

Universidad de San Carlos de Guatemala  
Escuela de Ciencias de la Comunicación

**“Estrategia de comunicación utilizada,  
por el partido Libertad Democrática  
Renovada (Líder) en periodo no  
electoral”**

Trabajo de Tesis Presentado por:  
Edwing Eduardo González Chonay.

Previo a optar al título de:  
Licenciado en Ciencias de la Comunicación

ASESORA DE TESIS  
Dra. Lesvia Margarita Morales Paz

GUATEMALA, MARZO DE 2017

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA**  
**Escuela de Ciencias de la Comunicación**

**Director**

M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García  
**Consejo Directivo**

**Representantes Docentes**

Lic. Mario Enrique Campos  
M.A Gustavo Adolfo Morán Portillo

**Representes Estudiantiles**

Anaité Machuca  
Mario Barrientos

**Representante Egresado**

M.A. Johnny Michael González Batres

**Secretaria Administrativa**

M.Sc. Claudia Xiomara Molina Avalos

**Tribunal Examinador**

Dra. Lesvia Margarita Morales Paz (Presidente)  
M.A. Marco Julio Ochoa España (Revisor)  
M.A. María del Rosario Estrada García (Revisor)  
M.A. Carlos Antonio Melgar Contreras (Examinador)  
M.A. Hugo René Pérez Caal (Examinador)  
Lic. Douglas Danilo Barillas Peña (Suplente)



**Universidad de San Carlos de Guatemala**  
**Escuela de Ciencias de la Comunicación**

Guatemala, 15 de octubre de 2013  
Dictamen aprobación 150-13  
Comisión de Tesis

Estudiante

**Edwing Eduardo González Chonay**  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Ciudad de Guatemala

Estimado(a) estudiante **González**:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por la Comisión de Tesis en el inciso 1.8 del punto 1 del acta 16-2013 de sesión celebrada el 15 de octubre de 2013 que literalmente dice:

*1.8 Comisión de Tesis acuerda: A) Aprobar al (a la) estudiante Edwing Eduardo González Chonay, carné 200615578, el proyecto de tesis: ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN UTILIZADAS EN PERÍODO NO ELECTORAL POR EL PARTIDO LIBERTAD DEMOCRÁTICA RENOVADA Y LA OPINIÓN DE LA POBLACIÓN RESPECTO A LA PUBLICIDAD POLÍTICA. B) Nombrar como asesor(a) a: Dra. Lesvia Morales.*

Asimismo, se le recomienda tomar en consideración el artículo número 5 del REGLAMENTO PARA LA REALIZACIÓN DE TESIS, que literalmente dice:

...“se perderá la asesoría y deberá iniciar un nuevo trámite, cuando el estudiante decida cambiar de tema o tenga un año de haberse aprobado el proyecto de tesis y no haya concluido con la investigación.” (lo subrayado es propio).

Atentamente,

**ID Y ENSEÑAD A TODOS**

  
M.A. Aracely Mérida  
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: Comisión de Tesis  
AM/Eunice S.



## Universidad de San Carlos de Guatemala Escuela de Ciencias de la Comunicación

Guatemala, 22 de septiembre de 2014.  
Comité Revisor/ NR  
Ref. CT-Akmg 97-2014

Estudiante  
**Edwing Eduardo González Chonay**  
Carné **200615598**  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Ciudad Universitaria, zona 12.

Estimado(a) estudiante **González**:

De manera atenta nos dirigimos a usted para informarle que esta comisión nombró al COMITÉ REVISOR DE TESIS para revisar y dictaminar acerca de su tesis: ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN UTILIZADAS, EN PERÍODO NO ELECTORAL POR EL PARTIDO LIBERTAD DEMOCRÁTICA RENOVADA (LÍDER) Y LA OPINIÓN DE LA POBLACIÓN RESPECTO A LA PUBLICIDAD DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS EN GUATEMALA.

Dicho comité debe rendir su dictamen en un plazo no mayor de 15 días calendario a partir de la fecha de recepción y está integrado por los siguientes profesionales:

Dra. Lesvia Morales, presidente(a).  
M.A. Marco Julio Ochoa, revisor(a).  
M.A. María del Rosario Estrada, revisor(a).

Atentamente,

**ID Y ENSEÑAD A TODOS**

  
Lic. **Julio E. Sebastian Ch.**  
Director ECC



  
M.A. **Aracelly Mérida**  
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: comité revisor.  
Larissa Melgar.  
archivo.  
AM/JESCH/Eunice S.



**Autorización informe final de tesis por Tema Revisora  
Guatemala, 29 de octubre de 2014**

M.A.  
Aracelly Mérida,  
Coordinadora  
Comisión de Tesis  
Escuela de Ciencias de la Comunicación,  
Edificio Bienestar Estudiantil, 2do. Nivel.  
Ciudad Universitaria, zona 12

Distinguida M.A. Mérida

Atentamente informamos a ustedes que el (la) estudiante Edwing Eduardo González Chonay Camé 200615578 ha realizado las correcciones y recomendaciones a su TESIS, cuyo título es: **ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN UTILIZADA, EN PERIODO NO ELECTORAL POR EL PARTIDO LIBERTAD DEMOCRÁTICA RENOVADA (Lider)**  
En virtud de lo anterior, se emite **DICTAMEN FAVORABLE** a efecto de que pueda continuar con el trámite correspondiente.

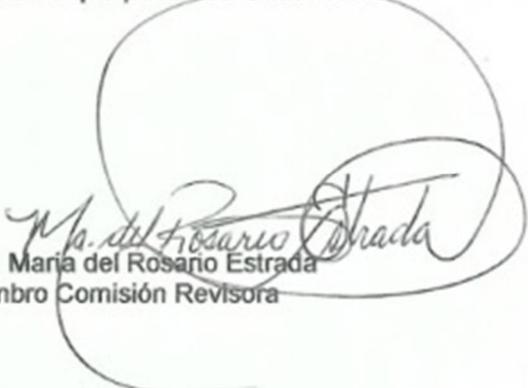
"ID Y ENSEÑAD ATODOS"



M.A. Marco Julio Ochoa  
Miembro Comisión Revisora



Dra. Lesvia Morales  
Presidente Comisión Revisora



M.A. María del Rosario Estrada  
Miembro Comisión Revisora



**Universidad de San Carlos de Guatemala**  
Escuela de Ciencias de la Comunicación

007-17

Guatemala, 09 de febrero de 2017  
Tribunal Examinador de Tesis/N.R.  
Ref. CT-Akmg- No. 006-17

Estudiante  
Edwin Eduardo González Chonay  
Carné 200615578  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante:

Por este medio le informamos que se ha nombrado al tribunal examinador para que evalúe su trabajo de investigación con el título: **ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN UTILIZADA, EN PERÍODO NO ELECTORAL POR EL PARTIDO LIBERTAD DEMOCRÁTICA RENOVADA (LÍDER)**, siendo ellos:

Dra. Lesvia Margarita Morales Paz	presidente(a)
M.A. Marco Julio Ochoa España	revisor(a)
M.A. María del Rosario Estrada García	revisor(a)
M.A. Carlos Antonio Melgar Contreras	examinador(a)
M.A. Hugo René Pérez Canal	examinador(a)
Lic. Douglas Danilo Barillas Peña	suplente

Por lo anterior, apreciaremos se presente a la Secretaría del Edificio M-2 para que se le informe de su fecha de examen privado.

Deseándole éxitos en esta fase de su formación académica, nos suscribimos.

Atentamente,

  
M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García.  
Director ECC

"DID Y ENSEÑAD A TODOS"



  
Dra. Aracely Krisanda Mérida Godoy  
Coordinadora Comisión de Tesis



**USAC**  
TRICENTENARIA  
Universidad de San Carlos de Guatemala

CC Comité Examinador  
Archivo/Expediente  
AMSVMG/Adt

Edificio M2,  
Ciudad Universitaria, zona 12.  
Teléfono: (502) 2418-8920  
Telefax: (502) 2418-8910  
[www.comunicacion.usac.org](http://www.comunicacion.usac.org)



**Universidad de San Carlos de Guatemala**  
Escuela de Ciencias de la Comunicación

007-17

Guatemala, 29 de marzo de 2017  
Orden de impresión/NR  
Ref. CT-Akmg- No. 008-2017

Licenciado  
Edwin Eduardo González Chonay  
Carné 200615578  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimada Licenciado González

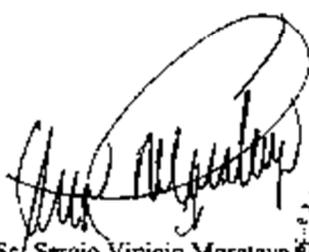
Nos complace informarle que con base a la autorización de informe final de tesis por asesor, con el título "ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN UTILIZADA POR EL PARTIDO LIBERTAD DEMOCRÁTICA RENOVADA (LÍDER) EN PERÍODO NO ELECTORAL", se emite la orden de impresión.

Apreciaremos que sean entregados un ejemplar impreso y un disco compacto en formato PDF, en la Biblioteca Central de esta universidad; seis ejemplares y dos discos compactos en formato PDF, en la Biblioteca Flavio Herrera y nueve ejemplares en la Secretaría General de esta unidad académica ubicada en el 2º. nivel del Edificio M-2.

Es para nosotros un orgullo contar con un profesional como usted, egresado de esta Escuela, que cuenta con todas la calidades para desenvolverse en cualquier empresa en beneficio de Guatemala, por lo que le deseamos toda clase de éxitos en su vida.

Atentamente,

*ID Y ENSEÑAD A TODOS*

  
M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García  
Director ECC  


  
Dra. Aracelly Krisanda Mérida González  
Coordinadora Comisión de Tesis  




**USAC**  
TRICENTENARIA  
Universidad de San Carlos de Guatemala

Copia: archivo  
AMSVMGhgr

Edificio M2,  
Ciudad Universitaria, zona 12.  
Teléfono: (502) 2418-8920  
Telefax: (502) 2418-8910  
[www.comunicacion.usac.org](http://www.comunicacion.usac.org)

Para efectos legales, únicamente  
el autor es el responsable del  
contenido de este trabajo

## **Dedicatoria**

Esta investigación está dedicada a mis padres Felipe González y Vitalina Chonay quienes son los responsables de mi motivación para seguir con este proceso académico. Sin ellos este trabajo no hubiese salido a la luz. Por siempre mil gracias.

### **A toda mi familia:**

Mis dos bellas hermanas Adriana y Karina. A mis sobrinos; Santiago, Naomy y Gabriela González por ese cariño que irradian y me brindan. Por llenar esos momentos de alegría, mil gracias.

**A mis docentes:** Que fueron los artífices de mi formación académica.

**A la Doctora:** Lesvia Margarita Morales por sus consejos y apoyo.

**A los Amigos:** La Licda. Lorena Ochoa y al Licenciado Walter Contreras Alemán, por brindarme su amistad y apoyo.

Muchas Gracias

## ÍNDICE

Resumen	I
Introducción	II
<b>Capítulo 1</b>	
<b>Marco Conceptual</b>	
1.1. Antecedentes	1
1.2. Planteamiento del problema	7
1.3. Justificación	8
1.4. Alcances y Limites	10
1.4.1. Limitación Geográfica	10
1.4.2. Limitación Temporal	10
1.4.3. Limitación Poblacional	11
1.4.4. Limitación Institucional	11
<b>Capítulo 2</b>	
<b>Marco Teórico</b>	
2.1. Comunicación Política	12
2.2. Marketing	13
2.2.1. Cuadro de Diferenciación	14
2.2.2. Marketing Político	15
2.3. Estrategia	16
2.4. Medios de Comunicación masivos	18
2.4.1. Medios de Comunicación alternativos	20
2.5. Propaganda	22
2.5.1. Propaganda por género.	25
2.5.2. Propaganda de Terror.	25
2.5.3. Propaganda Ideológica.	25
2.5.4. La propaganda por su tipo de fuentes	25
2.6. Técnicas de influencia.	26
2.6.1. Persuasión	26
2.6.2. Manipulación	27
2.6.3. Alineación	27
2.6.4. Sugestión	27
2.6.5. Rumor	28
2.7. Biografía del Dr. Manuel Baldizón	29
2.7.1 Historia de la formación del partido (Líder)	30
2.7.2. Diseño de la campaña del partido (Líder)	31
2.7.3. Característica de la Campaña Política	33

### **Capítulo 3**

#### **Marco Metodológico**

3.1. Tipo de investigación	38
3.2. Objetivos	38
3.2.1. Objetivo general	38
3.2.2. Objetivos específicos	38
3.3. Técnica	
3.4. Instrumento	39
3.5. Universo	39
3.6. Muestra	39
3.7. Procedimiento	41

### **Capítulo 4**

Presentación de Resultados	42
Consideraciones	61
Conclusiones	75
Recomendaciones	77
Bibliografía	79
Anexos	83

## RESUMEN

<b>Título</b>	“Estrategia de comunicación utilizada, en periodo no electoral por el partido Libertad Democrática Renovada (Líder) “
<b>Autor</b>	Edwing Eduardo González Chonay.
<b>Unidad académica</b>	Escuela de Ciencias de la Comunicación. Universidad de San Carlos de Guatemala.
<b>Problema investigado</b>	Determinar “la estrategia de comunicación que utiliza, el Partido Político Libertad Democrática Renovada (Líder), en periodo no electoral”
<b>Instrumento</b>	Documental bibliográfico, sondeo de opinión y una entrevista.
<b>Procedimiento</b>	En este objeto de estudio, se realizó una investigación exploratoria y un trabajo de campo ya que el objetivo era determinar la estrategia de comunicación que utilizaba el Partido Político Libertad Democrática Renovada (Líder) en periodo no electoral y así mismo conocer la opinión de la población respecto a la publicidad política en Guatemala.
<b>Conclusión</b>	Se estableció que el partido Libertad Democrática Renovada (Líder) utilizó los medios de comunicación masivos como elementos tácticos para crear la imagen y el posicionamiento en el imaginario colectivo del candidato a la presidencia el Doctor Manuel Baldizón en las elecciones 2015.

Con este trabajo, también, se evidenció que las estrategias de comunicación y de marketing político que hacía uso el partido Libertad Democrática Renovada (Líder) habían contribuido a que un buen número de la población guatemalteca reconociera el emblema y a su candidato.

## INTRODUCCIÓN

Este trabajo de investigación presenta el tema la Estrategia de Comunicación que utilizó el partido Libertad Democrática Renovada (Líder) en las elecciones presidenciales del año 2015.

Previo a tomar a la organización (Líder) como objeto de estudio, la coyuntura que se vivía en el país en los años 2013 y 2014 fueron elementos importantes a la hora de elegir y desarrollar una investigación relacionada al tema sobre propaganda política. El ambiente, coyuntural, propiciaba el iniciar con la investigación sobre estrategias de comunicación que recurrían las agrupaciones políticas para posicionar su marca a través de los distintos medios de comunicación masivos.

Actividad publicitaria que se difundieron masivamente y que se acrecentaron con forme iban pasando los meses y se acercaba las elecciones presidenciales del año 2015.

En tal proceso de campaña anticipada que se evidenció en la coyuntura de ese entonces, se logró observar que varias agrupaciones políticas recurrieron a diversas estrategias tanto de marketing político como estrategias comunicacionales para posicionar su marca política.

Y a cuenta de ello, se pudo constatar que por la realización de actividades propagandistas antes de tiempo, varios partidos políticos fueron sancionados por el Tribunal Supremo Electoral (TSE), por haber iniciado campaña anticipada.

A consecuencia de ello, y por la importancia que tiene conocer sobre las estrategias de comunicación política para los egresados de las Escuelas de Comunicación de las distintas Universidad del país, se realizó el siguiente estudio, el cual consistía en determinar la “Estrategia de comunicación utilizada, en periodo no electoral por el partido Libertad Democrática Renovada

(Líder) de igual forma conocer la opinión de la población respecto a la publicidad de los partidos políticos en Guatemala.”

Su aparición constante en las agendas mediáticas para promocionar al entonces candidato a la presidencia el Dr. Manuel Baldizón, llamó la atención para indagar sobre este tema, lo que también se tomó en cuenta a la hora de elegir al partido (Líder).

De igual forma se abordó sobre los principales medios de comunicación que utilizó el partido político, para promocionar su emblema político y la su candidato.

En dicho proceso de investigación se conceptualizó sobre los diversos temas que conforma este estudio. Tales como: la comunicación política; el marketing político, la propaganda política, también se conceptualizó sobre la manipulación, la persuasión, la influencia política, entre otros temas de interés.

En la etapa de investigación de campo se analizaron los resultados cualitativos y cuantitativos. En tales resultados se fueron presentando las principales estrategias de comunicación y los medios de difusión que utilizó el partido político en estudio. De la misma manera se determinaron los elementos tácticos y estratégicos que posicionaron la imagen del candidato.

