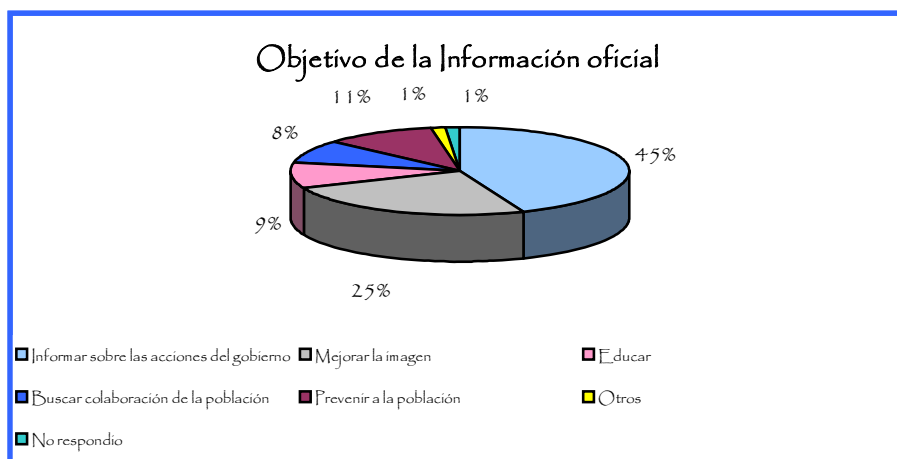
Si	442	73
No	160	27
TOTAL	602	100

De las personas encuestadas, 160 personas (27%) dijeron que desconocían el significado del tema; mientras que 442 personas (73%) contestaron afirmativamente. Valorando su respuesta, a este último grupo se le hizo la siguiente pregunta:

Pregunta 8:

¿Cuál cree que es el objetivo de la información oficial?

	TOTAL	%
Informar sobre las acciones del gobierno	302	45
Mejorar la imagen	170	25
Educar	65	9
Buscar colaboración de la población	58	8
Prevenir a la población	73	11
Otros	10	1
No respondió	9	1
TOTAL	687	100



El 45% de los entrevistados de las regiones encuestada consideran que el objetivo es informar sobre las acciones del gobierno, con excepción de la región Norte en donde opinan que su objetivo principal es educar; el 25% cree que es para mejorar la imagen; mientras que educar, buscar colaboración de la

población o prevenir a esa población, tuvieron ponderaciones mucho más bajas. (El total en la sumatoria de valores absolutos varía, debido a que era una pregunta de respuesta múltiple)

Pregunta 9:

¿Sabe usted que es un “noticiero oficial”?

	TOTAL	%
Si	484	80
No	118	20
TOTAL	602	100

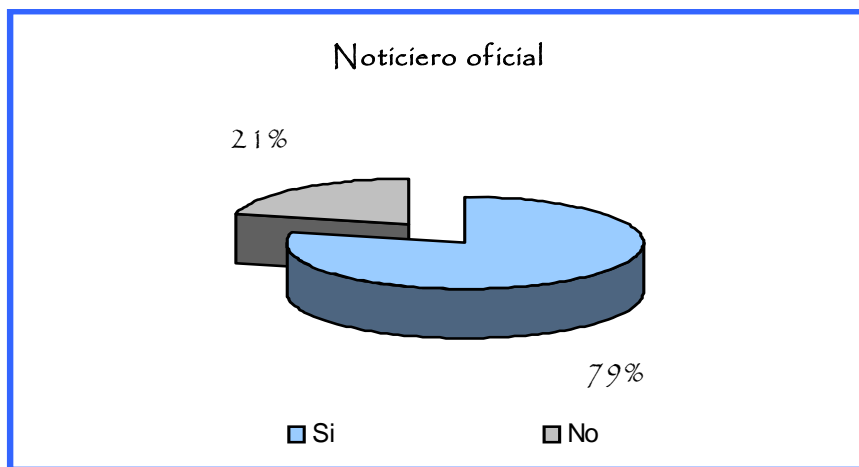
En las regiones encuestadas, a nivel general la mayoría de las personas (80%)

saben qué es un noticiero oficial. Es explicable que en la región metropolitana esa opinión suba a 96%, ya que los individuos tienen mayor facilidad de acceso a la información.

Preguntas 10,11 y 12:

¿Vio o escuchó usted en alguna oportunidad un noticiero oficial?

	TOTAL	%
Si	475	79
No	127	21
TOTAL	602	100%



El 79% por ciento de las personas encuestadas indicó haber visto o escuchado

en alguna oportunidad un noticiero oficial. En ese aspecto, en la región metropolitana ese porcentaje aumenta al 93% y en la región central al 84%; mientras que en las demás regiones el porcentaje disminuye.

**¿Qué noticiero vio o escuchó? y
¿Qué presidente se encontraba en el Gobierno, cuando vio o escuchó el noticiero mencionado anteriormente?**

Noticiero/Presidente			Vinicio Cerezo	Jorge Serrano	Ramiro de León	Alvaro Arzú	Alfonso Portillo	N/R
	TOTAL	%						
"Hoy lo más importante"	10	2	4	-	1	2	-	3
"Telenoticias"	38	8	2	3	1	13	6	13
"Avances"	426	88	-	-	27	395	-	4
Otros	11	2	1	2	-	1	2	5

Al preguntarles a los encuestados sobre cuál fue el noticiero que vio o escuchó, 426 personas contestaron que "Avances" (88%). De ellas, 27 personas lo vieron o escucharon durante el gobierno de Ramiro de León Carpio; 395 personas lo hicieron en el gobierno de Alvaro Arzú .

En esta opinión, el restante 12% se encuentra distribuido entre los noticieros

"Hoy lo más importante", "Telenoticias", y otros. Las personas que respondieron no recordaban al presidente que se encontraba en el Gobierno, pues en este caso las opiniones fueron divididas.

Pregunta 13:

¿Cómo le pareció el noticiero?

	TOTAL	%
Bueno	183	35
Malo	29	6
Muy político	273	53
Otros	33	6
TOTAL	518	100

De un total de 518 personas que respondieron esta pregunta, 273 (53%) consideran que el noticiero que vieron o escucharon era muy político; y 183 personas (35%) dijeron que el noticiero era bueno. Por otra parte, 29 personas (6%) consideran que el noticiero era malo; y 33 personas consideran entre otros la percepción que tuvo del noticiero (6%).

Pregunta 14:

¿Recuerda usted haber visto o escuchado alguna vez el noticiero Avances?