Con ello se trae a colación que durante la investigación se logró determinar que el partido político Libertad Democrática Renovada (Líder) utilizó varias estrategias de comunicación y por tales acciones fue el partido que mayor sanciones tuvo en las elecciones del 2015, por parte del Registro de Ciudadanos del Tribunal Supremo Electoral. Sanciones que fueron impuestas debido a sobre pasar el techo presupuestario de campaña y por su constante violación a la Ley Electoral y de Partidos Políticos. Hecho que ocasiono posteriormente su desaparición del escenario político guatemalteco.

Con ello cabe señalar que dicho trabajo de investigación se realizó previo al inicio de las elecciones generales 2015, cuando aún el partido político (Líder)

se consolidaba como organización política y empezaba a realizar campaña anticipada, momento en la cual fue realizada esta investigación.

Por tal razón, dichos resultados no se atribuyen a su invalidez, ya que en actualidad, se observa que muchos agentes de gobierno siguen con la propuesta de mantener la imagen de su candidato en el imaginario colectivo, como parte de sus estrategias de comunicación, tal es el caso que se observa en las redes sociales, en donde algunos personajes del ambiente político utilizan estas plataformas para promocionarse.

Finalmente este estudio, sigue teniendo validez por cuanto la estrategia de comunicación política sigue siendo utilizada por las instituciones políticas como plataformas para promocionar su imagen institucional y a personajes políticos de vida pública de Guatemala.

# CAPÍTULO I

## MARCO CONCEPTUAL

### Titulo

*“Estrategia de comunicación utilizada, en periodo no electoral por el partido Libertad Democrática Renovada (Líder) “*

### 1.1. Antecedentes

A un año y medio de realizarse las elecciones presidenciales 2015 en Guatemala, se pudo evidenciar a través de los distintos medios de comunicación, tanto alternativa como convencional, una constante actividad de campañas publicitarias por parte de las agrupaciones políticas.

Campañas publicitarias que tenían como fin promocionar el símbolo del partido político y en otras ocasiones a su pre-candidato, esto previo a las advertencias que diera el Tribunal Supremo Electoral (TSE) de no realizar campaña anticipada.

Sin embargo se lograron observar en el ambiente político del país, varias campañas, la cuales tenían como objetivo persuadir a la ciudadanía guatemalteca para que conocieran a los candidatos que participarían en la contienda electoral y a cuenta de ello buscar adherir a las personas a sus filas partidarias.

A colación a esas actividades publicitarias que se observó en la coyuntura, y que formaban parte del ambiente mediático. Varias agrupaciones políticas, fueron sancionadas por el Tribunal Supremos Electoral (TSE), por no respetar la ley de partidos políticos e iniciar antes de lo establecido campaña propagandística.

Una de esas agrupaciones políticas, por su constante promoción de su precandidato y que posterior a ello tuviera el mayor número de sanciones, fuera el partido Libertad Democrática Renovada (Líder). Quien por posicionar la imagen de su partido a través de los distintos medios de comunicación fuera

multada por el Tribunal Supremo Electoral (TSE) un total de 245 veces en el año 2013 y 61 veces en el transcurso del año 2014, según lo daba a conocer Prensa Libre en la fecha 31/03/2014.

Relacionada a esas acciones publicitarias que se podían observar. También se podía evidenciar como el gobierno en función recurría al uso de los medios de comunicación masivo, como elementos tácticos y estratégicos, para la divulgación de las actividades de gobierno.

Ejemplo de ello fue el programa televisivo que conducía el presidente de la república, Otto Pérez Molina, quien a través de la televisión nacional presentaba un programa llamado “De frente con el presidente”. Este tipo de programas evidenciaba como los medios de comunicación masiva, cobraban importancia en la coyuntura política del país. Y venían hacer parte de las acciones del partido oficial como una estrategia comunicacional para gobernar.

Tácticas y estrategias comunicacionales y de marketing político se convertían, entonces, en herramientas nuevas, que hacían uso los distintos agentes de gobierno y algunas organizaciones políticas para hacer llegar o divulgar sus acciones partidistas. Hechos que se observó más de una ocasión en el contexto del país.

Todo ello ponía en evidencia que las nuevas forma de hacer política en Guatemala había cambiado. Y que se empezaba a tener una nueva modalidad a la hora de diseñar campañas políticas para promocionar y/o divulgar las acciones de gobierno y de partidos políticos.

Elementos que se consideraron importantes como parte del diseño de una campaña propagandística y con ello convertirse en un objeto de estudio interesante para investigar.

En consecuencia, por el constante despliegue publicitario por parte de agentes de gobierno y de algunas agrupaciones políticas para posicionar su marca política, en tiempo no electoral, y el poco estudio que se había encontrado en

investigaciones previas de profesionales de la comunicación de la Escuela de Ciencias de la Comunicación sobre campañas electoral anticipada en Guatemala, se hizo conveniente investigar sobre la “estrategia de comunicación que hacía uso el partido político Libertad Democrática Renovada (Líder)” como principio táctico, para dar a conocer a su precandidato y su emblema, y de esa cuenta posicionarse en el imaginario colectivo de la sociedad guatemalteca.

Con esto se determinaba que el partido Libertad Democrática Renovada (Líder) utilizaba varias estrategias de comunicación, así mismos diferentes medios de comunicación para la divulgación de sus contenidos políticos.

Los medios de comunicación que se observó que utilizaba con mayor frecuencia, el partido Libertad Democrática Renovada en el contexto pre campaña política fueron los siguientes; vallas panorámicas, páginas completas en prensa, spots radiales, infomerciales, entre otros medios no convencionales.

En el proceso de indagación se logró identificar algunas investigaciones relacionadas a la comunicación política, sin embargo no se encontró sobre el tema de estrategia de comunicación política y marketing político para el diseño de una campaña proselitista en época no electoral.

Entre las investigaciones que se localizaron fueron:

Sonia Hernández (2012 p: 2,3) en su investigación sobre la recepción de mensajes políticos por facebook refiere que: “El internet actualmente juega un papel importante en la vida de los seres humanos que buscan de forma continua sentirse aceptados por una sociedad, estar en contacto con amigos, clientes, familiares y un con una cantidad ilimitada de personas alrededor del mundo. Sin dejar a un lado que muchos políticos han encontrado en las redes sociales el mejor medio de unión entre ellos y sus adeptos. Observando que hoy en día muchos jóvenes que comprenden entre las edades de 18 a los 30 años, se sumergen en las redes sociales en busca de ideología, amigos, aceptación y con deseos ilimitados; los políticos actuales han observado lo

mismo y han tomado como base esto para crear campañas publicitarias políticas. Con esta investigación se comprobó que la red social Facebook fue utilizada como herramienta de propaganda por los partidos políticos en las elecciones de 2011 en Guatemala, concluyó Hernández.

Por su parte Oscar de León (2001p:6) expone en su investigación de tesis que: “Las campañas políticas son estrategias comunicacionales que tienen como objetivo principal influir a sujetos a elegir a un partido político en específico, dentro de un proceso de elecciones democráticas”. Estas estrategias comunicacionales, según de León, son basadas en corrientes ideológicas y doctrinas políticas de una sociedad. En su investigación pretende dar a conocer las dimensiones comunicacionales y de propaganda que manejó el partido de Avanzada Nacional (PAN) en las elecciones 2000-2004 para establecer los parámetros que influyeron en el fracaso de dicha campaña política.

Edgar Oliva (2010 p: 1) en su tesis, efectuó una investigación sobre la publicidad política electoral 2003, en donde argumenta que la publicidad política es la forma contemporánea de comunicación política. En realidad la propaganda y la política son casi tan viejas como el hombre pero históricamente se hizo más común en la medida en que existieron los medios para su existencia como la imprenta o la radio.

Oliva agrega que "un producto sin marca no se vende". Esta frase se suele utilizar en el mundo del marketing para simplificar una realidad que en definitiva termina siendo bastante compleja. Dentro de la marca se encuentra el nombre y el logo pero también hay diseño y símbolo que caracterizan a un producto o aun servicio. Así es como se da a conocer logrando una identificación y al mismo tiempo una diferenciación de la competencia. Así se daría que la gestión de marca es el proceso de administrar y promover la marca a través de esfuerzos estratégicos de marketing, de manera que se logren los intercambios económicos y de valores esperados, indicó Oliva (2010 p: 33)

Derik Rudeen (2011 p: 6) en su investigación enfatizó que el análisis de un discurso político consiste en la descomposición de un todo en sus elementos.

Los discursos políticos suelen ser textos amplios, en los que se encuentran inmersos temas que al ponente le interesa dar a conocer. Aunque muchas veces pueden parecer improvisados o sin orden, cuando se aplican técnicas elementales de análisis de contenido es posible separar y establecer cuáles son los temas a los que se refieren estas argumentaciones. Fraccionar los discursos y trasladarlos a segmentos de texto más pequeños, permite tener mejor aprehensión de los mismos y realizar análisis más ordenados y objetivos.

Ruden concluye que el análisis crítico del discurso se fundamenta en el acceso desigual a los recursos lingüísticos y sociales, recursos que son controlados por las instituciones o en este caso, por el gobierno, que el método analítico consiste en la separación de la partes de un todo para estudiarlas en forma individual, por separado, así como las relaciones que las une.

Diana Villatoro (1984 p: 18) por su parte, en su investigación de tesis consideró que la propaganda es un mecanismo destinado a influir sobre nuestro sistema de creencias y que esta es independiente del Estado y solo puede ser desarrollada en los sistemas democráticos de gobierno, destacando que no puede haber democracia sin “la libertad de prensa”.

Villatoro agrega que en los estados autocráticos los medios de información de masas se encuentran normalmente monopolizados por el Estado, y sólo sirven para difundir propaganda.

Roberto Escobar (2006 p: 27) en su investigación de tesis propuso, que en Guatemala a diario los medios de comunicación aprovechan las encuestas para reforzar sus publicaciones sobre diferentes temas: financieros, salud, educación, actividades gubernamentales industriales deportivos, investigaciones de mercado exportaciones, importaciones, entre otros.

Escobar agrega que las encuestas son utilizadas por los medios de comunicación escritos, en las campañas electorales para determinar el grado de popularidad que presenta cada candidato a un cargo público, pero principalmente a la presidencia vicepresidencia del país, así como las

principales corporaciones municipales. Escobar concluye (p: 131) que las encuestas políticas de los medios de comunicación son en alguna manera un marketing político y eso influye en la decisiones de los electores a la hora de emitir su voto.

Miguel Velasco (2000 p: 44) en su tesis de investigación refiere que los partidos políticos en su conjunto utilizan una serie de estrategias de comunicación en los procesos electorarios de su localidad con la finalidad de impactar en su grupo social de referencia, en este caso su propio municipio, y, de esta manera alcanzar la cúspide del poder local, alcaldía municipal y a nivel macro las elecciones legislativas y presidenciales.

Velasco concluye (P: 76) que los partidos políticos locales prefieren usar sus propias formas de comunicación y estrategias locales auxiliados por otros elementos de comunicación como las mantas, las pintas, los volantes, calendarios, el cual viene a complementar la principal estrategia de comunicación que es la caminata.

## 1.2. Planteamiento del problema

Por la constante innovación de los medios de comunicación y la influencias que estos medios ejercen en la opinión de la población y el uso de estas plataformas, como principios tácticos para el diseño de una campaña electoral y a consecuencia de haber iniciado a construir su marca política la agrupación Libertad Democrática Renovada (Líder) de cara a las elecciones 2015 y ser publicitada desde el año (2013-2014) a través de distintos medios de comunicación.

Surgió la interrogante de identificar; ¿Cuál era la estrategia de comunicación que utilizaba el partido político Libertad Democrática Renovada (Líder) en precampaña para posicionar la imagen del precandidato a la presidencia?

Con esta investigación se buscaba conocer la estrategia de comunicación que hacía uso el partido político Libertad Democrática Renovada, para persuadir a la población guatemalteca y construir su imagen política en el imaginario colectivo, previo a las elecciones. De igual manera se buscaba identificar la opinión de la población con respecto a la publicidad política en Guatemala.

### 1.3. Justificación

La relevancia mediática que hoy en día juegan los medios de comunicación masiva señálese (televisión, radio, periódicos, Internet, entre otros medios) así como la influencia que estas ejercen en la percepción de la población y el uso de estas plataformas para publicidad política, y la constante propaganda que se pudo observar en la coyuntura mediática del país, durante los años 2012, 2013 y 2014, se hizo imprescindible, tomar como objeto de estudio y dar a conocer las estrategia de comunicación política de la organización política Libertad Democrática Renovada (Líder) como elementos tácticos para promocionar a su pre-candidato a la presidencia de la República, previo a las elecciones 2015.

Con esta propuesta como objeto de estudio, se pudo determinar que existía escasa información sobre el tema: “Estrategia de comunicación como parte del diseño de una campaña política en periodo no electoral” por lo que se hacía preciso profundizar sobre este tema.

Se consideró importante, además de; analizar la estrategia de comunicación que utilizaba dicha agrupación política en precampaña electoral, el conocer la percepción de la población con respecto a la publicidad política en Guatemala y como la opinión de la población podía determinaba la manera de realizar propaganda política, en el país, y de esa forma alcanzar los objetivos de las agrupaciones.

Por otro lado, también se hacía conveniente realizar este objeto de estudio para hacer un aporte como resultado final de consulta y de referencia para el profesional de la comunicación social. Especialmente para aquellos profesionales que con ánimos de incursionan en la política o instituciones del país, tuvieran un material de apoyo para consulta.

Además, se buscaba proponer a través de esta investigación, cómo esta disciplina de la comunicación estratégica podía contribuir a la creación de un nuevo perfil como profesional, en la universidad.

En materia del conocimiento, se buscaba hacer un aporte en cuanto a cómo la tecnología de las comunicaciones masiva, había evolucionado, y como en la actualidad formaba parte del diseño de las campañas publicitarias políticas en Guatemala.

Otra razón de llevar a cabo este objeto de estudio, era determinar si la estrategia de comunicación utilizada por el partido político (Líder) era adecuada para persuadir a la población guatemalteca, antes de iniciar las elecciones oficiales que establecía El Tribunal Supremo Electoral.

También, con este objeto de estudio, se consideraba relevante dar un aporte en materia de estrategia de comunicación para las agrupaciones políticas, que estas sirvieran como insumos a la hora de crear el diseño de una campaña política.

Tomando en cuenta su amplio contenido e importancia para el profesional de la comunicación, se justifica el haber realizado este objeto de estudio.

## **1.4. Alcances y límites del tema**

### **Objetivo de Estudio**

El partido Libertad Democrática Renovada (Lider) y su estrategia de comunicación en etapa no electoral y opinión de la población respecto de la publicidad política en Guatemala.

#### **1.4.1. Limitación Geográfica**

Para esta investigación se tomó como muestra representativa del universo la zona 1 de la ciudad capital de Guatemala.

La muestra se tomó, entrevistando a 48 personas. Las cuales fueron ubicadas en el Parque de la Constitución y la 6ª Avenida de la zona 1 de la ciudad.

#### **1.4.2. Limitación temporal**

El estudio se realizó en el mes de enero del año 2014. Las fechas en las que se recopiló la información fueron los siguientes días.

4/01/2014

11/01/2014

18/01/2014

25/01/2014

El primer sondeo se realizó las fechas 4 y 11 de enero del año 2014.

En horario 9.00 a 12.00 pm. Y de 15.00 a 18.00 pm. Llevado a cabo en la Plaza de la Constitución, zona 1.

El segundo sondeo se realizó las 18 y 25 de enero del año 2014. En horario 9.00 a 12.00 pm. Y de 15.00 a 18.00 pm. Llevado a cabo en la 6ta Avenida, zona 1.

### **1.4.3. Limitación poblacional**

La población estuvo integrado por ciudadanos mayores de edad; hombres y mujeres: entre las edades de 18 a 60 años.

El tamaño de la muestra fue de 48 personas, los cuales fueron entrevistados en la zona 1 de la ciudad capital. Identificadas por género, nivel socioeconómico y rango de edad. De esa manera se haría un mapeo y búsqueda de una muestra significativa para determinar la opinión de la población, respecto de la publicidad política en Guatemala.

También se realizó una entrevista a los asesores de comunicación del partido político Libertad Democrática Renovada (Líder) para establecer la Estrategia de comunicación, que utilizaba en época no electoral, para publicitar al precandidato presidencial.

### **1.4.4. Limitación Institucional**

Partido político Libertad Democrática Renovada (Líder).

## Capítulo II Marco Teórico

### 2.1 Comunicación política

El autor Martínez Pandiani (2011:p.11) señala que: “existe una creencia generalizada que sostiene que la comunicación política es una disciplina nacida en el siglo XX. Sin embargo, la lógica estratégica que importa esta disciplina ha sido utilizada más o menos sistemáticamente desde el comienzo mismo de la organización social y política de la humanidad.”

La comunicación política es el pilar donde los funcionarios públicos generan comunicación que luego es transmitida por los distintos medios. En este proceso comunicativo, confiere las acciones del político, la del periodista, y la del ciudadano.

Izvierto y Gergen (2005: p.18) indica que la comunicación política “Es fundamentalmente un proceso emocional que suscita pasiones, creencias y emociones”. En la comunicación política se plasma un espacio en el que se unen el pensamiento del poder político y las respuestas de la sociedad civil constituyendo un diálogo permanente en el que se sustenta la convivencia democrática.

Ricardo Combellas (1985 p 10) la comunicación constituye una dimensión fundamental (...) La política y la comunicación están estrechamente unidas. Expuesto principalmente por Karl Deutsch (1969) citado por Combellas (1985) señala la política se entiende como el conjunto de procesos de dirección y de coordinación de las actividades que se desarrollan dentro del sistema social para la consecución de los fines a los que tienda el sistema.

Las organizaciones políticas son uno de los agentes de creación de información más importantes en la sociedad, y por consecuencia las fuentes donde se genera opinión.

Las técnicas de comunicación política de las instituciones tienen una serie de características diferenciadas de las puramente técnicas electorales, y se refieren más directamente a la eficacia de la relación entre política y comunicación.

La comunicación que emana de las agrupaciones políticas, en procesos electorales debe emanar información que vaya forjando el perfil del candidato como una estrategia para fortalecer la imagen del precandidato. Cada comunicación es un pilar que debe estar dimensionado para el logro final la aceptación del receptor, que al final es un elector.

La Comunicación Política es el intercambio de signos, señales o símbolos de cualquier clase, entre personas físicas o sociales, con el que se articulan la toma de decisiones políticas así como la aplicación de éstas en la comunidad. Relacionado a ello a mediados del siglo XX, se observa en la comunicación política una continuidad de la manipulación de signos. (Martínez Pandiani 2011 p:12).

La comunicación política contemporánea se convierte en una disciplina con campo propio. Martínez Pandiani (2011) dice que esta disciplina empieza a desarrollarse progresivamente y hoy se conoce con el nombre de marketing político.

## **2.2 Marketing**

La evolución de la comunicación está muy ligada a la existencia de la disciplina del marketing. Su definición es tan diversa que muchos argumentan que esta disciplina proviene del marketing comercial por tener cierta similitud.

Sin embargo el marketing comercial y político honda en sus diferencias. Si hay que realizar una diferenciación entre marketing comercial y político Francisco Izquierdo (1975 p: 13) sugiere que: “La especialidad del marketing político es la de vender un servicio, puesto que lo que se intenta vender no es producto sino promesas.”

El marketing es un concepto inglés, traducido al castellano como mercadeo o mercadotecnia. Se trata de la disciplina dedicada al análisis del comportamiento del consumidor, aplicado a la política esta disciplina analiza el comportamiento del electorado.

Stanton William (S.F) argumenta que: “El marketing es un sistema total de actividades de negocios para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización”

De lo anterior puede deducirse que en el marketing político su función no es asignarle precio a un candidato y luego distribuirlos como a un producto. La función más concreta, del marketing político, sería estudiar lo que piensa el electorado luego crear un perfil del candidato acorde al imaginario colectivo, que esta imagen sea la promesa del colectivo. Para luego promover posibles soluciones.

William (S.F) enfatiza “hoy en día el concepto de marketing se aplica de muchas otras formas. Entre ellas la orientación al consumidor, actividades coordinadas de marketing, objetivos del desarrollo organizacional”.

El marketing analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelidad a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades. (<http://definicion.de/marketing/#ixzz2RKylpPBU>)

### 2.2.1 Cuadro de Diferencia MC y MP

Marketing Comercial	Marketing Político
<b>Lógica de Mercado:</b> Satisfacción de Necesidad	Elección de Alternativa
<b>Productos:</b> Bienes y Servicios	Candidatos y Propuestas
<b>Valor Simbólico:</b> Consumo, Gustos y Preferencias	Valores, Ideas e Ideologías
<b>Demandantes:</b> Consumidores	Votantes
<b>Oferentes:</b> Empresas Comerciales	Partidos Políticos
<b>Toma de Decisiones:</b> Más Jerarquizada	Más Difusa
<b>Información:</b> Estudios de Mercado	Sondeos de Opinión
<b>Comunicación:</b> Medios/Publicidad	Medios/ Publicidad

Flor Méndez (2011: p. 17) hace un cuadro de *Diferencias entre el Marketing Comercial (MC) y el Marketing Política (MP)*.

### **2.2.2. Marketing Político**

Teniendo una visión clara de lo que es el marketing comercial, podemos decir que la disciplina del marketing político es la disciplina encargada de diseñar y proyectar la imagen de una persona, una institución para que esta tenga credibilidad ante la sociedad.

Lourdes Martín (2002, p, 45) argumenta que: “La técnica de marketing político se utiliza por vez primera en las campañas electorales en los años cincuenta, aunque hay quienes sugieren que hacer una campaña electoral siempre ha tenido algo de marketing y que es la “sofisticación” añadida en los últimos años” La génesis y el desarrollo del marketing político están enraizados en la historia de la comunicación política de Estados Unidos.

Lourdes Martín, (2002 p: 46) señala: “Richard Nixon 1968, incorpora técnicas de marketing de manera significativa en sus campañas políticas”

Por su parte, Francisco Izquierdo (1982, p: 13) argumenta que: “Marketing político también denominado politing, es un conjunto de técnicas especiales, totalmente específicas debido a la filosofía intrínseca de la materia, es decir, la venta de candidatos e ideologías políticas” Por tales aseveraciones la disciplina del marketing, hace uso de otro tipo de disciplinas como la publicidad, monitoreo, estudio de opinión pública, entre otras.

Desde el punto de vista metodológico, Francisco Izquierdo (1982, p: 14) resalta que el Marketing político “sería el conjunto de técnicas que permitan captar las necesidades que un mercado electoral tiene, estableciendo, en base a esas necesidades, un programa ideológico”.

El objetivo primordial del marketing político es persuadir al electorado para que voten por el candidato en promoción. En época electoral el uso del marketing político constituye una metodología importante para dar a conocer a un candidato. Desde entonces el uso de las técnicas del marketing son incorporadas en las campañas de las agrupaciones políticas, con la finalidad de alcanzar el poder.

Julio Ligorria (2011 p: 26) refiere que: “el marketing es una disciplina científica que utiliza diversas herramientas investigación de mercado, segmentaciones, posicionamiento que sirven para agregar el valor previamente determinado a una marca en términos perceptibles para el consumidor” suele decirse que el marketing político es el resultado de la aplicación de la teoría y las Técnicas del marketing comercial a la política.

### **2.3. Estrategia**

Estrategia es el conjunto de reglas a que se ajustan en su ejecución a las operaciones militares. Sistema ideado y ampliado hábilmente para conseguir un fin (diccionario océano 1995). Su etimología Proviene del griego Stratos = Ejército y Agein = conductor, guía y se aplica en distintos contextos.

Biblioteca de planeación estratégica Mintz Henry tomo I (1995) agrega que normalmente las estrategias existen en casi todos los niveles de las grandes organizaciones. Las estrategias pueden considerarse, a priori, como guías para la acción o como los resultados, a posteriori, de comportamiento decisorio real.

Las estrategias militar y diplomática existen desde los tiempos prehistóricos. De hecho, una de las funciones de los primeros historiadores y poetas era testimoniar y recopilar conocimientos acumulados, relativos a la vida y la muerte, tanto de las estrategias exitosas, como las fallidas, transfórmalas en una sabiduría que sirviera de guía para el futuro.

Todo proceso comunicativo debe realizarse en el marco de la estrategia, y más importante, cuando se trata de acaparar la atención de un grupo considerado de personas. Si bien cada disciplina tiene una definición, en el eje de la estrategia de comunicación es una forma coordinada de integrar información para objetivos precisos.

Elgarresta, (2002 p:42) argumenta que el desarrollo de la estrategia de campaña no es un hecho a la azar ni tampoco un proceso intuitivo, es un proceso técnico desarrollado con evidencia concreta, ex pericias y conocimientos técnicos del equipo de campaña , en especial del estratega.

El término estrategia aparece en situaciones donde dos o más actores, fuerzas o sistemas pugnan por lograr objetivos similares. El General chino SunTsu (1963) fue el primero en redactar un tratado sobre estrategia, escrito entre los siglos VI y V antes de Cristo.

Establece que las estrategias derivan de las políticas y deben comprenderse como la única rectora para toda operación. El arte operacional consiste en la preparación de planes y empleo de las fuerzas en el teatro de operaciones, para lograr en las mejores condiciones los objetivos fijados por la estrategia. Su dominio más conocido, el teatro de espacios en conflicto que de acuerdo al desarrollo tecnológico permitirá la integración de las fuerzas.

La estrategia definirá el combate que se tendrá con los otros oponentes. Será pequeños conflictos entre las bases del otro candidato. Las estrategias serán de acuerdo a las circunstancias y necesidades de proyectar la imagen del candidato. Esta estrategia de proyección, ira de la mano con los estudios de mercado, que determinará qué factores de la campaña habrá que mejorar, y enfatizar para posicionar la imagen del candidato. Los medios, los recursos con lo que se cuentan, tendrá ser un factor determinante en el plan de la comunicación. La maniobra estratégicas tendrá un carácter temporal y de análisis constante. En las estrategias se evaluarán los puntos fuertes y débiles del candidato al igual de los candidatos participantes en la campaña electoral

James Adams enfatiza sobre las estrategias (1999) que la información es clave para la creación de la estrategia, lo operativo, lo táctico y lo técnico.

Por su parte Pérez, Rafael (2001, p721) señala que el concepto mismo de estrategia ha existido desde siempre, para Pérez es la necesidad de seguir ciertas reglas en la dirección de los asuntos que permiten optimizar los recursos y las fuerzas a utilizar. “la constancia firme en los propósitos y el comportamiento con vistas a un objetivo preciso”. Lo preciso en una campaña electoral es que el participante tenga bien definido cuál será su estrategia de comunicación a implementar.

La estrategia da por bien sentado los principios éticos y los ideales políticos de la comunidad. Las acciones, serán los procesos secuenciales, previamente estudiados. La imagen del candidato será esa secuencia. Sus dotes como político, comunicador, carisma, ideales será el complemento para idealizar una imagen Pérez (2001, p43).

#### **2.4. Medios de comunicación masivos.**

En campañas políticas los medios de comunicación masiva se convierten en las plataformas para propagar los mensajes políticos. A través de los medios de comunicación se logra llegar a un mayor número de electores.

Sonia Tobías (2012: p. 7) expone “las ideas que cada día se vierten en páginas de periódicos, emisoras de radio y pantallas de televisión se convierten en hábitos de consumo cultural, social y político”

Sin esa vertiente de contenido a través de los medios de comunicación el plan estratégico de las agrupaciones políticos no llegaría a su fin primordial, que sería persuadir a las masas y buscar su adhesión.

Al respecto Paul Lazarsfel citado por Gustavo Berganza (2003 p: 11) señala “como los medios masivos ejercen influencia en las decisiones de los ciudadanos en el momento de elegir las preferencias electorales. Sin embargo en el caso de Guatemala no existen investigaciones que respalda dicha influencia”.

Por su parte Joseph R Dominik (1996: p. 33) argumenta que: “Las funciones de la comunicación masiva en la sociedad, deben presentar ciertas necesidades de comunicación. Sin una previa necesidad de su población por informarse, es difícil que el arma de las comunicaciones masivas llegue a sus objetivos”.

Dominik (1996: p.33) dice que: existían mucho antes de que Gutenberg armara su imprenta o que Morse comenzara a enviar puntos y guiones. Cuando la sociedad se volvió más grande y compleja, estos oficios crecieron tanto que ya

no pudieron depender de unos cuantos individuos. Estos medios de comunicación vinieron a complementar las necesidades que tenía el hombre por comunicarse con los demás. De ahí remonta el papel tan importante de la comunicación de masas.

En el mundo globalizado, que vivimos, la variedad de canales comunicacionales, se hace notorio, las cuales están al servicio de grupos, instituciones o individuos.

La manera de hacer propaganda vino evolucionar. En la actualidad las campañas políticas su eje de conexión con la sociedad cobraron un valor significativo, tanto en el uso del internet y las redes sociales como los medios tradicionales.

Los medios de comunicación se convirtieron en los canales donde los mensajes políticos se transmiten, con la finalidad de mantener al grupo objetivo informado de las tendencias políticas.

A través de los medios de comunicación las agrupaciones políticas dan a conocer su imagen, su símbolo y las propuestas que los distinguen de otros partidos. A nivel táctico, puede decirse que los medios de comunicación se convierten en las herramientas que buscan persuadir a la población objetivo.

La influencia de los medios de comunicación es tan considerable que se han hecho estudios relacionados al grado de influencia que ejerce la comunicación masiva en la sociedad.

### **Televisión**

Es el medio de comunicación que cuenta con sonidos e imágenes para presentar la información. Según el diccionario océano la palabra "televisión" es un híbrido de la voz griega "Tele" (distancia) y la latina "visio" (visión). La función de la televisión es de carácter de entretenimiento, informativo, y educativo.

Por su combinación de sonidos e imágenes la televisión viene a ser parte importante, en los procesos electorales. La peculiaridad de este medio es que captura la atención del televidente de todas las edades.

## **Radio**

Es un medio de comunicación que se basa en el envío de señales de audio a través de ondas de radio. Su prontitud para enviar la información, convierte a este medio en ideal, ya que transporta el sonido de forma inmediata y portátil.

Su importancia radica que llega a un número amplio de personas, y que no necesita de gran equipo técnico para transmitir las señales, debido a que únicamente necesita de un radio transistor, una grabadora o un equipo de sonido para convertirse en un medio operativo.

## **Prensa**

Es un medio impreso, que requiere de un buen número de recurso técnico para producirse. La prensa escrita se refiere a publicaciones impresas que se diferencian en función de su periodicidad, que puede ser diaria, semanal, mensual (caso de las revistas especializadas), o anual.

### **2.3.1 Medios de comunicación Alternativos**

Los medios de comunicación son instrumentos en constante cambio, pero dentro de este cambio es muy probable que la primera forma de comunicarse entre humanos fuera la de los signos y señales empleadas en la prehistoria.

Con el invento del teléfono vinieron otros aportes. Pero sus elevados precios permitieron la creación de otros medios de comunicación de menor alcance de difusión pero de igual influencia, como es el caso de los medios de comunicación alternativos.

Evely Haydee Tzaj (2003) dice que: “los medios alternativos vienen a convertirse en plataformas importantes para la propaganda exterior”

A continuación se presenta los medios de comunicación alternativos, siendo la misma la siguiente:

## **Internet**

Joseph R Dominik (1996:p.7) expone que: “los sitios en la red son un caso especial de la comunicación masiva que crea un tipo distinto de comunicación

masiva”. Estas nuevas formas de comunicación trajeron nuevas plataformas de medios tradicionales como lo es el caso de la radio por el internet.

El internet ha creado un nuevo canal para la comunicación masiva. Por ejemplo las redes sociales, el uso de correos electrónicos, entre otras plataformas propicias para generar opinión.

Mariano Cebrián Herreros (2008, p, 20) señala que: “estas nuevas tendencias forma parte del nuevo universo de los cibermedios”. El internet es un medio más utilizado por los jóvenes y aficionados. Su amplia gama de información lo convierte en un medio de comunicación masivo, sin embargo, en el caso de Guatemala, no toda la población cuenta con el acceso a internet, por los costos elevados.

### **Facebook**

Viene a marcar una tendencia, en su mayoría en las nuevas generaciones de jóvenes. Sonia Tobías (2012: p. 29) agrega que “Facebook, es el sitio de socialización por Internet que cuenta con medio millón de usuarios” sobre masificación de receptores los políticos vierten sus contenidos políticos con el fin de persuadir y buscar votos a través de estos medios.

### **Twitter**

La red ha ganado popularidad mundialmente y se estima que tiene más de 500 millones de usuarios, generando 65 millones de tuits al día y maneja más de 800.000 peticiones de búsqueda diarias. Su principal función es enviar mensajes de texto un promedio de 140 caracteres.

Dentro de esa misma tendencia cibermedios se orienta la prensa. Cebrián argumenta que “la prensa digital va introduciendo cada vez más componentes específicos. Se pretende que el periódico se oriente hacia la concepción multimedia con el objetivo que los usuarios encuentren todo lo que necesitan en el propio medio y que no tengan necesidad de acudir a otros” (Cebrián, 2008, Ward, 2002; Wolg, 2001).

### **Vallas panorámicas**

Es llamada de varias formas, valla publicitaria, panel publicitario o vallas panorámicas, es una estructura de publicidad exterior consistente en un soporte plano sobre el que se fijan anuncios. Estos medios de comunicación se han convertido en instrumentos habituales para las ciudades especialmente en lo urbano.

### **Cartel o Afiche**

Consiste en la fijación de una imagen o idea sobre un soporte que atrae la atención, caracterizándose por su forma, color y texto.