	TOTAL	%
Si	51	40
No	72	57
No respondió	4	3
TOTAL	127	100

De las 127 personas que contestaron no haber visto o escuchado en alguna oportunidad un noticiero oficial, al hacerle la pregunta para ver si recordaban haber visto o escuchado el noticiero “Avances”, 51 personas (40%) recordaron haberlo visto o escuchado; mientras que 72 personas (57%) respondieron de forma negativa; únicamente 4 personas no respondieron (3%).

Pregunta 15:

¿En que medio lo vio escuchó?

	TOTAL	%
Radio	74	13
Televisión	496	85
Otros	7	1
No respondió	4	1
TOTAL	581	100

El 85% de los encuestados vio el noticiero por medio de la televisión, el 13% lo escuchó en la radio, y el 2% simplemente lo hizo por otro medio, o no respondió.

Pregunta 16:

¿Con qué frecuencia lo vio o escuchó?

	TOTAL	%
Diariamente	288	54
Semanalmente	53	10
Quincenalmente	3	1
De vez en cuando	161	30
Rara vez	26	5
Mensual	1	0
No respondió	3	1
TOTAL	535	100

Como se puede observar, más de la mitad de los encuestados 288 personas (54%) vieron o escucharon diariamente el noticiero; otro 30% lo veían o escuchaban de vez en cuando ; y el 10% lo vieron o escucharon por lo menos una vez en la semana.

Pregunta 17:

¿Considera que el Gobierno anterior utilizaba un buen medio para comunicarse?

	TOTAL	%
Si	431	73
No	136	23
Regular	7	1
No respondió	18	3
TOTAL	592	100

¿Por qué?

<u>SI</u>	OPINIONES	TOTAL	%
	Acceso y Cobertura	128	31
	Horario adecuado	12	3
	No respondió	50	12
	Informaba	128	31
	Estrategia eficiente y profesional	14	3
	Por el contenido	57	14
	Veraz	7	2
	Aceptación de la población	7	2
	Habían fugas, pero hacía obras	5	1
	Intereses políticos y personales	2	0
	Varios	4	1
	TOTAL	414	100

<u>NO</u>	OPINIONES	TOTAL	%
	La TV no es accesible a toda la población	10	12
	No respondió	13	16
	Muy político	6	7
	Imagen	12	15
	Mucho gasto y no inversión en obras necesarias	8	10
	No era verídico	16	20
	Que utilizaran otros medios	2	2
	Nunca le interesó	1	1
	Propaganda	8	10
	Varios	5	6
	TOTAL	81	100

431 personas (73%) afirman que el gobierno anterior utilizaba un buen medio para comunicarse con la población. De ellas, el 31% opina que era debido al acceso y cobertura del medio utilizado; otro 31% porque informaba sobre las actividades que realizaba el Gobierno, un 14% por su contenido, y la opinión del restante 24% se distribuye entre varias respuestas con poca representatividad.

Por otra parte, 136 personas (23%) opinan que no se utilizaba un buen medio. En ese sentido el 20% cree que no era verídico; un 15% que era

solamente por imagen; el 49% opinó que era un gasto que podía servir para realizar obras, que era propaganda y muy político; y el 16% no respondió.

Solamente el 1% consideró que el medio utilizado era regular, mientras que el 3% se limitó a opinar.

Pregunta 18:

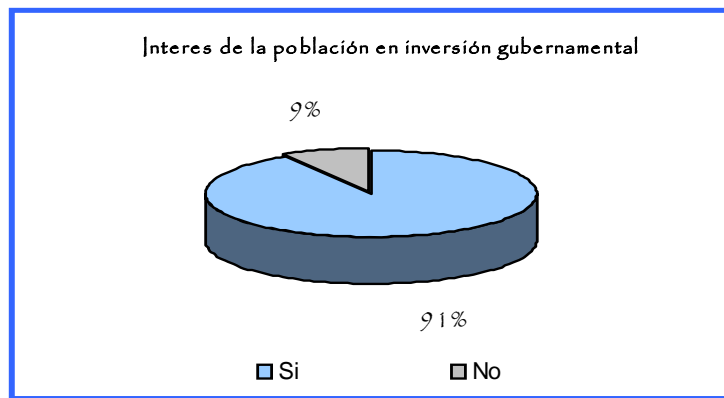
¿Le interesa conocer en que invierte el Gobierno los recursos?

	TOTAL	%
Si	548	91
No	52	9
No respondió	2	0
TOTAL	602	100

¿Por qué?

SI	OPINIONES	TOTAL	%
	No respondió	44	13
	Saber si se invierten adecuadamente los impuestos	156	46
	Es su obligación	14	4
	Evitar especulaciones	23	7
	Para saber que obras realiza	47	14
	Transparencia y control	28	8
	Para poder pagar impuestos	2	1
	Para comprender el nivel económico	12	4
	Nunca dicen la verdad	3	1
	Varios	9	3
	TOTAL	338	100

NO	OPINIONES	TOTAL	%
	No respondió	15	50
	No le interesa, pues no puede cambiar las cosas	5	17
	No le trae ningún beneficio	1	3
	Sólo es provecho para algunos	2	7
	Nunca dicen la verdad	6	20
	Deprime el resultado	1	3
	TOTAL	30	100



Como se puede observar, esta opinión tiene un valor significativo para toda la sociedad, lo cual queda demostrado con las respuestas de los entrevistados, ya que tanto a nivel general (91%) como por regiones (entre 80 y 98%), las personas se muestran muy interesadas en conocer ese aspecto. Entrando en detalle, el 46% manifestó que es necesario saber si los recursos se invierten adecuadamente; el 14% quiere saber que obras se realizan con los recursos del gobierno; el 12% no respondió y el porcentaje restante opinó que era necesario saberlo por transparencia y control, para evitar especulaciones.

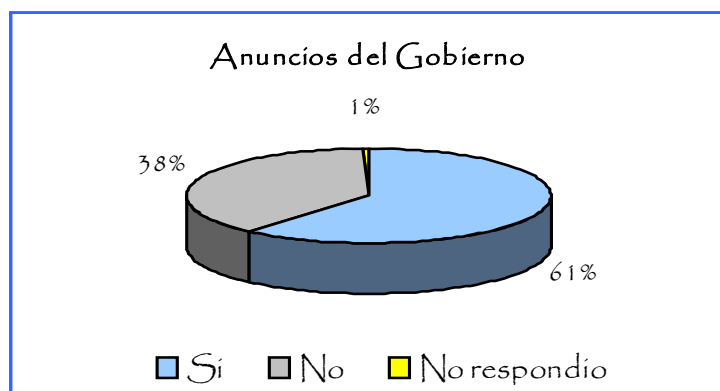
Pregunta 19:

¿Actualmente ha visto/escuchado o leído algún anuncio del Gobierno?

	TOTAL	%
Si	369	61
No	229	38
No respondió	4	1
TOTAL	602	100

¿Cuál?

OPINIONES	TOTAL	%
No recuerda	93	29
Fertilizantes	9	3
Un gobierno que trabaja con usted	18	6
Cápsulas informativas	8	2
Puentes	2	1
Varios	14	4
Electricidad	10	3
Bombillas	6	2
Ministerio de Comunicaciones	42	13
Ministerio de Salud	7	2
Dengue	7	2
Seguridad	2	1
Educación	10	3
Alfabetización	8	2
Azúcar	6	2
Canasta Básica	4	1
Cumbre de Presidentes	3	1
Cadenas	10	3
Tratado de Libre Comercio	6	2
Noticieros	13	4
15 de septiembre	2	1
Gas	4	1
ONU	2	1
Alcalde	2	1
Viajes	4	1
Reformas de ley	4	1
Obras realizadas	18	6
Inauguración de obras de gobierno anterior	2	1
Aumento de salarios	5	2
Campaña no tiene nombre	1	0
Logotipo de las manos	2	1
TOTAL	324	100



Al hacer esta pregunta, el 61% respondió en forma afirmativa, el 38% lo hizo negativamente, y el 1% simplemente no respondió. Sin embargo, resulta interesante que quienes afirmaron haber visto, escuchado o leído algún anuncio del Gobierno, el 29% no recuerda el anuncio, el 13% recuerda que es del Ministerio de Comunicaciones, el 2% del Ministerio de Salud, y el restante 56% se encuentra dividido en opiniones poco representativas; algunas veces únicamente recordaron el slogan del Gobierno (6%).

Al analizar la respuesta por regiones, se observa que la mayoría de las personas dicen haber visto, escuchado o leído algún anuncio del gobierno, aunque los porcentajes no son muy significativos (52% y 65%), como se puede observar en el cuadro respectivo.

Pregunta 20:

¿En que medio?

	TOTAL	%
Televisión	316	62
Radio	71	14
Prensa	98	19
Internet	3	1
Otros	6	1
No respondió	12	2
TOTAL	506	100

El 62% respondió que la televisión es el medio donde ha visto el anuncio del Gobierno, el 19% los ha leído en la prensa, el 14% lo ha escuchado en la radio, el 2% no respondió, y el 2% restante ha utilizado Internet y otros medios.

Pregunta 21:

¿Cómo calificaría estos anuncios?

	TOTAL	%
Buenos	96	26
Malos	64	17
Muy políticos	182	49
Otros	24	6
No responde	7	2
TOTAL	373	100

¿Por qué?

Buenos	OPINIONES	TOTAL	%
	No respondió	17	29
	Hay comunicación e información	18	31
	Porque se conoce de las actividades del Gobierno	6	10
	Por la educación	2	3
	Previene a la población	2	3
	Animan a la población y fomentan progreso	6	10
	No usan política partidista	2	3
	Varios	5	9
	TOTAL	58	100

Malos	OPINIONES	TOTAL	%
	Mensaje confuso	3	6
	Llamar la atención	1	2
	Desvía la atención de la población	2	4
	Ridículos e infantiles	4	8
	No son creíbles	6	13

Son parciales	1	2
Tienen nula la creatividad	2	4
No tienen calidad publicitaria	1	2
Mejorar imagen	6	13
No cumplen lo prometido	8	17
Intereses del Gobierno	2	4
No responde	8	17
No publican todo	1	2
Tienen carga ideológica	1	2
No son efectivos	1	2
Solo tienen fines políticos	1	2
TOTAL	48	100

<u>Políticos</u>	OPINIONES	TOTAL	%
	No respondió	41	38
	No van enfocados a la realidad	5	5
	Se dijo que no se gastaría como Avances y hacen lo mismo	3	3
	Prometen y no cumplen	4	4
	Hablan solo de política y no de las necesidades de la población	2	2
	No se ven las obras	2	2
	Logran convencer a las personas con menos recursos	1	1
	Dicen los que les interesa	2	2
	No es creíble	2	2
	Aburridos	2	2
	Ridículos e infantiles	2	2
	No tienen un fin específico	2	2
	Están promocionando Rabé	2	2
	Buscan mejorar imagen	24	22
	Hacen propaganda para próximas elecciones	9	8
	Cada ministerio hace su publicidad	1	1
	Es información escogida, no real	4	4
	TOTAL	108	100

<u>Regular</u>	OPINIONES	TOTAL	%
	Se halagan ellos mismos	3	27

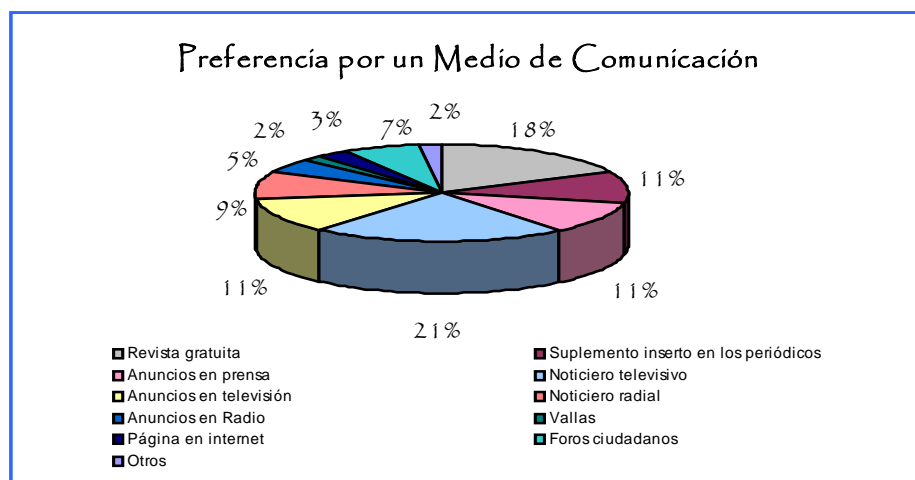
Se hacen campaña política	1	9
Solo critican al gobierno anterior	1	9
No se explican claro y directo	3	27
No hacen lo que dicen	1	9
No respondió	2	18
TOTAL	11	100

El 49% considera que los anuncios del actual Gobierno son muy políticos, el 26% consideran que son buenos, el 17% consideran que son malos, 6% consideran que la calificación de estos están dentro de otros y el 2% no respondió.