### **Mupis**

Se le denomina así a la publicidad que se encuentra en las paradas de autobuses. Esta publicidad está dirigida especialmente a los usuarios del transporte público o para quienes circulan a pie o en sus vehículos.

### **Publicidad Móvil**

Este se aplica a cualquier tipo de vehículos que permite incorporar mensajes publicitarios, como automóviles, buses, taxis, camiones.

El diccionario de la Real Academia Española, dice que la propaganda deriva del latín, la cual significa “Acción o efecto de dar a conocer algo con el fin de atraer adeptos o compradores”. Etimológicamente propaganda proviene de propagar, tomada del participio de futuro pasivo del verbo latino *propagare* que significa 'perpetuar, acrecentar, extender', de modo que el significado literal sería "las cosas que deben ser propagadas".

## **2.5. Propaganda**

Desde siempre la propaganda ha sido parte de un proceso sistemático que busca la adhesión a instituciones especialmente políticas o religiosas, y que ha ido evolucionando al ritmo en que las sociedades han ido creciendo.

Para Carlos González (Presa Libre 01/06/1978) refiere que: “La propaganda, en términos generales es un método encaminado a buscar la adhesión de los

demás a nuestras ideas, o valores, y que se ha convertido en un fenómeno social de importancia”

El origen de la propaganda es tan antiguo, que según Ferrer Rodríguez (1987), citado por Edwin Nájera (1993 p. 10) señala lo siguiente: “Nació hace más de cinco mil años en Pekín. Por medio de la gaceta del imperio Chino”. A través de la gaceta se introdujo en la sociedad, ciertas ideas de carácter tipo político (Edwin Nájera 1993).

Por su parte, Carlos González (1978 p.23) señala lo siguiente: “La propaganda adquiere a partir de las guerras mundiales gran importancia. Los gobiernos de las diferentes potencias comprendieron enseguida el valor de este instrumento como arma de lucha. Por lo que empezaron a utilizarla como mecanismo psicológico de dominio de unos hombres contra otros”

La propaganda se convirtió, entonces, en un instrumento de guerra. Para el adoctrinamiento de las tropas aliadas y como un arma para vencer al enemigo. Esta situación evidenció, el grado de influencia que ejercía esta técnica sobre la mente del individuo. Entonces empezó a expandirse como un recurso útil, para doblegar la voluntad de las personas.

La propaganda se consideró como el recurso de manipulación de la psique con la que se perseguía el adoctrinamiento político de la población, sea para consolidar y activar la confianza entre su blanco objetivo. (Edwin Nájera 1993)

En el proceso de su utilización la propaganda empezó a tener un paralelismo de unificación de las masas y por ende el poder mediático como recurso cobró auge para las instituciones, como una táctica, con el fin de unificar las mentes de la sociedad. Como refiere López Quinta (1987), citado por Edwin Nájera (1993 p. 10) esta se basó en “Uniformizar los criterios de la gente, es decir, hacerlo sentir y pensar igual”

Por su parte, Carlos González (1978 p: 24) dice que la propaganda política “buscan coaccionar, a los ciudadanos, al conjunto de ideologías, valores o

formulas políticas que dicen representar” para que las instituciones políticas logren los objetivos establecidos.

En la actual la propaganda constituye, al igual que en la antigüedad, como una herramienta para persuadir a la población, para que esta acepte ciertas ideas y voluntades, sin que exista ningún grado de resistencia. En ese sentido el intento deliberado, de las organizaciones es provocar vuelcos en la opinión y en los sentimientos (Alexander Melgar 2010 p: 2).

Con la modernización de los medios de comunicación y la complejidad de las sociedades el poder mediático vino a consolidarse como un recurso para ejercer presión en la sociedad. La propaganda en unión con los medios de comunicación se convirtió, en la técnica más utilizada en campañas sea esta de aspecto comercial o política.

Partiendo de esa premisa y relacionando los elementos que concierne a esta investigación, la propaganda política busca atraer a la población para que se adhieran a sus filas, para ello hace uso de los medios de comunicación, como un elemento táctico.

Para tal efecto las actividades políticas se convierten, entonces, en comunicación política, tomando forma en discursos, mítines, slogans y en una constante presentación de campañas de propaganda. Los líderes de las organizaciones políticas también se convierten en portadores de mensajes que serán los temas principales que demanda la población. El contenido político es propagado usualmente por los medios de comunicación para que se difunda en la sociedad, este último será la audiencia y el objetivo que se debe lograr persuadir.

En el proceso de difusión a través de los distintos medios de comunicación, Carlos Interiano (2002: p25) dice que este proceso propagandístico “es la difusión de mensajes con el propósito de propagar ideas. Diana Isabel Villatoro dice al respecto de la propaganda. “(...) una tentativa para ejercer influencia en la opinión y en la conducta de la sociedad a manera que las personas adopten

una opinión y un comportamiento determinado. Una fuerza que así como orienta, persuade y dirige logra obtener o modificar actitudes, o confundir y cambiar opinión”

La propaganda con frecuencia se presentan hechos de manera selectiva y omite otros deliberadamente para sustentar una conclusión, o usa mensajes manipulados para producir una respuesta emocional, más bien que racional, respecto de la información presentada.

La propaganda generalmente se repite y se dispersa sobre una amplia variedad de medios con el fin de crear el resultado deseado en las actitudes de la audiencia. El uso de la propaganda es utilizada con mayor frecuencia por entes de poder, gabinetes de gobierno, partidos políticos, e instituciones religiosas.

#### **2.5.1. División de propaganda por género.**

Electoral

Política

Religiosa

#### **La propaganda también puede clasificarse en:**

**2.5.2. Propaganda del terror:** Este tipo de propaganda tiene como función el difundir temor dentro de un grupo objetivo. Es ejecutada por conjuntos organizados, que sistemáticamente buscan sembrar amenazas, ataques directos. Un ejemplo de ello, son los atentados terroristas.

**2.5.3. Propaganda ideológica:** Trata de formar la mayor parte de ideas o convicciones y con esto, guiar el comportamiento social. Puede ser manipulando o persuadiendo. Su uso es frecuente en las campañas políticas.

#### **2.5.4. Por su tipo de fuente la propaganda puede ser:**

##### **Negra**

La propaganda negra se caracteriza por ser una contra propaganda, su uso es muy habitual en procesos pre electoral. Ramiro Donald (Diario la hora 05/09/

2011) refiere que: “La propaganda negra es frecuentemente y utilizada en los procesos electorales (...) Se caracteriza porque se desconoce su origen, o puede ser anónima, se expande de igual forma, a través de los medios de comunicación, y va infectando por donde pasa.”

### **Blanca**

Su fuente es perfectamente reconocible. Al respecto Donal, señala que: “Este tipo de propaganda se puede identificar fácilmente en un proceso electoral, utiliza frecuentemente la manipulación como método de influencia”

### **Gris**

La propaganda gris su fuente es la del enemigo adversario o contraria. Donal, señala que: “Este tipo de propaganda pretende precisamente desinformar con informaciones que son difíciles de validar o que son totalmente falsas, pero ese extremo no se puede probar en forma inmediata”

## **2.6. Técnicas de influencia**

Con la innovación de las telecomunicaciones y el control mediático que estas ejercen, las agencias en cargadas de diseñar la propagada recurren a los medios de comunicación masiva para la divulgación de sus ideales, creencias, valores, con el fin de persuadir a un mayor número, de electores. En este apartado, señalaremos algunos de los métodos que utilizan frecuentemente las agrupaciones políticas para lograr persuadir a la población.

### **2.6.1 Persuasión**

Es la acción de lograr que una persona o grupo haga algo o piense algo. Cuando se logra que una persona o grupo cambie una actividad, se le denomina “persuasión del comportamiento o de cambio de actividad.”

Otto Lerbinger (S.F) citado por Carlos Interiano (2002: p15) refiere que: “La persuasión es un mecanismo de control, en termino prosaicos como hacer que otros hagan, lo que nosotros queremos que hagan”

### **2.6.2. Manipulación**

El diccionario General Ilustrado de la lengua española (1983) define que la manipulación es la acción y efecto de manipular, de manejar.

Carlos Interiano (2002: p.23) dice que: “la manipulación puede, definirse como la intervención consciente y planificada en cambio de actitudes, opiniones y comportamiento”

Por su parte, William M. Jone (1985: p10) argumenta que existen 2 tipos generales de manipulación; la personal y la organizacional, apelando ambas a la debilidad de las personas y/o organización.

En ese sentido, la manipulación es utilizada por las agrupaciones políticas como un método para persuadir a la población para que estas acepten los mensajes que son difundidos por medio de las telecomunicaciones.

La manipulación es parte de un sistema de creencias falsas que buscan la alienación unidimensional (Alfredo Keller 1985).

### **2.6.3. Alienación**

La alineación es algo ajeno, a si mismo que el sujeto ya no controla, un bien que se vende, o un yo que se extraña. La alienación significa alejamiento, privación. La alienación es un proceso que consta de tres fases. La primera fase el hombre (o la sociedad) crea algo útil para su propio beneficio.

En la segunda fase, como ese algo es realmente útil, se empieza a usar de forma masiva.

En la tercera fase, de tanto usarse, ese algo pasa de ser útil a ser un problema en contra de sus usuarios. Ese algo se ha alienado y sus usuarios son esclavos de él. Ese algo puede ser cualquier cosa. (wikipedia.org.iki/)

### **2.6.4. Sugestión**

La sugestión es un medio de influencia comunicativa concebido para que se perciba en forma no crítica enunciados de los cuales se afirman o se niegan algo sin probarlo. Edwin Nájera (1993 p: 14)

### **2.6.5. Rumor**

Para Cass R. Sunstein (2010: p. 21) los rumores son casi tan antiguos como la historia de la humanidad, con la aparición del internet se ha vuelto omnipresente. Es una de las técnicas más usadas por los persuasores por ser uno de los medios de escape emocional a través de un mensaje con información deformada basada en versiones verdaderas o falsas.

### **Mecanismo de Agitación**

La agitación es entendida como una actividad dirigida a influir en la conciencia colectiva o estado de ánimo de las masas con el objetivo de estimular, inducir, o bien disuadir la iniciativa, y en general, inducir una conducta individual o colectiva deseada. Edwin Nájera (1993: p.22)

## **2.7. Biografía Del Dr. Manuel Baldizón.**

### **¿Quién es Manuel Baldizón?**

En la página oficial del partido político Líder, existe un enlace donde se puede visualizar la hoja de vida del Dr. Manuel Baldizón (<http://www.baldizon.com>)

### **Currículum de Manuel Baldizón**

Diputado: al Congreso de la República de Guatemala

Duración del Segundo Mandato:

14-enero-2008 / 14-enero-2012- En funciones

Nacimiento: Isla de Flores, Petén, 6 de mayo de 1970

Partido Político: – L I D E R – Libertad Democrática Renovada

Profesión: Licenciado en Ciencias Jurídicas y Sociales y Abogado y Notario, (Colegiado 6,594), con un Doctorado en Derecho.

**Por medio de un folleto que la agrupación Libertad Democrática Renovada (Líder) divulgaba a la ciudadanía se encontró información del Dr. Manuel Baldizón.**

La cual detalla que a sus 16 años viajó a la ciudad capital a continuar sus estudios. Posterior a ello se gradúa de Abogado y Notario. U obtuvo una maestría en España, Chile e Inglaterra. Y un doctorado en la Universidad de San Carlos Y postgrado de Administración pública en la ENA de Francia.

Como empresario: Relata el texto que a los 19 años fundó su primera empresa. Y con ello se sumaron un total de 23 empresas más.

Como político: Aprobó la ley del adulto mayor, la ley fonpetrol que consistía en un desarrollo social para el departamento del Petén. Entre otras leyes de beneficio social.

### **2.7.1. Historia de la formación del partido político Líder**

El partido Libertad Democrática Renovada se forma como una bancada organizada por los congresistas disidentes de la Unidad Nacional de la Esperanza (UNE), siendo su secretario general el Doctor Manuel Baldizón quienes a finales del 2008 se declararon independientes.

El comité pro formación se organizó ese mismo año originalmente bajo el nombre "Alianza por el bien de todos", mismo que posteriormente fue cambiado por "Libertad Democrática Renovada". En las elecciones de septiembre (2011) el partido Líder, en Asamblea Nacional de junio 2011 declaró al binomio presidencial formado por el entonces diputado, empresario y doctor en derecho Manuel Baldizón junto a Raquel Blandón, ex primera dama en el periodo presidencial de Vinicio Cerezo.

En ese entonces, la campaña que realizaron dichos actores de la política, se caracterizó por ser una de las campañas más controvertidas en la historia política de Guatemala.

Dichas controversias, surgió por la constante propaganda en el que incurría el partido Líder y en el cual se presentaba mensajes, mucho de ellos con línea populista y ofrecimientos desmedidos. Tal propaganda del partido Líder logro una masificación de personas a los mítines; así como los constantes despliegues de publicidad del partido en los medios de comunicación de todo el país, fue una de las acciones políticas que cambio el panorama electoral del país, en ese entonces.

Los primeros sondeos de opinión realizados posicionaban en los últimos puestos de preferencia popular al candidato. No obstante, la aceptación del partido creció vertiginosamente hasta alcanzar el segundo lugar de la preferencia, previo a las elecciones.

Baldizón obtuvo el segundo lugar de la elección presidencial con el 23,20 % del total de votos. Al no haber obtenido Otto Pérez Molina del Partido Patriota la mayoría absoluta de voto en la primera vuelta electoral, ambos contrincantes

tuvieron que irse a una segunda vuelta donde se disputó la presidencia con el Dr. Manuel Baldizón, el 6 de noviembre de 2011.

Después de segunda intensa campaña, marcada por las acusaciones difamatorias, campañas negras y ataques por parte de ambos candidatos, Pérez Molina resultó electo Presidente por un estrecho margen de ventaja, quedando Baldizón en segundo lugar con el 45,52 % del total de votos según el conteo preliminar.

### **2.7.2. Diseño de la Campaña del Partido Política Líder.**

#### **Realizó varias campañas publicitarias**

En el caso del partido Libertad Democrática Renovada (Líder) según Fridel de León Relacionista Público de dicha agrupación política, se realizaron varias campañas entrelazadas la cual pretendía generar ante la sociedad guatemalteca una fijación del mensaje como marca política.

Con estas acciones se pretendía establecer el mensaje que lo iba a caracterizar, así como establecer el diseño de una estrategia publicitaria en donde el candidato determinaba su compromiso con la sociedad apelando a las necesidades de la población.

El diseño iba dirigido a apelar los sentimientos del electorado, creando en el público un mensaje donde se promovía la unión familiar.

Dentro de esa misma línea, también se promovía mensajes tales como:

**“La familia”**

**“La seguridad”**

**“La educación y la salud”**

Manuel Baldizón se convirtió en un candidato controversial y populista por sus ofrecimientos en temas como:

**“La pena de muerte”**

**“El Bono 15”**

El candidato llamaba la atención de la población, pero generaba efectos que provocaban controversias, acusaciones y enfrentamientos por parte de sus opositores políticos, por sus mensajes.

La estrategia que se originó en entorno al candidato fue que el candidato era parte del pueblo, que defendía los intereses de la mayoría, de la clase social que procedían del área rural.

*Según Fridel de León De esta manera se intentó abrir un canal de comunicación ante la población. Con dicha presentación el candidato Manuel Baldizón empezó a ganar popularidad y hacer identificado como una persona cuyo plan estaba enfocado a resolver las necesidades de los guatemaltecos.*

En la etapa final de la contienda 2011 se ofreció las soluciones a los problemas que aquejaban a la población. En esta etapa se realizó un llamado directo al voto.

Según Fridel de León esa etapa fue decisiva, ya que con ello se afianzaba ante la sociedad la “marca política” de la agrupación Líder, y la población empezaría a reconocer al precandidato.

Logrando así popularizar al Dr. Manuel Baldizón y colocándolo como una figura pública en la contienda electoral 2011. Fridel enfatizó que el carisma y las habilidades en la oratoria del candidato fueron determinante en la construcción del diseño de la campaña. La notoriedad y la simpatía de algunos sectores de la sociedad guatemalteca, no se hizo esperar y la popularidad del candidato se elevó, dijo de León.

Para Mauricio Márquez politólogo y coordinador del movimiento “Mauricio Vallejas Vive” de El Salvador las precampañas desempeñan un papel fundamental para acrecentar la imagen de un candidato.

### **2.7.3. Características de la campaña política del (Líder).**

1. Se presentó al público la marca.
2. Se logró posicionar la marca.
3. Se llamó a la afiliación.
4. Y se hizo un llamado directo al voto.

Según un análisis de Asies, refiere que la popularidad del doctor Manuel Baldizón, en las elecciones (2011) se debió a que su contrincante política Sandra Torres (UNE) no pudo participar y su parecido en la propuesta marcó el asenso en la política guatemalteca al Dr. Manuel Baldizón.