Pregunta 22:

¿Por qué medio preferiría informarse de las actividades del Gobierno?

	TOTAL	%
Revista gratuita	180	18
Suplemento inserto en los periódicos	107	11
Anuncios en prensa	109	11
Noticiero televisivo	224	21
Anuncios en televisión	113	11
Noticiero radial	93	9
Anuncios en Radio	52	5
Vallas	17	2
Página en Internet	27	3
Foros ciudadanos	68	7
Otros	19	2
TOTAL	1009	100



Como se puede observar en la gráfica, en general el 21% de los encuestados opina que el noticiero televisivo sería el medio adecuado y de su preferencia para poder informarse de las actividades del Gobierno; el 18% considera que puede ser una revista gratuita; con igual porcentaje (11%) se encuentra el suplemento inserto en los periódicos, los anuncios en televisión y los anuncios en prensa; 9% considera que un buen medio puede ser el noticiero radial; el 7% los foros ciudadanos; y el 12% que resta considera que puede ser en página de Internet, vallas, anuncios en radio y otros.

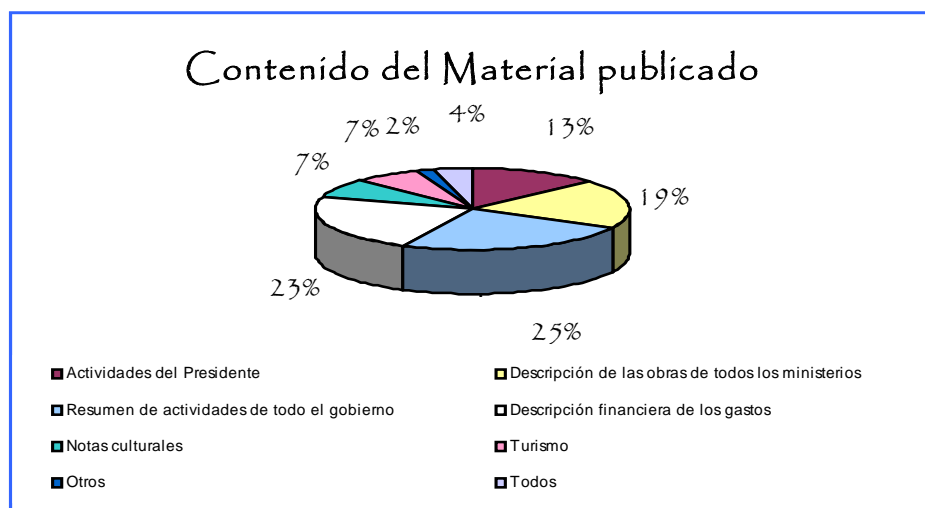
A nivel de regiones en la metropolitana, central, nororiente, noroccidente, suroriente, suroccidente el noticiero televisivo es el medio por el cual las personas prefieren informarse de las actividades del Gobierno, siguiéndole la revista gratuita. En la región norte el medio por el que prefieren informarse es la revista gratuitas y el segundo de la preferencia es los anuncios en prensa.

Pregunta 23:

¿Según su criterio, qué contenido deberían de ser incluidos en los materiales publicados por el Gobierno?

	TOTAL	%
Actividades del Presidente	139	13
Descripción de las obras de todos los ministerios	202	19
Resumen de actividades de todo el gobierno	257	24
Descripción financiera de los gastos	239	23

Notas culturales	75	7
Turismo	72	7
Otros	22	2
Todos	40	4
No respondió	1	0
TOTAL	1049	100



El 25% de los entrevistados opinan que el contenido que debería ser incluido en los materiales que en la pregunta anterior respondieron debe de ser el resumen de actividades de todo el gobierno, el 23% consideran que la descripción financiera de los gastos, un 19% la descripción de las obras de todos los ministerios, el 13% actividades del Presidente, 7% notas culturales y turismo, el 4% consideran que todos sería el contenido que debería tener y el restante 2% opinaron debería tener otros contenidos.

A nivel de regiones se tuvo la misma tendencia ya que en todas consideran que el contenido idóneo es la descripción financiera de los gastos y el resumen de actividades de todo el Gobierno.

V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

De acuerdo a los datos obtenidos en la investigación de campo y apoyados en el marco teórico se cumplió con el objetivo de dar respuesta a la hipótesis ¿Cuáles son los elementos de comunicación y estrategias de Marketing Político apropiadas, que deben utilizarse para que el Gobierno de la República cuente con un medio efectivo, tendiente a informar a la población sobre sus acciones?

De la investigación resultó evidente la gran importancia que tiene la Comunicación y el Marketing Político en Guatemala, ya que juegan un papel determinante en la conformación de la opinión pública. Por lo que se logró determinar que dentro del Marketing Político Gubernamental, las acciones del gobierno deben de ser comunicadas a la población de una manera que sean entendibles para todos los estratos sociales.

El sistema político y económico actual de nuestro país no permite hacer uso desmedido del Marketing Político, ya que de hacerse de este modo el impacto lejos de ser beneficiosos puede dañar la imagen gubernamental.

Esto fue determinado en la investigación de campo, ya que 91% de la población desea estar informada de lo que hace su gobierno, sin saturar los medios de información de tal manera que no tengan que desviarse los recursos

para este fin. Las personas desean que en lugar de información gubernamental desmedida, se invierta en salud, educación y obras públicas.

En sociedades estables y predecibles los políticos llegan al poder de la mano de los expertos en Marketing Político. En sociedades convulsas como la nuestra producen ciertos personajes excepcionales que ejercen sobre las masas una atracción irracional que no hay estrategia capaz de generarla. Sin embargo, una vez al frente del gobierno, unos y otros necesitan de un permanente sistema de comunicación capaz de contrarrestar el desgaste que produce el ejercicio del poder.

Este caso es evidente en las recién pasadas elecciones, en las que la población volcó su favoritismo por el partido oficial; sin embargo, esa población se encuentra decepcionada por las promesas incumplidas y cataloga un 53% que la situación política actual del país es mala.

Las razones por las que un gobierno sufre un desgaste tan rápido, es por haber creído que la labor de Mercadeo Político terminaba cuando se alcanzaba la presidencia. Grave error. Al día siguiente de ganar las elecciones comienza la agónica defensa de la labor del gobierno.

Desde que el gobierno actual decide eliminar el noticiero gubernamental Avances y continuar con una política de puertas abiertas a la prensa, su imagen se empieza a decaer, ya que como lo expresará Haroldo Sánchez en entrevista, la función de los medios de comunicación es transmitir noticias y eventualidades, no actividades realizadas por el Gobierno, pues ésta no es eventualidad, sino que es su deber, su obligación.

El Marketing Político está encaminado a captar el electorado, mejorar la posición de poder y situar al partido o agrupación y candidato en un lugar preferente.

Principios de eficiencia y eficacia han de darse en ambos ámbitos del Liderazgo, ya que se gestionan grandes cantidades de recursos (humanos, técnicos y económicos). Sin embargo es la esfera política una zona en la que hasta ahora priman criterios distintos a los indicados. Es una lástima que los atributos, características o requerimientos a cubrir por los llamados a

desempeñar la función política no se acerquen, ni de lejos, a las competencias exigibles a un directivo que va a liderar una organización similar en presupuesto, personas y medios técnicos.

Cada vez crece más la tendencia a considerar que los medios pueden ser el único espacio en donde puede ser procesado el consenso político. Esa imagen de los medios coincide con el declive público de los partidos y con el desprestigio de la política tradicional, incluso de las formas de representación parlamentarias.

El Marketing Político, los foros televisivos y las encuestas, llegan a remplazar a la persuasión cara a cara, a la discusión en las plazas públicas y a la expresión directa de los ciudadanos, como mecanismos para fabricar los consensos hoy día. Los sondeos preelectorales no sólo diagnostican qué piensa una sociedad en un momento específico sobre un problema concreto, sino además sus resultados llegan a ser tomados como pronósticos, lo cual conduce a tropiezos significativos en la evaluación de los procesos políticos.

Los medios masivos en ningún sentido son panacea de nada. Pueden mejorarla, pero no sustituyen al menos del todo a la política. Tienen una amplia capacidad para informar, pero también para uniformar. Su formidable posibilidad de difusión de masas, no significa por sí sola que las sociedades que reciben esos mensajes de tan extensa propagación se vuelvan más sólidas, política o culturalmente.

Los medios son omnipresentes y tienen más influencia que cualquier otro factor de poder en las sociedades contemporáneas, pero los medios avanzan más rápido que la investigación o la discusión sobre ellos. Así sucede en la relación entre medios y política. Hoy día, puede decirse, no hay política de masas (es decir, política moderna) sin medios de comunicación. Pero también es posible asegurar que no hay comunicación de masas distanciada de la política.

Las imágenes suelen estar sujetas a interpretaciones diversas. Una imagen no es necesariamente garantía de explicación de una idea o de un acontecimiento. La expresión gráfica tiene tal fuerza que, como mucho se ha

dicho en un proverbio adjudicado a los chinos pero magnificado y usufructuado en Madison Avenue la calle de las grandes agencias de publicidad neoyorquinas, "una imagen vale más que mil palabras".

Aparentemente, no habría mayor objetividad que la de una imagen: el testimonio gráfico de un hecho tendría que ser contundente. Un automovilista videograbado cuando se pasa la señal roja y atropella a un peatón, un asaltante a quien se ve esgrimiendo su arma delante de una cajera de banco o un grupo de delincuentes fotografiados cuando se roban una urna electoral, son indudablemente culpables. Pero la sucesión de imágenes de la televisión, que pueden ser editadas, trucadas o alteradas, no siempre muestra un relato veraz de los acontecimientos

El Marketing Político privilegia el despliegue de frases o, mejor, imágenes contundentes. La mercadotecnia, por definición casi, esquematiza las posiciones políticas, una tendencia que se lleva bien con la discutible suposición de que estamos ante el fin de las ideologías y que implica la simplificación del debate. Más que proyectos se discuten *slogans* o perfiles personales. Un par de minutos en televisión propicia más votos que un recorrido por una docena de ciudades.

También podría procurarse y ésa sería una tarea de ambas partes, la *desteatralización* de la política en los medios. Pero ésa, a éstas alturas, no puede ser tarea sólo de los políticos, ni sólo de los comunicadores. Todos ellos, en todo caso, no serían nada sin la sociedad. Pero eso, a ambos se les olvida con demasiada frecuencia.

El aislamiento, o el debilitamiento de los partidos, también está relacionado con la manera como la política tiende a ser retratada por los medios. La protesta es más vistosa que la política. O, para decirlo de manera menos drástica, la reclamación coyuntural es más mediáticamente intensa que la anticlimática política institucional. Una batahola callejera o incluso la imagen de un activista que pancarta en mano despotrica delante de las cámaras tienen mayor impacto mediático que un atildado funcionario leyendo un documento detrás de la consabida batería de micrófonos. Los enredos son noticia; la democracia no.

Algo tiene que cambiar en la política. Y no precisamente los afiliados; más bien los dirigentes.

5.1 Conclusiones

- Se determinó que el diseño de estrategias de comunicación política se basa en la formulación de una serie de lineamientos dirigidos a comunicar las bondades de una acción que requiere ser difundida entre diferentes públicos objetivo. Dado que la concepción de una estrategia de esta naturaleza parte de un diagnóstico previo, su diseño puede ser visto como la segunda etapa de un estudio de actitudes o de imagen corporativa.
- Se comprobó que un organismo debe contar con una estrategia de comunicación que
le permita posicionar un conjunto de mensajes relacionados con la difusión de sus funciones entre sectores de opinión.
- Se determinó que para poder planificar campañas de Comunicación y Marketing
Político, en primer lugar hay que hacer un análisis interno y externo del mercado o sector donde se va a dirigir, y en segundo lugar, debe evaluar el entorno del país.
- Se identificó que en cuanto a los medios de comunicación hay que apuntar que la
televisión es el medio con mayor alcance en todas las regiones de Guatemala, y cualquier campaña de comunicación debe ser apoyada por la radio para lograr una mayor penetración, ya que de las personas entrevistadas la mayoría tienen acceso a por lo menos un medio de comunicación, principalmente radio y televisión.
- Es importante reconocer que el analfabetismo es una barrera para la Comunicación
tanto política como en general en Guatemala, ya que la ignorancia repercute en la calidad de vida de la población y esto desencadena un círculo vicioso difícil de romper.