En ese entonces el tema que predominó en la propaganda electoral fue la “seguridad”, pero el que mayor ventaja saco de esa estrategia fue el candidato del partido patriota Otto Pérez Molina, quien resultó electo Presidente por un estrecho margen de ventaja, quedando Baldizón en segundo lugar con el 45,52 % del total de votos.

Desde el inicio el partido (Líder) pudo diferenciarse de sus contrincantes políticos, al presentar exuberantes propuestas, al definirse como un candidato con preparación académica.

Su profesión, valió también para que se creara una marca que lo identificará como un candidato que sabía qué hacer si lograba el poder del ejecutivo, manifestó León.

Se puede agregar que la construcción de “marca” del partido político (Líder) y la proyección de su candidato Manuel Baldizón viene desde las elecciones celebradas en el 2011. La propaganda que ha marcado su popularidad y la identificación que ha ganado con la población guatemalteca les había servido a los estrategas como un adelanto para las próximas elecciones a realizarse en el 2015.

En el contexto actual, el partido político Libertad Democrática Renovada, al igual que otras agrupaciones políticas, habían iniciado contienda electoral anticipada, esto como una medida de estrategia de mercadeo político con la

finalidad de posicionar y dar a conocer la ideología del partido, así como sus ofertas de precampaña y promoción de su candidato.

Sin embargo, tales acciones fueron sancionadas por el Tribunal Supremo Electoral (Prensa Libre 31/03/2014), por realizar campaña anticipada, a tales sanciones, Elmer Mora en entrevista ratificó que el partido (Líder) no realizaba campaña anticipada, sino una medida de mercadeo político.

Para Elmer Mora, los tres meses que establece el Tribunal Supremo Electoral de acuerdo a la ley para realizar campaña no son suficientes para vender la imagen de un candidato. Según Elmer se necesita más tiempo para proyectar a un candidato si se desea alcanzar los objetivos. Las precampañas vienen a constituirse en estrategias de comunicación que favorecen a los partidos como elementos para posicionar su marca política y ganar ventaja antes sus contrincantes políticos, concluyó Mora.

### **La cobertura Mediática**

Los mensajes que se habían destacado en el primer trimestre del año 2014 habían sido relacionados al deporte, al empleo, a la pena de muerte y al bono 15. Estas piezas publicitarias son parte del diseño estratégico de comunicación política que implementaba el partido (Líder) como parte de su proyección en precampaña electoral, de esta manera se había generado un canal de comunicación ante la sociedad guatemalteca.

***Si los medios de comunicación hablan bien del político se tendrá una buena opinión, entonces la promoción del candidato repercutirá positivamente, destacó Elmer Mora.***

Para llegar a una buena cantidad de personas y transmitir los mensajes que genera un partido político se hace uso de los medios de comunicación convencional y no convencional.

Para elegir a los medios de comunicación se realiza un estudio de medios para determinar las preferencias de la población. No se eligen los medios de

comunicación al azar, sino que se van tomando decisiones según las investigaciones que se van realizando.

La televisión es uno de los medios de comunicación que se tiene identificado como un medio para proyectar la imagen de un partido político, por las diversas razones técnicas. (Sala de Redacción 2004 número 14 p.10) Narciso Castillo director del Canal 33 de El Salvador argumentó que “los beneficios técnicos que convierten a la televisión en un instrumento político preferido por tener mayor impacto que la radio y prensa impresa, es debido a que reúne los tres signos básicos de la comunicación: el oral, visual y auditivo”

De esta cuenta se observó que la agrupación política realizaba campañas publicitarias en cubierta (infomerciales) en canales abiertos de esta manera promover la imagen del precandidato a la presidencia. Al respecto, Sala de Redacción (2007: p. 6) “Los primeros diseñan propaganda encubierta como información periodística y los medios lo divulgan”

La radio de igual forma es uno de los medios de mayor preferencia así como los medios escritos y en el mundo globalizado en el que vivimos las redes sociales se convierten en plataformas idóneas para el posicionamiento de una marca. Sala de Redacción 2007: No. 52 p. 8 “En los últimos años, las campañas electorales en varios países han visto el surgimiento de sitios web y blogs dedicados en exclusiva al tema político”

### **¿Quiénes diseñan la estrategia de comunicación?**

Para Elgarresta (2002 p.18) refiere que: “La era moderna de las campañas electorales se inicia con el impulso de la T.V en los años 50. Este es el comienzo de la intervención de los consultores políticos profesionales y de los consultores en las áreas de comunicación, publicidad, encuestas de opinión y el concepto de marketing político. El diseño de una campaña política y la promoción de la misma es el trabajo de varios profesionales en las distintas ramas. Para Elmer Mora los participantes son profesionales en las distintas

ramas: sociólogos, politólogos, estrategas políticos, estrategas en la comunicación.

Los profesionales tienen diferentes funciones, analizar la situación del país en materia de mercado político, posteriormente se eligen las decisiones sobre las estrategias del partido y las estrategias de comunicación que se van a utilizar.

Toda estructura estratégica va supervisada por el gerente de campaña y el secretario general del partido político. Intervienen también jefes de comités; de comunicación, de agenda, de asuntos electorales, de finanzas, de promoción de voto y asesores quienes a su vez determinan qué y cómo lograr los objetivos de campañas para el partido.

### **Recursos económicos, tiempo y recursos humanos**

Sin embargo es del dominio público que las inversiones de una campaña política oscilan en una fuerte suma de millones de dólares y que deben buscarse los donantes y financistas para cumplir el cometido.

Francisco Izquierdo Navarro (1975, p: 75) cita a Richard Nixon al partido Republicano que gastó treinta y cinco millones de dólares en su campaña electoral a la presidencia de 1986, según informa un estudio económico sobre este tema.

Ana Isabel Estebillo (1992 p: 39) “El especialista en financiamiento de campaña Herbert Alexander, señala que en 1968, el gasto fue de 91 millones de dólares. En 1972 esta suma se elevó a 137.8 millones de dólares. En 1980 la suma final fue de 275 millones de dólares, en 1984 de 325 millones pero el costo de una campaña llegó a aproximadamente a 500 millones en 1988.

Los costos de una campaña son elevados. El financiamiento de una campaña va desde la contratación de profesionales hasta empresas de comunicación quienes se encargan de hacer llegar los distintos mensajes políticos al electorado”. El uso del tiempo es aun más importante, más cuando se compite por alcanzar el poder de una nación. El recurso del tiempo de espera no se

puede permitir el tiempo vale y su uso es de 24 por 24, todo el tiempo se investiga, se realiza monitoreo de medios y la situación que va aconteciéndose en el país, o sea los partidos se mantiene en constante investigación política, en monitoreo de medios y en el marketing electoral.

### **Recursos humanos**

En la Secretaría de Comunicación del Partido Político (Líder) participan varios profesionales que conforman un equipo.

Las áreas principales que deben cubrir los profesionales son:

Prensa

Protocolo

RRPP

### **Mercado político.**

En un mercado de necesidades la política desempeña una fuente de soluciones. Según Fridel de León la población siempre busca una respuesta a sus problemas y por ello habla de política. Los medios de comunicación, también generan tendencias, y por consiguiente la política ocupa un espacio en la mente de la persona y de la sociedad.

Los medios son los termómetros de los partidos políticos y estos a la vez se convierten en instancias que deben tener presencia constante en los medios, sobre todo en temas a fines a la sociedad y las agendas mediáticas, a ello debe responder todo partido político para dar respuesta a las demandas sociales, económicas y políticas del conglomerado social.

Los partidos políticos guatemaltecos no son instituciones consolidadas sino partidos que surgen en época electoral y luego desaparecen. La vida efímera de los partidos políticos no constituye o garantizar un Estado Democrático, de allí las exigencias de institucionalizarlos.

## **CAPÍTULO III MARCO METODOLÓGICO**

### **3.1. Tipo de investigación**

Para este objeto de estudio se utilizó la investigación exploratoria, ya que el objetivo era determinar la estrategia de comunicación que utilizaba el Partido Político Libertad Democrática Renovada (Líder) en época no electoral y mediante una investigación de campo identificar la opinión de la población respecto de la publicidad política en Guatemala, que se daba a conocer a través de los medios de comunicación.

### **3.2 Objetivos**

#### **3.2.1 Objetivo General**

Determinar las Estrategias de comunicación que utiliza el Partido Político Libertad Democrática Renovada (Líder) y la opinión de la población respecto de la publicidad política en Guatemala.

#### **3.2.2 Objetivos específicos**

1. Establecer el tipo de estrategia y acciones que desarrolla el partido político Libertad Democrática Renovada (Lider) para publicitar su imagen de partido y la de su pre-candidato o candidato presidencial.
2. Identificar la opinión de los guatemaltecos respecto de la propaganda política anticipada, que los partidos políticos dan a conocer a través de los medios masivos en Guatemala.
3. Establecer la inversión en recursos humanos y financieros para la ejecución de la publicidad política anticipada en que opera el partido político Líder en Guatemala.

### **3.3. Técnica**

Para este tipo de investigación se utilizó la recopilación bibliográfica y una encuesta para obtener la opinión de la población con respecto a la publicidad política que ejecutan algunas agrupaciones establecidas como partidos políticos en Guatemala. También se realizó una entrevista a los estrategas del diseño de la publicidad política del partido Libertad Democrática Renovada, de esta cuenta determinamos el tipo de estrategia de comunicación que utilizaba el partido Líder. A través de la indagación documental obtuvimos información sobre la inversión en campaña pre-electoral del partido.

### **3.4 Instrumento**

Fichas bibliográficas y de resumen. Cuestionario estructurado con 15 preguntas abiertas y cerradas para la población que fue parte de la muestra y una entrevista estructurada para los directores del diseño de la propaganda política del partido Libertad Democrática Renovada.

### **3.5 Universo**

Los guatemaltecos de la ciudad capital que emitieron su opinión sobre los partidos políticos y su publicidad.

### **3.6 Muestra**

La muestra representativa del universo fue en la Ciudad Capital parque de la Constitución ubicados en la 6ª Avenida de la zona 1. Los sujetos fueron identificados por género, nivel socioeconómico y rango de edad.

Se eligió la zona 1 porque consideramos que en el centro de la Ciudad Capital transitan personas provenientes de las diversas zonas del departamento de Guatemala.

De esta manera se buscó una muestra representativa, como mapeo, para determinar la opinión de la población respecto a la publicidad política anticipada en la que incurrían algunas agrupaciones políticas de Guatemala.

El estudio se realizó en el mes de enero del año 2014.

Las fechas en las que se recopiló la muestra fueron, 4 días del mes de enero, la cual se detalla a continuación:

4/01/2014

11/01/2014

18/01/2014

25/01/2014

El primer sondeo se realizó las fechas 4 y 11 de enero del año 2014, en la plaza de la Constitución zona 1 de la ciudad capital de Guatemala.

En horario 9.00 a 12.00 am y de 15.00 a 18.00 pm respectivamente.

El segundo sondeo se realizó el 18 y 25 de enero del año 2014, en horario 9.00 a 12.00 am. Y de 15.00 a 18.00 pm respectivamente, también en la 6ta Avenida zona 1. La muestra fue de 48 personas, distribuidas así:

Rango de Edad	Encuestados
De 18 a 20 años	6
De 21 a 30 años	24
De 31 a 40 años	9
De 41 a 50 años	7
De 50 a más	2

### **3.7. Procedimiento**

El mecanismo para entrevistar a los transeúntes que pasaban por la plaza de la constitución fue abordar a cada persona que estaba al alcance del encuestador en horario establecido por el investigador, que abarcó intencionalmente mañana y tarde en el lapso de 3 horas por la mañana y 3 horas por la tarde. El cuestionario fue llenado por el encuestador mediante interacción, cara a cara, para una mayor eficacia en el llenado de las respuestas.

El cuestionario contenía 15 interrogantes. Compuestas con preguntas abiertas y cerradas, para recabar la opinión de la población respecto a los partidos políticos guatemaltecos y su publicidad.

Así mismo se elaboró una guía de entrevista para los directores del diseño de la precampaña del partido político Libertad Democrática Renovada. Los entrevistados fueron el Licenciado Fridel De León Gerente de Relaciones Públicas y Elmer Mora Director de T.V. ambos del partido Libertad Democrática Renovada (Líder) y una tercera entrevista a un experto en marketing político, para tener un panorama objetivo del hecho que acontecía en ese entonces en el país. El entrevistado fue Mauricio Vallejos quien ha asesorado a varios partidos políticos en El Salvador, Salvador.

Terminada la fase de estructuración del cuestionario, se ejecutó el trabajo de campo, posteriormente se procedió al vaciado de datos y al análisis de los resultados. En la interpretación de los datos recopilados se realizó mediante la aplicación de técnicas de análisis cualitativa y cuantitativa.

Los datos recopilados en la entrevista a los diseñadores de la precampaña (Líder) sirvieron de insumo para determinar la estrategia de comunicación. Para ello se utilizó al análisis de tipo descriptivo exploratorio.

## CAPÍTULO IV

### **Presentación de resultados.**

Es importante señalar que existió dificultad a la hora de realizar la tarea de campo ya que muchas personas no deseaban dar su opinión, al hacerles mención de que la encuesta se trataba de publicidad política. (Negatividad que se vio reflejada en los resultados.)

De igual forma, es importante señalar que se dificultó realizar la entrevista a los responsables de diseño de la estrategia de comunicación y de marketing de la agrupación política Libertad Democrática Renovada (Líder) por las diversas reacciones que habían surgido en torno a las precampañas políticas en las que había incurrido el partido.

Con la investigación, también se pretendía establecer la inversión económica en cuanto a la publicidad que realizaba el partido (Líder), en precampaña, los cuales no pudieron ser alcanzados, ya que los diseñadores de la campaña no quisieron dar mayores detalles.

La cobertura mediática, en la que habían incursionado los distintos partidos políticos de Guatemala a nivel nacional contribuyó a realizar este objeto de estudio. Sin embargo por el número de partidos que realizaban precampaña, se eligió únicamente al partido que con mayor frecuencia utilizaba los medios de comunicación para dar a conocer ante la sociedad su imagen. Siendo la agrupación política Libertad Democrática Renovada (Líder) la que mayor publicidad se observaba en el contexto del país.

Elegido el objeto de estudio se buscaba determinar la estrategia de comunicación que hacía uso, en precampaña, la agrupación política (Líder) para promocionarse, así mismo conocer la opinión de la población respecto a la publicidad política en el país.

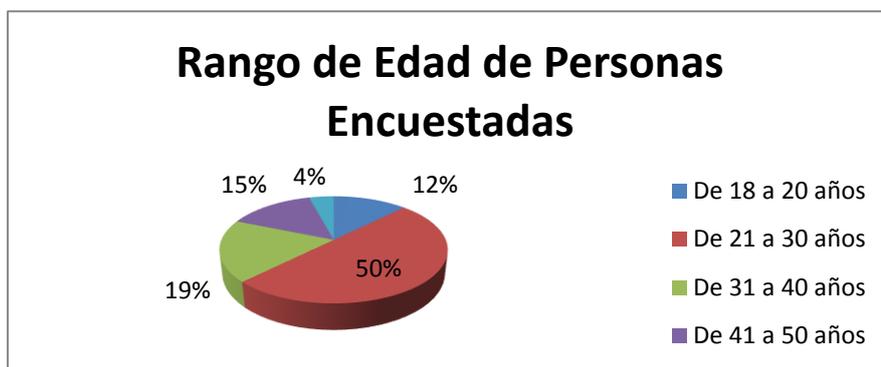
### Características de la Muestra.

Para la elaboración del estudio, se consideraron los siguientes aspectos importantes, grupo: población guatemalteca, rango de edad, género, nivel educativo y el nivel socioeconómico (a través del ingreso mensual) tal como fue definida para el desarrollo de la muestra.

Las cuales se presentan porcentualmente de la siguiente manera.