- Se determinó que la mayoría de los entrevistados considera que el objetivo principal de la Información Oficial es el de informar sobre las acciones del Gobierno y el segundo es el de mejorar su imagen.
- Se determinó que la mayoría de las personas han visto u oído un Noticiero Oficial, recordando como principal al noticiero “Avances” con el Presidente Álvaro Arzú, considerándolo muy político.
- Se estableció que casi la totalidad de las personas entrevistadas están interesadas en conocer en que invierte el Gobierno los recursos, ya que por medio de ésta información se puede crear credibilidad dentro del Gobierno.
- Se estableció que el Gobierno debe publicar tanto logros como errores para no caer en el proselitismo y reconocer que también se equivocan.
- Se identificó que los anuncios del actual Gobierno han sido vistos, pero no tienen recordación, mientras que el noticiero “Avances” tiene un porcentaje mayor de mención.
- A nivel general se identificó que el medio por el cual la población desea informarse de las actividades del Gobierno es por un noticiero televisivo el cual debería ser transmitido semanalmente.
- Se concluyó que es necesaria una entidad que forje líderes para evitarnos así de tanta corrupción, logrando tener un ambiente estable en cuanto a política se refiere.

5.2 Recomendaciones

Para todas las instituciones gubernamentales o no gubernamentales que se encuentren vinculadas de alguna manera con el tema.

- Cuando un gobierno tome posesión y asuma la representación del país, investigue que información necesita escuchar la población, así como también el medio y frecuencia con que ha de transmitirse éste.
- Que se rediseñen los planes de comunicación, de tal manera que cada Gobierno pueda elegir el medio por el cual se comunicará, pues cada Gobierno es diferente, por lo cual debe aplicar distintas estrategias para informarse o comunicarse con su pueblo.
- Que dentro de las estrategias de comunicación se tome en cuenta los rincones más apartados del país, ya que como ciudadanos todos deben estar invitados a participar en los procesos y no privarles de éste derecho.
- Que el gobierno utilice los medios a los cuales tiene derecho, como el tiempo en los medios de comunicación y el equipo con que cuenta la Secretaría de Comunicación Social; ya que esto transparentará la inversión que se haga en lo que a Comunicación Política se refiere y la población estará satisfecha pues el dinero se invierte en obras necesarias para el país.
- Que la persona que tome el cargo de la Presidencia, reconozca que su labor de

Marketing Político no termina con las elecciones si no que inicia a la hora de gobernar, ya que debe mantener su imagen para que ésta no sufra de desgaste durante los 4 años de gobierno que le corresponde.

• Una de las estrategias para poder comunicarse con el pueblo, es el de crear un

Noticiero Oficial (Radial y televisivo), en donde contenga información de las actividades que realiza el Gobierno, un resumen de los gastos financieros hechos durante cierto tiempo y un espacio para opinión pública, ya que de ésta se sabe que es lo que espera el pueblo del Gobierno; y que éste sea transmitido una vez por semana, sugiriendo el día domingo por la mañana.

“El político tiene la obligación de saber prever el futuro y de saber explicar por qué sus previsiones no se cumplieron”

(Churchill- Premio Nóbel inglés)

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

LIBROS



Arterton, F. (1987). **Las estrategias informativas de las campañas presidenciales.** (1era. Edición). México: Publigráficos, S.A.



Arriaza, R. (1993). **Estudios Sociales.** Guatemala: Editorial Kamar.



Azpuru, D. (1994). **Estudio de la Realidad de Guatemala.** (1era. edición). Guatemala: Universidad Rafael Landívar –PROFARS.



Bonta, p. y Faber, M. (1997). **199 preguntas sobre marketing y publicidad.** (2da. edición). Colombia: Grupo Editorial Norma.



Burgos, E. (1999). **Tú, unas historias y el camino del conocimiento.** Guatemala.



Carro, J. (1994). **Vocabulario de términos publicitarios.** (1era. edición). Guatemala: Universidad Rafael Landívar- PROFARS.



Diccionario Enciclopédico Éxito. España: Océano.



Fundación Konrad-Adenauer-Stiftung. (1994). **Comunicación Política.** (1era. edición). Lima: Medios de comunicación & Democracia.



Fundación Konrad –Adenauer- Stiftung. (1999). **Campañas electorales y medios de comunicación en América Latina.** (Tomo I). Argentina: Frank Priess & Fernando Tuesta.



Fundación Konrad –Adenauer- Stiftung. (1999). **Campañas electorales y medios de comunicación en América Latina.** (Tomo II). Argentina: Frank Priess & Fernando Tuesta.



Izquierdo, F. (1975). **La publicidad política.** (1era. edición). España: oikos-tau, S.A.



Maarek, P.J. (1997). **Marketing político y comunicación.** (1era. edición). España: Paidós.



Neustadt, R. (1993). **El poder presidencial y los Presidentes modernos.** (1era. edición). Argentina: Grupo Editor Latinoamericano.



Pequeño Larousse en color. **Ramón García-Playo y Gross. 1987.**



Saltos, E. (1997). **Como diseñar campañas electorales exitosas y ganar las elecciones.** Ecuador.

TESIS



Argueta, J. (1996). **El rol de la caricatura política en la prensa escrita guatemalteca.** Guatemala: URL. Ciencias de la Comunicación.



Fión, A. (1998). **“Avances: lo que ocurre detrás de la pantalla”.** Guatemala: URL. Ciencias de la Comunicación.



Méndez, L. (1998). **¡ ¿Cómo se le ocurrió esto a este fulano ?! Caricatura sociopolítica Guatemalteca.** Guatemala: URL. Diseño Gráfico.



Ovalle, D. (2000). **Efectos de la aplicación del código de ética publicitaria a la industria publicitaria en Guatemala”.** Guatemala: URL. Departamento de Mercadotecnia.

REVISTAS



Miranda, R. (1998, Marzo 13 al 19) *Crónica*, p. 16.



Miranda, R. y Colíndres R. (1998, Enero 30 a Febrero 5). **AlvaroArzú se estrena como presentador y moderador de foros.** *Crónica*, p.22.



Módulo de Investigación, **El Periódico**. (lunes 27 de marzo de 2000).
Sección Investigación.



Shetemul, H. y Colindres R. (1997, junio 13 al 19). **Todo sobre Avances**.
Crónica, 19-23.



Shetemul, H. (1995, septiembre 22 al 28). **El costo del ego presidencial**.
Crónica, 28-31.



Shetemul, H. (8, 14 y 15 de noviembre de 2000). **Fotos de la Centuria,**
Fascículo 8,9 y 10.



No a la tolerancia de Arzú, por Shetemul. (1998, 27 de marzo). Crónica,
p. 11.



País, Prensa y gobierno, por Gonzalo de Villa. (1198, 27 de marzo).
Crónica, p.18.



Un crimen que no deja huella (Editorial)(1998, 27 de marzo). Crónica, 7-
8.

INTERNET



Da Rosa, P. **Marketing Político**.



Gutiérrez, R. **La Comunicación Política**.



Vásquez, G. **Comunicación y Marketing Político**. Fundación Manuel
Buendía.

Revista Mexicana de comunicación



Ítalo Fernández Origgi. **El Gobierno en la era digital**. www.derecho.org



Portal del Gobierno de Guatemala. www.concyt.gob.gt



Humberto Campodómico. Revista de la Facultad de Ciencias Económicas de la UNMSM. **Análisis comparativo de planes de desarrollo Social.**



Philippe Maarek. **Marketing Político.** www.galeon.com/mpie



Sub-Divisiones del Marketing Político
www.guzmanherediayasoc.com.arg



Mercadotecnia Política. www.multired.com/politica



Carlos Alberto Montaner. **Lavin lagos y el Marketing Político**



Guatemala encabeza analfabetismo en C.A. según UNICEF
La Prensa on the web.



José Luis Taberas. **Contaminación visual ¿Grafitis o Marketing Político?**

www.gacetajudicial.com



Norberto López Zúñiga. **El Marketing Político demostró a la sociedad su lado oscuro y la descalificación.** www.excelsior.com



Gabino Vásquez Robles. **Comunicación y Marketing Político.** Revista mexicana de comunicación, Fundación Manuel Buendía.



David Boas. **Analfabetismo, buenas y malas noticias.**
www.cato.com



Javier Márquez Rodríguez. **Marketing Político** www.gestion.com



www.todomapas.com



www.flagsandmapsoftheworld.com



www.inguat.net



www.guatemala2000.com.gt



www.holiday.café.net



www.guatemala.travel.com.gt



www.infoguatemala.com

ENTREVISTAS



Cabrera, José María. Coordinador de prensa interna.



De Azurdia, Matí. Embajada de El Salvador.



López, Julio. Embajada de Argentina.



Sánchez, Haroldo. Productor y director de Avances.



Ojeda, Enrique. Embajada España.



Arriola, Carlos. Político



Pantoja, Rafael. Licenciado en Sociología

LEGISLACION



Manual de Funciones del Organismo Ejecutivo. (1996). Guatemala. Secretaría de Relaciones Públicas de la Presidencia de la República.



Declaración Universal de Derechos Humanos. (1948). Aprobada por las Naciones Unidas.



Ley de Emisión del Pensamiento. (1999). Decreto 9. Asamblea Constituyente de la República de Guatemala.



Ley Radiodifusión Nacional (1966). Decreto Número 33-70. Congreso de la República de Guatemala.



Constitución Política de la República de Guatemala. (1985). Reforma por Consulta popular acuerdo Legislativo 18-93.



Ley Electoral y de Partidos Políticos. (1986). Decreto Ley Número 1-85.



Estatuto Fundamental de Gobierno. (1982). Guatemala, Decreto Ley Número 36-82.



Código Civil . (1963). Guatemala. Decreto Ley Número 106. Reformado Decreto Número14-96. Congreso de la República. (1996).

ANEXO 9

ENCUESTA POBLACIONAL Comunicación y Marketing Político

Fecha:

1. No. de cuestionari
de

Buenos días / tardes mi nombre es **a.** Sandra Mendoza, **b.** Marla Hernández, **c.** Haydée Morataya. Soy estudiantes de la Universidad Rafael Landívar y estoy realizando una investigación para mi trabajo de tesis sobre "Comunicación y Marketing Político." Y le agradecería si responde a las siguientes preguntas.

2. Datos Personales

2.1. Nombre: _____

mensuales: _____

2.2. Sexo: 1.2.1. F 1.2.2. M

5,000-12,000.....

2.3 Edad: 2.3.1. 20-24.....

1,000-4,000.....

2.3.2. 25-29.....

2.3.3. 30-34.....

Escolaridad: 2.3.4. 35-39.....

Primaria.....

2.3.5. 40-44....

Secundaria.....

2.3.6. 45-49....

Diversificado.....

2.3.7. 50-54....

Profesional.....

2.4. Dirección: _____

especifique..... _____

2.5. Departamento: _____

tiene..... _____

2.6. Ingresos

2.6.1. 12,000-24,000.....

2.6.2.

2.6.3.

2.7. Nivel de

2.7.1.

2.7.2.

2.7.3

2.7.4

2.7.5. Otros

2.7.6 No

3. ¿Cómo considera que se presenta el ambiente político actualmente en el país?

- 3.1. Bueno 3.2. Regular 3.3. Malo
 3.4. ¿Por qué?
-

4. ¿Sabe usted que es un “medio de comunicación”?

- 4.1. Sí 4.2. No
 (Darle explicación de que es un M.C.) (Hoja adjunta)

5. ¿A qué medios de comunicación tiene acceso?
 frecuencia los escucha/ve/lee?

(Refiérase a medios escritos 1ra. Columna vertical)

6. ¿Con qué

(Refiérase a frecuencias en 1ra. Fila

horizontal)

	6.1	6.2	6.3	6.4	
6.5	DIARIO	2 ó 3 VECES	SEMANALMENTE	MENSUALMENTE	SEMESTRALMENTE
5.1 Televisión					
5.2 Radio					
5.3 Prensa					
5.4 Revista					
5.5 Otros:)					

7. ¿Sabe usted que es “información oficial”?

- 7.1. Sí 7.2. No
 (Darle explicación de que es I.O.) (Hoja adjunta)

8. ¿Cuál cree usted que es el objetivo de la información oficial?

- 8.1. Informar sobre las acciones del gobierno.....
 8.2. Mejorar la imagen
 8.3. Educar.....
 8.4. Buscar colaboración de la población.....
 8.5. Prevenir a la población.....
 8.6. Otros (especifique).....

9. ¿Sabe usted que es un “noticiero oficial”?

9.1. Sí

9.2. No
(Darle explicación de
que es un N.O.)
(Hoja adjunta)

10. ¿Vio o escuchó usted en alguna oportunidad un noticiero oficial?

10.1. Sí

10.2. No
(Si la respuesta fue
NO, pasar a la
pregunta No. 14)

11. ¿Cuál?

11.1. “Hoy lo más importante”.....

11.2. “Telenoticias”.....

11.3. “Avances”.....

(Si la respuesta es

Avances, NO preguntar No. 14)

11.4. Otros (especifique).....

12. ¿Qué presidente se encontraba en el Gobierno, cuando vio o escuchó el noticiero mencionado anteriormente?

12.1. Vinicio Cerezo.....

12.2. Jorge Serrano.....

12.3. Ramiro de León Carpio.....

12.4. Álvaro Arzú.....