### Descripción de los resultados

Gráfica No. 1



De acuerdo con los resultados obtenidos, se estableció que del total de la muestra 48 que equivale al 100%

El 12% oscilan dentro de las edades (de 18 a 20 años)

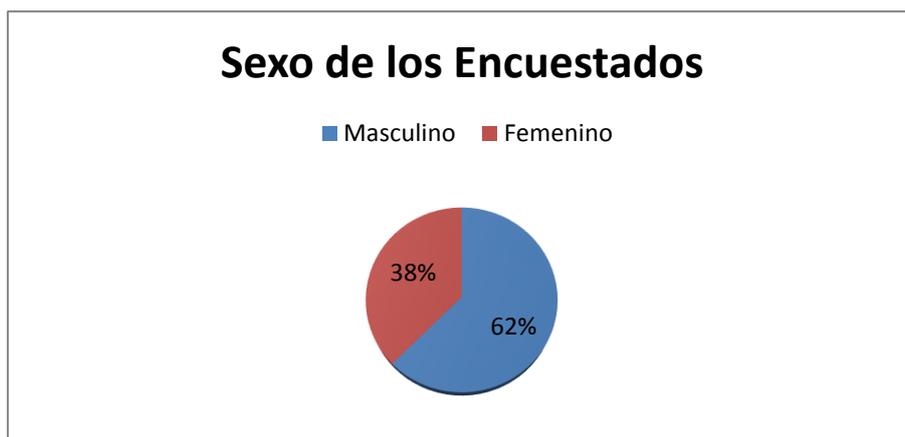
El 50% representa el mayor porcentaje por edad (de 21 a 30 años)

El 19% oscilan entre las edades (de 31 a 40 años)

El 15% representa entre las edades de (de 41 a 50 años)

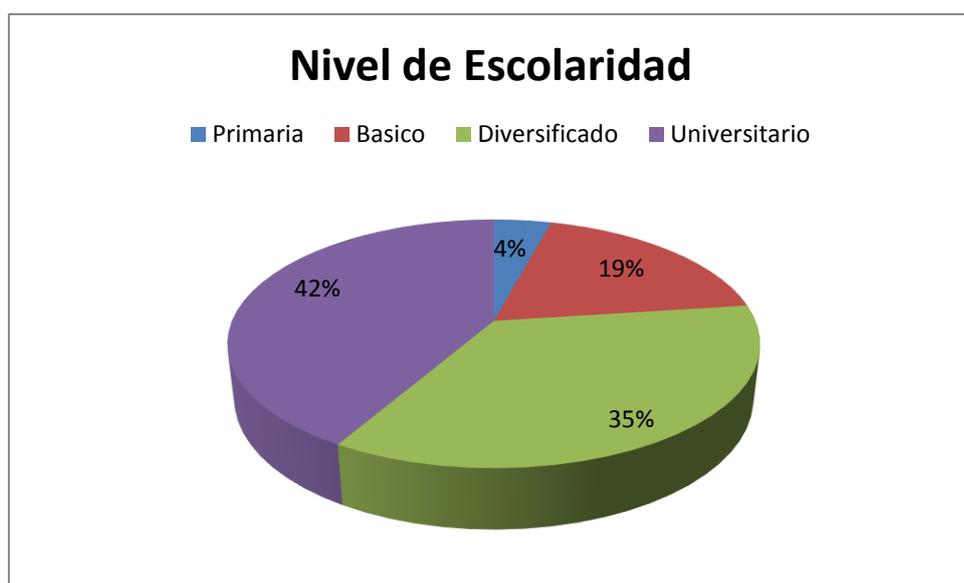
Y un 4% (más de 50 años)

Gráfica No. 2



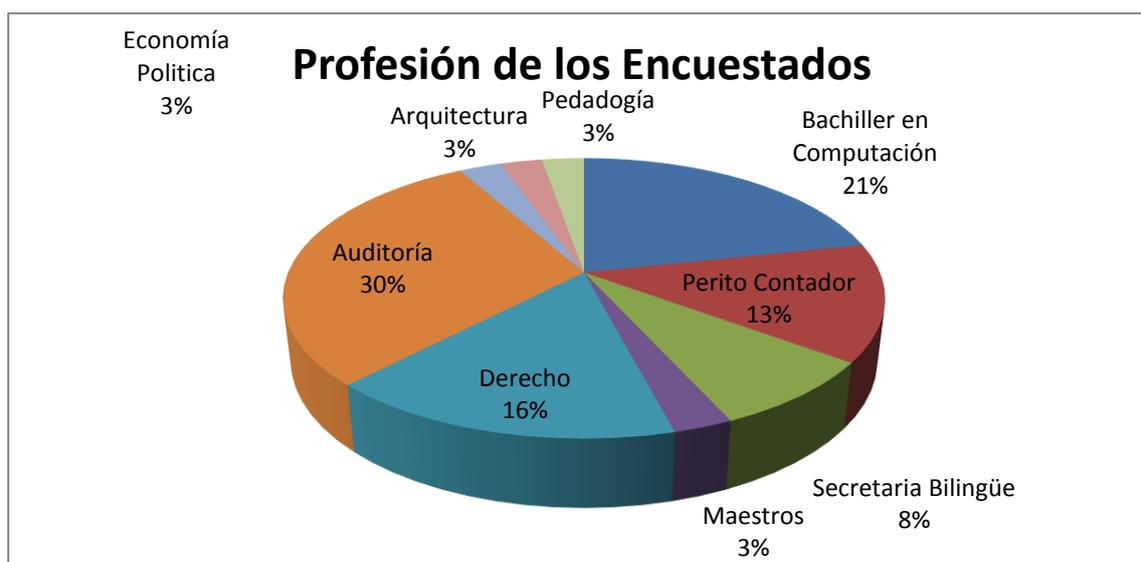
Masculinos	38%
Femenino	62%
Total	100%

Gráfica No. 3



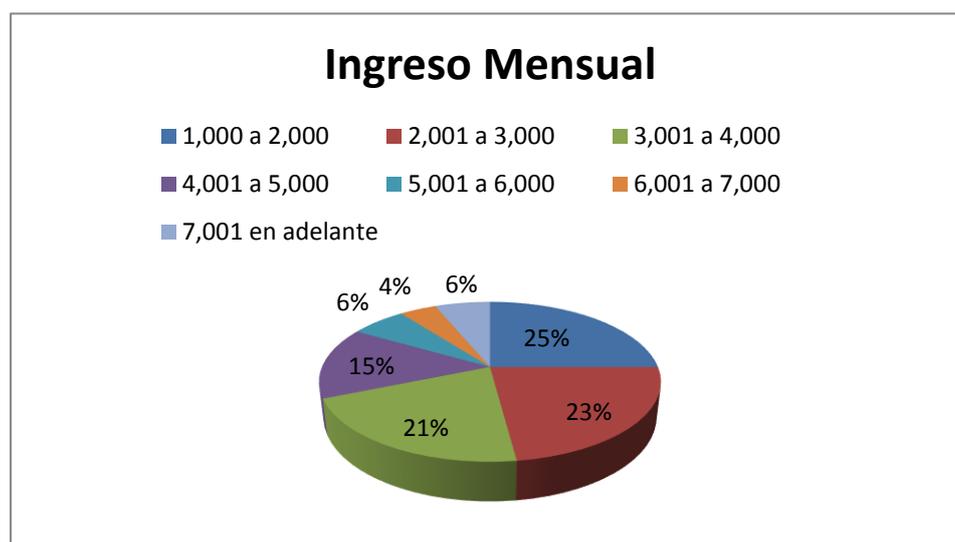
Primaria	4%
Básicos	19%
Diversificado	35%
Universitario	42%
Total	100%

**Gráfica No. 4**



En cuanto al nivel de escolaridad, lo que prevaleció fueron encuestados con formación universitaria, la mayoría estudiantes de Auditoría y Ciencias Jurídicas respectivamente.

**Gráfica No. 5**



De acuerdo con los resultados obtenidos, se estableció que:

El 25% tiene ingresos mensuales familiares de Q1.000 a Q 2.000.

El 23% dijo tener ingreso de Q 2001 a Q 3000.

El 21% dijo tener ingreso de Q 3001 a Q 4000.

El 15 % de personas argumentó tener ingresos Q 4001 a Q 5000.

El 6% dijo que sus ingresos oscilaban entre Q5001 a Q 6000.

El 4% manifestó que sus ingresos eran de Q 6001 a Q 7000.

Y el 6% argumentó que sus ingresos eran superiores a los Q 7001.

Gráfica No. 6



Se estableció que un 43% de los encuestados, recordó haber visto/escuchado anuncios en los medios de comunicación en los últimos meses del partido político Líder.

El 22% recordó haber visto/escuchado la publicidad del partido UNE.

El 27% recordó haber visto/escuchado campaña política del partido político Patriota.

Dentro de la misma interrogación se le hacía mención, cuál otro partido político había visto anunciarse en los últimos meses.

De acuerdo a los resultados se estableció que:

Un 4 % recordó al haber visto al partido político Creo.

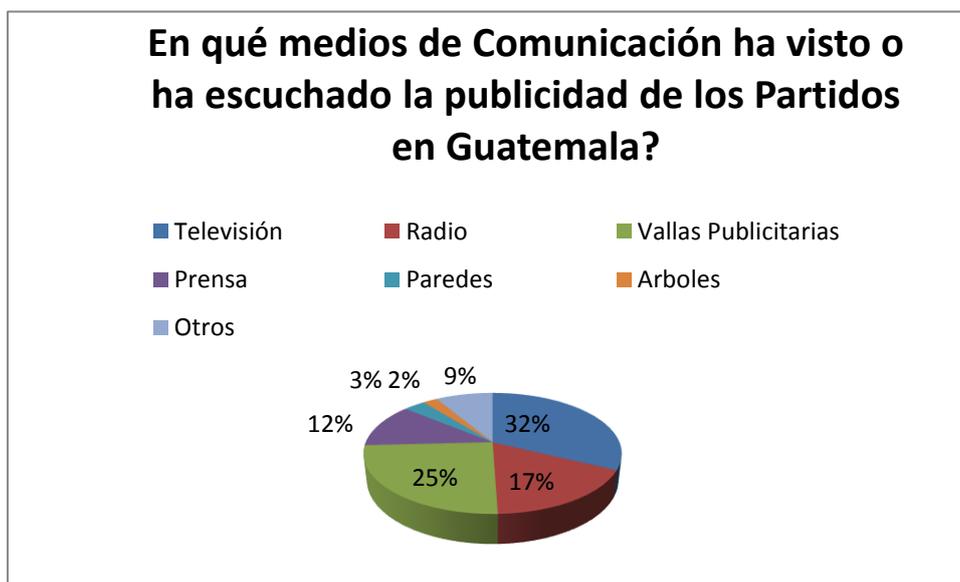
El 3% recordó al partido político Todos.

Y un 1% recordó, haber visto publicidad política del partido Mí país.

A través de estos resultados se pudo determinar que el partido Líder es la organización política que más precampañas realizó en el país. También se pudo determinar que es el partido político que más recuerda la población, partiendo de esta premisa podemos decir que tal identificación por parte del grupo encuestado se debe a una constante exposición de información a través de los distintos medios de comunicación. Al respecto Carlos Interiano dice (200:1 p. 49) que esta conducta se debe “al estímulo ante ciertas circunstancias

y bajo ciertas compensaciones positivas, es posible ocasionar en un ser humano, conductas reiterativas que refuercen la necesidad por el estímulo”

**Gráfica No. 7**



Se estableció en la muestra que los que recordaron haber visto publicidad política en Guatemala en los últimos meses.

El 32% en promedio, de los encuestados, dijo haber visto campañas políticas por la televisión.

El 25%, dijo haber visto publicidad política en Vallas Publicitarias.

El 17% dijo haber escuchado, en alguna ocasión, publicidad política por medio de las emisoras radiales.

El 12% recordó haber visto publicidad política en los periódicos. Prensa Libre, el periódico y Nuestro Diario.

El 3% dijo haber visto pintas de publicidad política en las paredes de casas.

El 2% dijo haber visto publicidad en los árboles

Y el 9% se refirió, haber visto/escuchado en otros medios de comunicación publicidad política.

A través de estos resultados se pudo determinar que la mayor parte de la muestra recordó haber visto/escuchado publicidad política en los últimos meses, a través de la televisión, con ello se pudo evidenciar que este medio de comunicación ejercía una influencia en la opinión de la población y en los procesos electorales. En un debate sobre la influencia que puede tener la televisión sobre la decisión de los votantes a la hora de elegir a sus candidatos, organizado por la asociación DOSES y publicado por la revista (Sala de

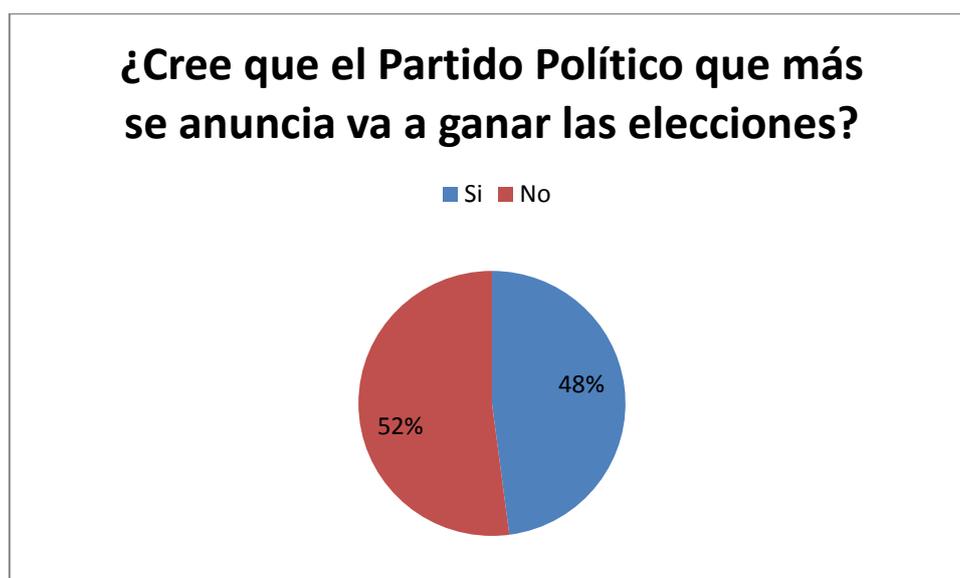
Redacción 2004 número 14 p.10) Narciso Castillo director del Canal 33 de El Salvador argumentó que “los beneficios técnicos que convierten a la televisión en un instrumento político preferido, por tener mayor impacto que la radio y prensa impresa, es debido a que reúne los tres signos básicos de la comunicación: el oral, visual y auditivo”

Sin embargo Castillo, ratificó que la influencia de la televisión debe analizarse también desde otras circunstancias para tener un panorama global de su efecto. Por ejemplo, destacó Castillo analizar la televisión desde el punto de vista de sus propietarios y sus línea editorial.

Con los resultados, también se evidenció las acciones tácticas de comunicación del partido Líder, en cuanto que ha preferido utilizar los medios convencionales como: la Televisión, las vallas publicitarias y la radio para promocionar su imagen como partido.

Aunque en la muestra no se evidenció la utilización de las redes sociales como plataformas para la divulgación de contenidos políticos la nueva era tecnológica ha abierto un camino para los políticos. “En los últimos años, las campañas electorales en varios países han visto el surgimiento de sitios web y blogs dedicados en exclusiva al tema político. Mucho se presentan como independientes, pero otros se declaran de forma abierta como parciales a favor de algún partido o de cierta ideología, una característica que los empiezan a diferenciar de los medios tradicionales, Sala de Redacción 2007: No. 52 p. 8, de igual forma Hernández (2011:p.4) argumenta en su investigación de tesis, que “la red social Facebook fue utilizada como herramienta de propaganda por los partidos políticos en las elecciones de 2011 en Guatemala”.

Gráfica No. 8



De acuerdo a los resultados, se pudo determinar que el 52% consideró que el partido político que más se anuncia No tiene posibilidades de ganar.

Con un 48% que respondió que sí, cree que el partido Político que más se anuncia va obtener resultados positivos en las próximas elecciones. Sin embargo, un poco menos de la mitad de los encuestados considera que los resultados pueden ser positivo.

Este dato significa, que la publicidad que realizan los partidos políticos en pre-elección no es determinante para ganar las elecciones. Según Carlos Interiano (2001: p. 51) los mensajes pueden ocasionar un efecto, inversamente proyectado, es decir, contrario a los propósitos de quien lo emite.