13. ¿Cómo le pareció el noticiero?

13.1. Bueno.....

13.2. Malo.....

13.3. Muy político.....

13.4. Otros.....

14. ¿Recuerda usted haber visto o escuchado alguna vez el noticiero Avances?

14.1. Sí

14.2. No

(Si la respuesta es SI, regresar a preguntas No. 12 y 13) (Si la respuesta es NO, pasar a la pregunta No. 17)

15. ¿En que medio lo vio o escuchó?

15.1. Radio

15.2. Televisión

15.3. Otros (especifique) _____

16. ¿Con qué frecuencia lo miraba u oía?

- 16.1. Diariamente......
- 16.2. Semanalmente......
- 16.3. Quincenalmente......
- 16.4. De vez en cuando......
- 16.5. Rara vez......

17. ¿Considera que el gobierno anterior utilizaba un buen medio para comunicarse?

- 17.1. Sí
- 17.2. No
- 17.3. ¿Por qué?

18. ¿Le interesa conocer en que invierte el gobierno los recursos?

- 18.1. Sí
- 18.2. No
(Si la respuesta es NO,
hacer preguntas No. 19,20
y 21 y terminar
cuestionario)
- 18.3. ¿Por qué?

19. ¿Actualmente ha visto / escuchado o leído algún anuncio del gobierno?

- 19.1. Sí
- 19.2. No
(si la respuesta es NO,
pasar a pregunta No.22)
- 19.3. ¿Cuál?

20. ¿En que medio?

- 20.1. Televisión.....
- 20.2. Radio.....
- 20.3. Prensa.....
- 20.4. Internet.....
- 20.5. Otros (especifique)..... _____

21. ¿Cómo calificaría estos anuncios?

- 21.1. Buenos
- 21.2. Malos
- 21.3. Muy políticos
- 21.2. Otros(especifique) _____

21.4. ¿Por qué? _____

22. ¿Por qué medio preferiría informarse de las actividades del gobierno?

Frecuencia

- 22.1. Revista Gratuita.....
- 22.2. Suplemento Inserto en los Periódicos.....
- 22.3. Noticiero Televisivo.....
- 22.4. Noticiero Radial.....
- 22.5. Anuncios en Radio.....
- 22.6. Anuncios en Prensa.....
- 22.7. Anuncios en Televisión.....
- 22.8. Vallas.....
- 22.9. Página en Internet.....
- 22.10. Foros Ciudadanos.....
- 22.11. Otro (Especifique).....

23. ¿Según su criterio, qué contenidos deberían de ser incluidos en los materiales publicados por el gobierno?

- 23.1. Actividades del Presidente
- 23.2. Descripción de las obras de todos los ministerios.....
- 23.3. Resumen de actividades de todo el gobierno.....
- 23.4. Descripción financiera de los gastos.....
- 23.5. Notas culturales.....
- 23.6. Espacios dedicados al turismo.....
- 23.7. Otros (Especifique)

23. Tiene un comentario final que hacer para aportar algo a la investigación?

OBSERVACIONES (Encuestador)

A

Alteridad Desempeñar un cargo varias personas por turnos. La alteridad en el mando o en el Gobierno es el desempeño sucesivo del gobierno por personas distintas, pertenezcan o no al mismo partido político.

Autonomía Libertad de gobernarse por sus propias leyes. Condición del pueblo que tiene independencia política. Potestad particular que poseen algunas entidades dentro del Estado.

C

Campañas Electorales Período destinado a la realización de la propaganda electoral. Actividades lícitas llevadas a cabo por los partidos políticos con el propósito de dar a conocer y explicar sus principios ideológicos y programas de gobierno, así como promover los candidatos que han postulado los distintos cargos electivos con la finalidad de captar las preferencias de los electores.

Candidatos Ciudadanos sujetos de los derechos electorales activos y pasivos y que son postulados a los cargos de elección popular.

Ciudadanía Condición del ciudadano, sea de titular de la plenitud de derechos públicos subjetivos, civiles, políticos, económicos, sociales y culturales, otorgados por el sistema jurídico.

Convocatoria a elecciones Acto formal por el cual un órgano competente establece la fecha, horario, condiciones y modalidades de una elección.

D

Democracia **Doctrina política favorable a la intervención del pueblo en el gobierno. Predominio del pueblo en el gobierno político del Estado.**

Derecho electoral Es el conjunto de normas jurídicas que regulan la elección de órganos respectivos.

E

Elecciones Técnica de designación de representantes. Se basa en vincular el acto de elegir con la existencia real de la posibilidad que el elector tiene de optar libremente entre ofertas políticas diferentes y con la vigencia efectiva de normas jurídicas que garantice el derecho electoral y las libertades y derechos políticos.

Empadronamiento Proceso mediante el cual cada ciudadano con derecho al sufragio acude a un centro de empadronamiento para hacer los trámites requeridos para incorporación al padrón electoral.

G

Gobernante Que gobierna. Los gobiernan un estado.

Gobierno Conjunto de funcionarios públicos encargados de regir y administrar un Estado o nación y es una de las manifestaciones sociales del hombre más antigua que existe, pues desde épocas primitivas siempre ha habido líderes encargados de impartir órdenes dentro del grupo, de dirigirlo y orientarlo para obtener el beneficio colectivo, que en la actualidad constituye el bien común y es el fin último de toda sociedad.

I

Imagen **Opinión que se tiene de una empresa, un personaje o una institución.**

N

Noticia: Publicación o divulgación de un hecho.

Noticiero Es una radiodifusión periódica que comprende exclusivamente información de sucesos nacionales o extranjeros

P

Partidos Políticos Son las agrupaciones de personas que, con distinto ideologías unas de otras, sostienen opiniones políticas que pretenden hacer prevalecer a efectos de la orientación y del gobierno del Estado.

Periódico **Impreso publicado en serie, a intervalos regulares, bajo un nombre constante, distribuido al público para difundir informaciones, comentarios u opiniones.**

Políticos **Persona versada en las cosas del gobierno y negocios del Estado.**

Programa Toda radiodifusión de entretenimiento, divulgación cultural o propaganda, cualquiera que sea su extensión.

Propaganda Es el uso de técnicas de publicidad aplicadas a fines políticos. Se origina en la expresión propagar que significa difundir. Acción informativa cuyo

fin es influir sobre el público para obtener su adhesión a un sistema ideológico de naturaleza religiosa, política, económica, etc. realizada principalmente a través de los medios de información.

Publicidad: Acción y efecto de publicar divulgación de mensajes en torno a un hecho noticiable por un medio de comunicación social.