Gráfica No. 9



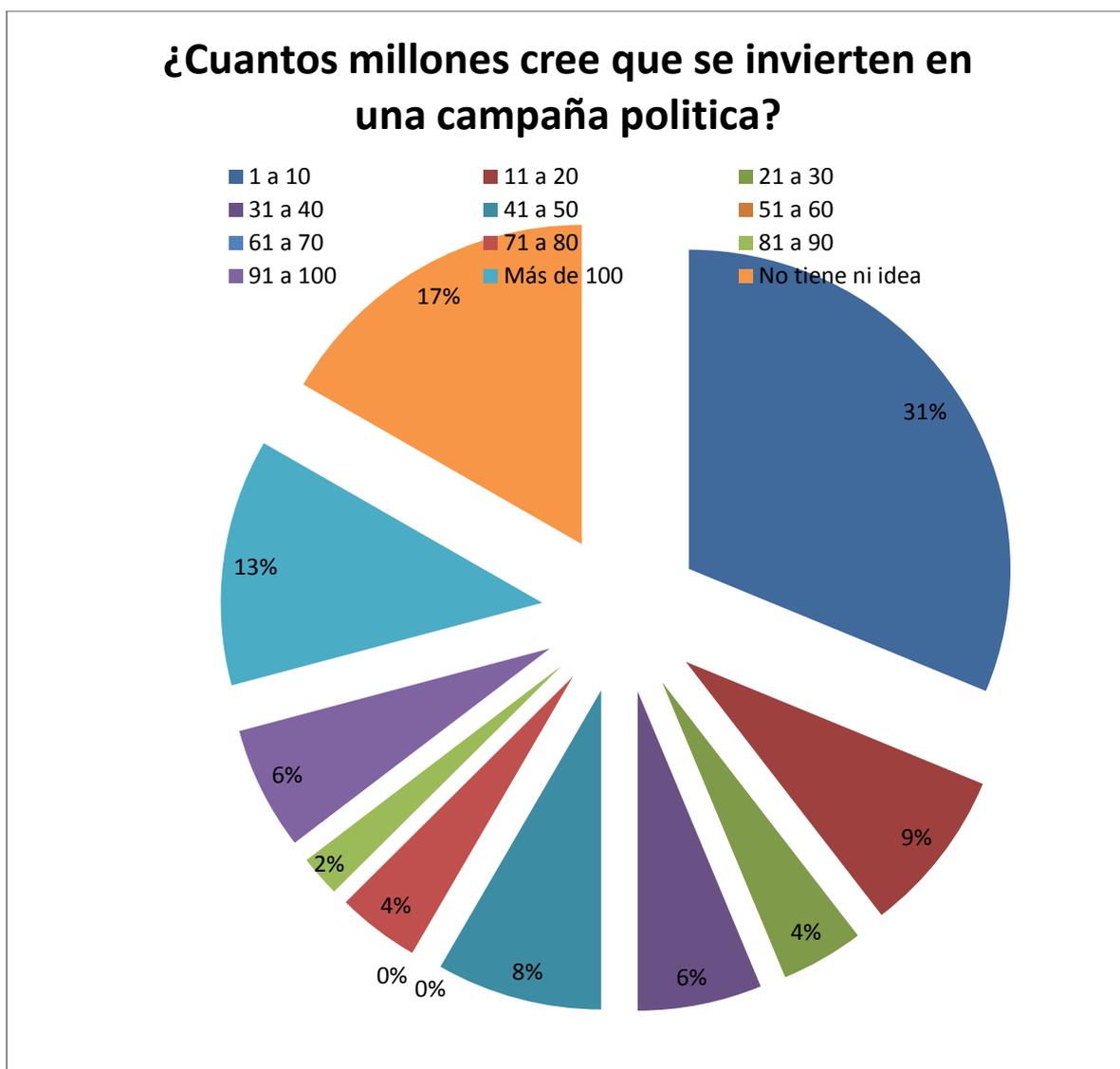
De acuerdo con los resultados, se estableció que:

El 90% valoró que NO votaría por el partido político que más se anuncia.

El 10% consideró que SÍ votaría por el partido político que más se anuncia.

A través de ello, se establece que las acciones publicitarias en las que incurren algunos partidos políticos, previo a las elecciones, no es razón suficiente para elegirlos como representantes del país, según como se vio reflejado en el análisis de la muestra.

Gráfica No. 10



Por la diversidad de respuestas se dividió en 13 rangos la gráfica. Los resultados son los siguientes:

El 31% de los encuestados, consideró que los partidos políticos invierten entre 1 a 10 millones quetzales en publicidad política.

El 17% consideró que no tiene idea cuanto invierten los partidos políticos en propaganda.

El 13 % consideró que la inversión oscila en más de cien millones de quetzales, y finalmente el 9% cree que los partidos políticos invierten entre 11 a 20 millones de quetzales.

### **Inversión en millones de quetzales**

Millones de Quetzales	Encuestados
1 a 10	15
11 a 20	4
21 a 30	2
31 a 40	3
41 a 50	4
51 a 60	0
61 a 70	0
71 a 80	2
81 a 90	1
91 a 100	3
Más de 100	6
No tiene ni idea	8

Con los resultados obtenidos, se pudo determinar que la población ignora cuánto invierten los partidos políticos en publicidad política.

Según un sondeo por parte de Acción Ciudadana ¿cuánto costó la pasada campaña política 2011? Y publicada por (Prensa Libre 23/02/12) detalla que los partidos políticos gastaron Q637.4 millones, cifra que incluye la precampaña, del 1 de octubre del 2010 al 1 de mayo del 2011, y la campaña electoral, del 2 de mayo al 6 de noviembre del 2011. El análisis distribuye en Q58.1 millones en la precampaña y Q579.3 millones en la campaña. La última cifra revela que se registró un aumento de Q110 millones en relación con el 2007, cuando el gasto fue de Q469.1 millones, según AC.

Justo Pérez Quintana, consultor de AC, quien desarrolló el estudio, dijo que el gasto en el proceso electoral fue muy elevado, tanto que el TSE muestra detalles distintos. En una publicación reciente de Prensa Libre 19/08/14 refiere que dentro de ese financiamiento de campañas políticas, las agrupaciones que

han salido mayor beneficiada han sido Libertad Democrática Renovada (Líder) y el Partido Patriota (PP).

De 28 organizaciones inscritas en el TSE, cinco entregaron a tiempo el informe: Todos, Encuentro por Guatemala, Partido Libertador Progresista (PLP), Unión Democrática y Partido Socialdemócrata Guatemalteco.

## Auditoría del TSE

Los partidos reportan que de enero a junio han recibido aportes de particulares, empresas y diputados, para financiar sus actividades.

LÍDER	Monto (Q)
Tecnodagnosis, S.A.	300,000
Orgym, S.A.	200,000
Surtidora Médica, S.A.	1,900,000
Solmedica	150,000
Diputados	573,000

### ALTERNATIVA NUEVA NACIÓN

Jorge Ismael Soto Orellana	20,000
Pablo Monsanto (Jorge Soto)	15,000
Otros	138,151.63

### COALICIÓN POR EL CAMBIO

Ricardo Ortiz	2,413.13
---------------	----------

### CREO

Álvaro Castillo	232,280.45
Rodolfo Neutze	158,375

### FRENTE DE CONVERGENCIA NACIONAL

Jimmy Morales	14,000
Gilmar Othmar Sánchez Herrera	7,600
Otros	63,150

### FUERZA

No detalla donadores	13,280
----------------------	--------

### MOVIMIENTO NUEVA REPÚBLICA

Hugo Us	600
---------	-----

### GANA

Intereses bancarios	222.83
---------------------	--------

### MOVIMIENTO REFORMADOR

Ebullient International, S.A.	45,000
Carlos Enrique Pérez Hernández	30,000
Otros	48,000

### PP

Intereses bancarios	36,423.42
Diputados	299,000

PRI	Monto (Q)
Guillermo Salazar	13,000
Silvia Morales	13,980
Luis Fernando Pérez	10,000
Rudio Lecsán Mérida	55,000
Pedro Gálvez	10,000
Otros	303,439

### PAÍS

Carlos Herrera	5,000
----------------	-------

### PAN

Intereses bancarios	457.73
---------------------	--------

### UCN

Mario Amílcar Estrada Orellana	15,200
Mario Alejandro Estrada Ruano	1,500
Sidney Shaw	7,750

### UNE

Francisco Vitelio Lam Ruano	88,375
-----------------------------	--------

### UNIONISTA

Fredy Guzmán	3,000
Cobro de parqueos y donaciones	633,344.05

### URNG

Ángel Sánchez	31,330
Walter Félix	5,000
Otros	28,694

### VICTORIA

Grupo Comercial Marita	6,000
------------------------	-------

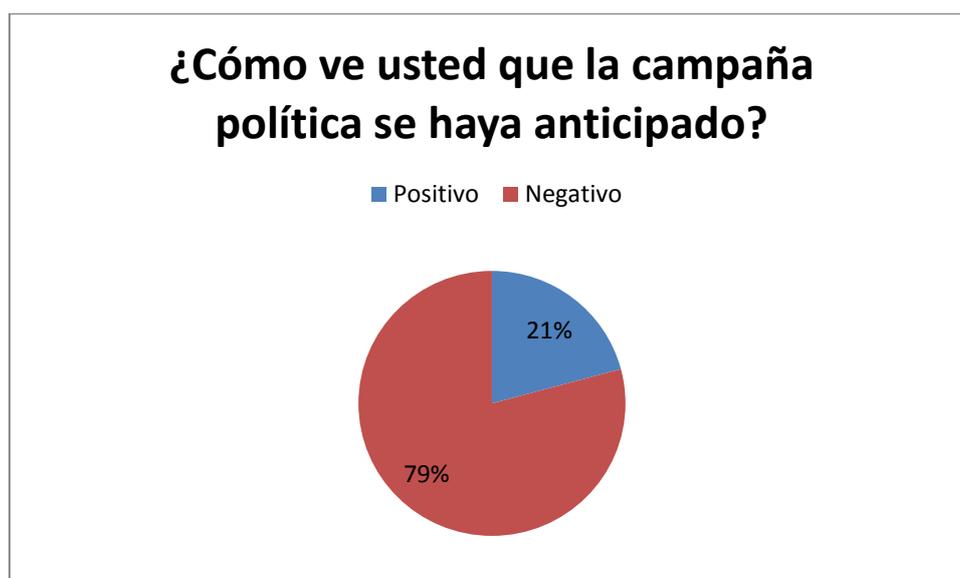
### VIVA

Walter Jacobs Barahona	12,000
------------------------	--------

**BIENESTAR NACIONAL, CIUDADANOS  
ACTIVOS DE FORMACIÓN ELECTORAL,  
CORAZÓN NUEVA NACIÓN Y WINAQ**  
(sin movimiento)

Fuente: Auditor Electoral TSE

Gráfica No. 11



Cabe resaltar que varios partidos políticos guatemaltecos en la actualidad, realizan campaña anticipada con la finalidad de promover su imagen y tomar ventaja. A tales hechos la mayoría de los partidos políticos recurren a distintas acciones de comunicación para hacer llegar sus mensajes partidistas a la población, recurriendo muchas veces a infomerciales, es decir noticias encubiertas con ideales partidistas.

Sala de Redacción (2007: p. 6) “Los primeros diseñan propaganda encubierta como información periodística y los medios lo divulgan” El sentido de la información periodística difiere de la propaganda política, la propaganda no necesariamente se sitúa en el mundo de los hechos sino con frecuencia en un plano ideal. De acuerdo a los resultados:

El 79% valoró como algo negativo que los partidos políticos realicen campañas anticipadas.

El 21% consideró como algo positivo que los partidos políticos realicen campañas anticipadas. Dentro de la pregunta formulada se les solicitó que emitieran su opinión del ¿por qué creían que era algo positivo o negativo las campañas anticipadas? por la diversidad de criterios se tomaron las respuestas más significativos.

Va en contra de la ley.

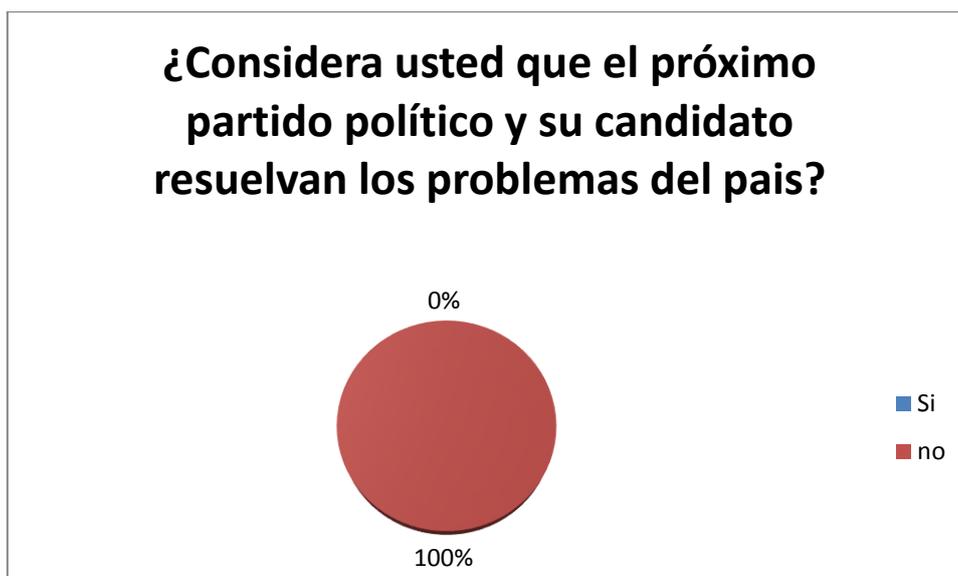
Antes de tiempo.

No es tiempo de realizar campañas políticas.

Ayuda a mantenerse informados.

En la medida en que los medios se han ido especializando en el tipo de materiales que difunden, se ha ido creando un conocimiento por parte de los públicos sobre la diferencia que se produce entre entretenimiento e información y en éste último campo, entre noticias, opiniones y propaganda. El partido político Libertad Democrática Renovada (Líder) es una de las agrupaciones políticas que ha iniciado precampaña electoral con la finalidad de promover su imagen. Por tales incidencias el Tribunal Supremo Electoral, ha sancionado al partido, un total de 245 multas en el 2013 y 61 en lo que va del 2014 por Campañas Anticipadas, según lo dio conocer Prensa Libre 31/03/2014.

Gráfica No. 12

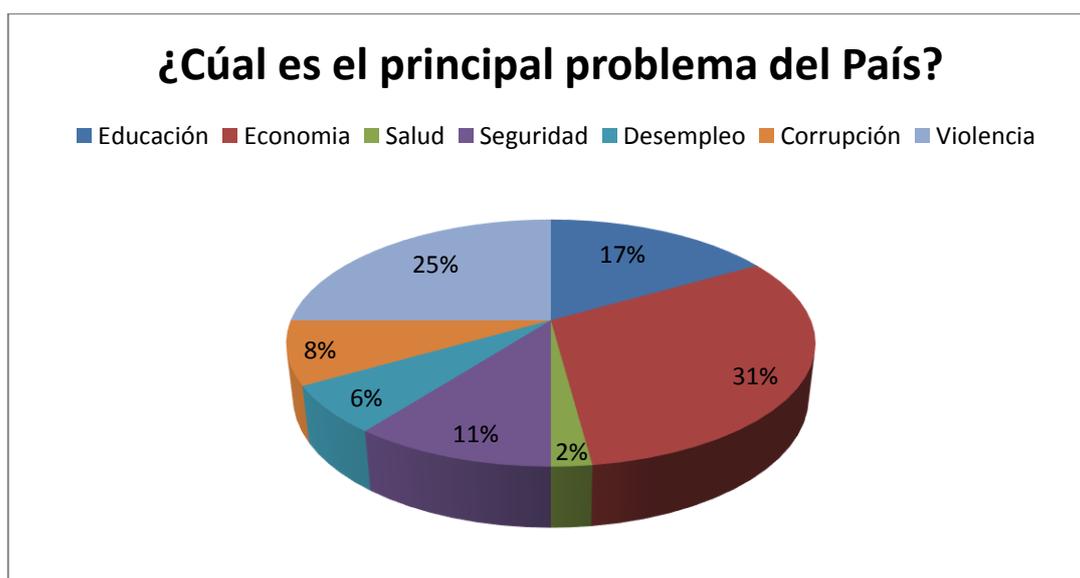


El 100% dijo que, ningún partido político resolvería los problemas del país.

Del total de la muestra se valoró las 3 principales razones del porqué no creen que el próximo partido político y su candidato resuelvan los problemas del país:

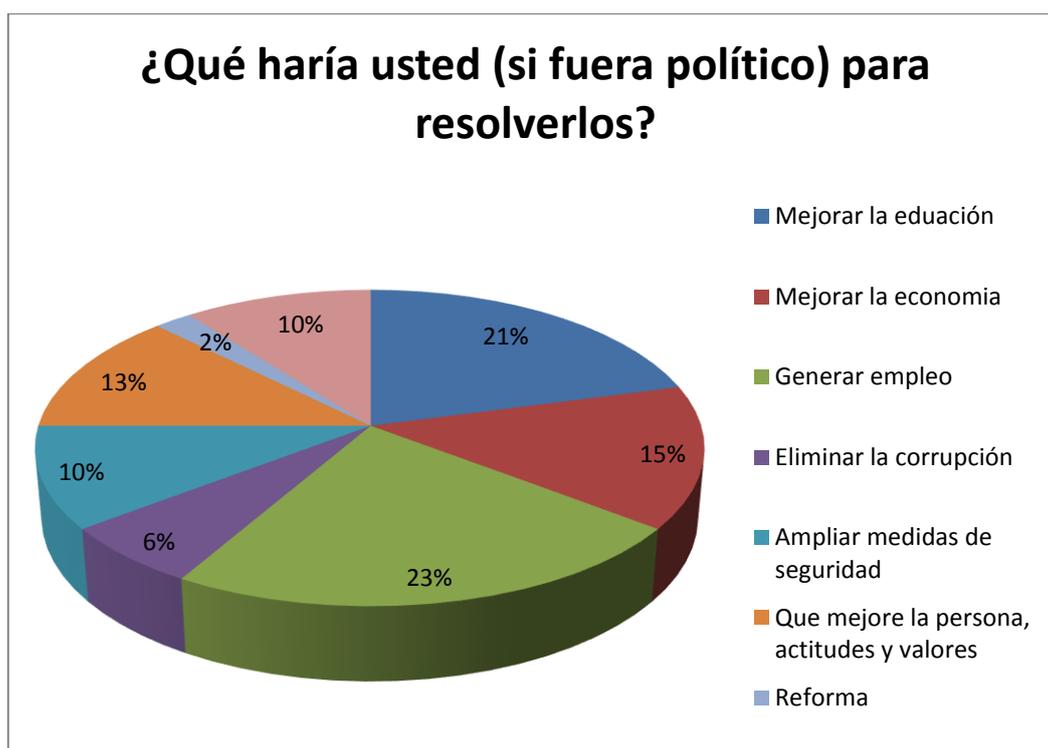
La primera consideración se relaciona con las acciones poco transparentes de los gobiernos, la que impide resolver los problemas del país, la segunda consideración está asociada a la prórroga para el período de gobierno, algunas personas consideraron que se necesitan más de cuatro años de gobierno para resolver los problemas del país.

Gráfica No. 13



De acuerdo a la percepción de los encuestados el mayor problema del país es el económico con un 31% el segundo es la violencia con un 25% y el tercer porcentaje 17% que consideró que el mayor problema se encuentra en la educación. Cabe mencionar que el menor porcentaje 2% quien minimizó el problema en la salud del país, el resto de porcentaje se distribuyó en problemas de seguridad, desempleo y la corrupción.

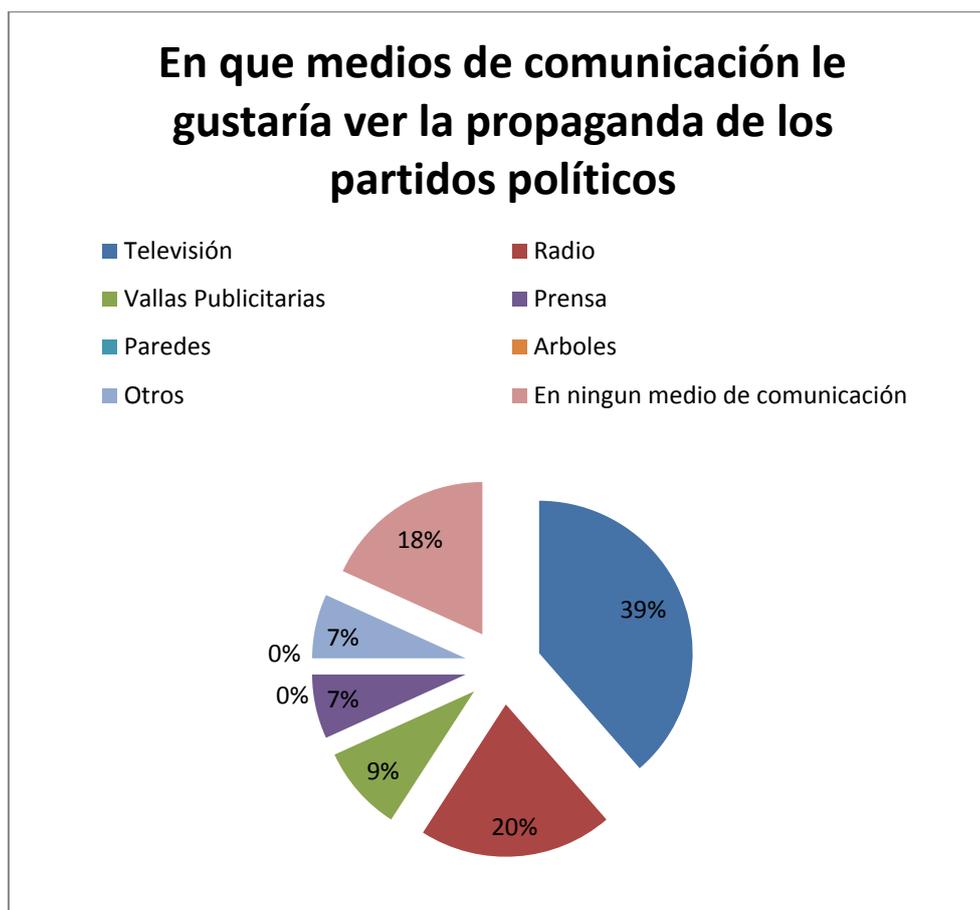
Gráfica No. 14



La muestra determinó que si estuviera en mis manos la resolución de los problemas del país en primer lugar 23% generaría mayor oportunidades de empleo, el segundo lugar 21% mejoraría la educación, el tercero 15% mejoraría la economía del país, en cuarto lugar 13% la solución está asociada a actitudes y valores de los gobernantes y un 10% lo relaciona con medidas de seguridad y un porcentaje similar 10% no supo responder. Únicamente el 6% se refirió al aspecto de corrupción a pesar que una buena parte considera los principios y valores, fundamentales para resolver los problemas y un 2% consideró que la solución es hacer una reforma, pero no especificó en qué áreas.

Los tres grandes temas a abordar, según los encuestados: empleo, educación y la economía los problemas a resolver en el país.

Gráfica No. 15



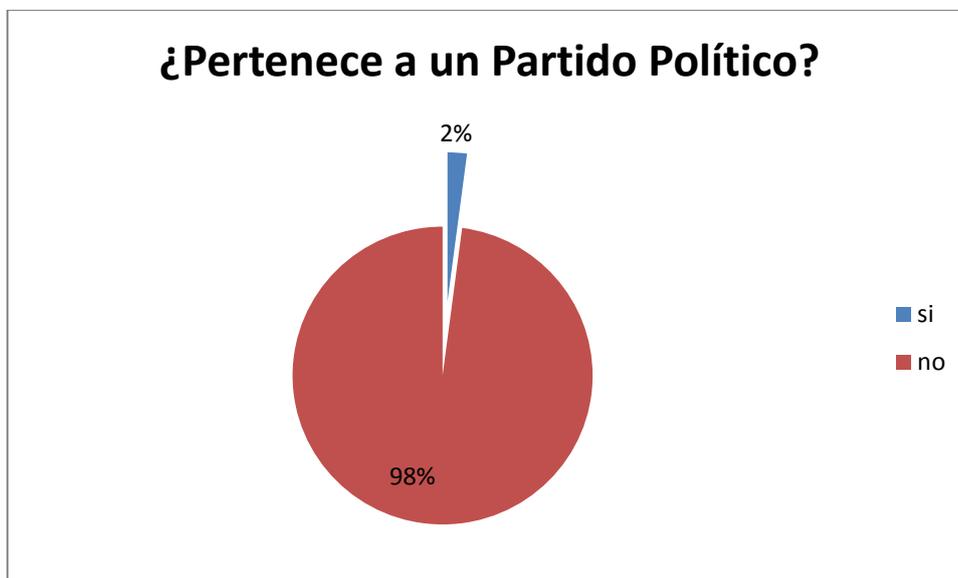
Se estableció que la muestra, prefiere los siguientes medios de comunicación para ver la propaganda de los partidos políticos:

El 39% indicó que le gustaría ver la propaganda política en la televisión abierta. El 20% indicó que por medio de la radio le gustaría escuchar la propaganda política. Cabe mencionar que el tercer lugar de preferencia fue el 18% que dijo estar cansado de la propaganda política y que no le gustaría ver nada en los medios de comunicación. El resto, de los encuestados, eligió medios alternativos como vallas (9%) otro (7%) eligió medios escritos y el mismo (7%) preferiría las redes sociales.

Irving Crespi. (2000 P: 75) en la teoría de la agenda setting hace referencia que “los medios de comunicación de masas afectan al proceso de opinión pública dando importancia a los asuntos seleccionados. Crespi agrega que los medios de comunicación son cada vez más, el vehículo entre los candidatos políticos y los votantes, que los candidatos utilizan los medios de comunicación de masas para llegar al electorado en lugar de los contactos personales, y que los

votantes obtienen la mayor parte de la información de su entorno de los medios de comunicación de masas.” Por ello es importante identificar cuáles son los medios de comunicación de preferencia de los electores.

**Gráfica No. 16**



Se estableció que del total de la muestra:

El 98% no pertenece a ningún partido político, dentro de las principales respuestas estaba que no le gusta la política, no le llama la atención, o son apolíticos, sin embargo ninguno de los encuestados fundamentó su respuesta por las que no pertenecía a una agrupación política. Con esto se evidencia que las personas no desean participar en la política. Este desencanto según Martín Barbero, 1997, p.20 es debido principalmente, al vacío del contenido ideológico y de proyecto simbólico de los partidos políticos. Lo que provoca un rechazo a la política.

En el Capítulo III Deberes y derechos cívicos y políticos, de la Constitución política de Guatemala.

Artículo 135. Establece que: Son derechos y deberes de los guatemaltecos, además de los consignados en otras normas de la Constitución y leyes de la República, inciso C) trabajar por el desarrollo cívico, cultural, moral, económico y social de los guatemaltecos.

En el Artículo 136.- Son derechos y deberes de los ciudadanos, incisos:

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.

### **Consideraciones**

De acuerdo a los resultados con respecto de que si el partido político que más se anunciaba a través de los distintos medios de comunicación iba a ganar las elecciones, la población consideró en un 52% de que no tenía posibilidades de ganar.

Con respecto a este desencanto por parte de los encuestado Carlos Interiano en la teoría del boomerag (2001: p. 51) refiere que “este es el caso de muchos políticos o publicistas que, descuidando la escala de valores morales, prejuicios, arquetipos culturales, factores coyunturales. Elaboran los mensajes con la certeza de vender o producir el efecto del consumo en su clientela.

La sorpresa la llevan cuando se dan cuenta que en vez de ganar adeptos o mas consumidores, pierden los que ya tenían.” Para Martín Barbero (1997, p.20) la ciudadanía experimenta un desencantamiento de la política, debido, principalmente, al vacío del contenido ideológico y de proyecto simbólico de los partidos.

La encuesta determinó, también que el 90% de la población dijo que no votaría por el partido que más se anunciaba y el 10% dijo que sí votaría por el partido que más se anunciaba, con esto se evidenció la poca aceptación que tenía la publicidad política en la sociedad guatemalteca. La cual produce repercusión negativa en la población debido a la hipérbole, según Carlos Interiano los mensajes reiterativos pueden ocasionar un rechazo por parte del receptor por su constante prolongación. (2011: p. 48)

En cuanto a la percepción, cómo ve que la campaña política se haya anticipado. (79%) estableció como algo negativo que los partidos políticos hayan iniciado campañas políticas antes de tiempo el (21%) consideró como algo positivo que los partidos políticos realicen campañas anticipadas, porque de esta manera se dan a conocer.

Las reacción negativa fue existente en la mayoría de los encuestados cuando se les formuló la pregunta ¿Considera usted que el próximo partido político y su candidato resuelvan los problemas del país? El (100%) consideró que ningún partido político resolvería los problemas del país.

Con esto se observó, el descontento por parte de la población con respecto a la publicidad política anticipada. Es necesario, entonces, enfatizar que los diseñadores de las campañas políticas tienen la responsabilidad de crear mensajes de comunicación política donde no exista resistencia por parte de los receptores.

Este tipo de negatividad también se observó no solo en los resultados obtenidos sino en el momento en que se le formulaba la interrogante a las personas si deseaba participar en una encuesta de opinión relacionada a la publicidad política.

También, es importante señalar que un total de los encuestados no creen en la política partidista. Sin embargo, es relevante señalar que la mayoría recordó haber visto/escuchado en los medios de comunicación algún un mensaje político. En términos de cometidos políticos esto pueden desempeñar un proceso a favor de las agrupaciones políticas ya que con ello se pudo evidenciar que ha existido alguna influencia de mensajes en la población que recordó haber visto/escuchado en algún momento mensajes políticos. Con tales datos se evidencia que ha habido influencia de “refuerzo” según Carlos Interiano (2001: p. 47).

Una parte significativa de los consultados (98%) dijo no pertenecer a ningún partido político, por diversas razones siendo las principales por no tener tiempo, no gustarle la política. Lo que convierte a este grupo de personas en el blanco a persuadir, es decir en el grupo de personas indecisas que no han elegido hasta el momento a qué partido apoyar o se muestran poco interesados. Por lo anterior es preciso diseñar estrategias de comunicación política enfocada a persuadir, sin ocasionar resistencias por parte al grupo objetivo.

Por otro lado, la televisión, sigue considerándose como el medio de comunicación de preferencia para anunciar publicidad política, como se pudo determinar en la muestra. La radio fue el segundo medio de comunicación de preferencia para el grupo objetivo.

Por su parte los medios alternativos no tuvieron un papel relevante en la presentación de mensajes políticos, según se determinó en la muestra lo que deja en evidencia que la mayor parte del público recuerda haber visto/escuchado, publicidad política, en los medios tradicionales (Televisión, radio, prensa). Sin embargo se propuso, por parte de los estrategas de comunicación del partido (Líder) realizar publicidad o hacer mercadeo político a través de las redes sociales.

Es preciso señalar que en medios de comunicación como: volantes, afiches, casas pintadas, periódicos comunales, internet, si se ha observado publicidad política en los últimos meses, pero la gente poco recordó haber visto/escuchado propaganda política en estos medios, no convencionales.

### **Ejecutores de la Campaña**

En esta fase de la investigación se realizaron las entrevistas a los ejecutores del diseño de la campaña política del partido político (Líder). Con la elaboración de la entrevista se ejecutaba la otra fase del trabajo de campo. La estructura de la entrevista consistió en 11 preguntas abiertas, que buscaba determinar cuál era la Estrategia de comunicación que utiliza el Partido Político Libertad Democrática Renovada (Líder) para promocionar su imagen como agrupación política, de igual forma se consultó la opinión de otro experto para tener una versión objetiva de los hechos que estaba aconteciendo en torno a las campañas preelectorales en Guatemala.

Los responsables del diseño y la ejecución de la estrategia de comunicación del partido (Líder), lo conformaban un grupo de profesionales de las distintas disciplinas quienes analizaban y ejecutaban las distintas técnicas estratégicas de comunicación política que hacía uso la agrupación política (Líder) para promocionar la imagen del precandidato presidencial.

## Los pros y los contras del candidato y del partido Líder

El partido político Libertad Democrática Renovada, es una de las agrupaciones políticas que ha iniciado precampañas electoral con la finalidad de promover la imagen del precandidato presidencial, previo a las elecciones a realizarse en el año 2015. Por tales incidencias el Tribunal Supremo Electoral, lo sancionó un total de 245 multas en el 2013 y 61 en lo que va del 2014 por campaña anticipada, según lo daba a conocer Prensa Libre en su publicación 31/03/2014.

Cabe resaltar que tal agrupación política estuvo posicionando su “marca política” con mayor fuerza, en comparación a otras agrupaciones políticas, en el transcurso del 2013 y a inicios del 2014. Dentro de este marco de referencia, podemos señalar que surgieron varios fenómenos en torno a la promoción del precandidato a la presidencial.

Una de ellas fue el hecho que surgió luego de la publicación del libro “Rompiendo Paradigmas” del Dr. Manuel Baldizón, en donde se le señalaba de un supuesto plagio de su obra. Controversia que originó una presión mediática por parte de la opinión pública y de algunos sectores, específicamente de sus rivales políticos.

En las redes sociales, se pudo observar también, como se realizaban acciones adversas a la publicación del libro “Rompiendo Paradigmas” en las que exigía el retiro de tal publicación. Esta presión mediática, por el supuesto plagio, motivó al retiro de las vallas publicitarias en donde se promovía el libro y a su autor. *(En la entrevista, se preguntó a los asesores sobre la presión mediática que estaba surgiendo en torno a dicha publicación, sin embargo no quisieron hablar al respecto)*

Luego de haber acontecido ese fenómeno adverso en torno a la publicación del libro, se evidenció un cambio en cuanto a la presentación de la imagen del partido y la del precandidato a la presidencia. Los cambios estratégicos de

comunicación, no se hicieron esperar, y el retiro de las vallas panorámicas, fue determinante para restablecer la credibilidad del precandidato ante la sociedad. Esto vino a aclarar que dentro de las estrategias de comunicación del partido político estaba publicitar al Dr. Manuel Baldizón como una persona intelectual y profesional de esta forma ganar la confianza del sector académico del país.

El cambio de imagen luego de los hechos suscitados fue una respuesta a tal adversidad, Carlos González sugiere que este fenómeno que se adhiere en torno a los partidos es con el objetivo de suprimir la propaganda adversaria, González (1978: p. 46, 47) agrega que “La historia del mundo está llena de estado y políticos que, más o menos comprometidos realmente en escándalos, fueron “metidos en el baile” y “crucificados” por fervores campañas de prensa, radio o televisión. La burla es una reacción espontánea cuando la propaganda se hace totalitaria y suprime las propagandas adversarias, este fenómeno se puede evidenciar en torno a la campaña que realizaba la agrupación política Líder.

Otro incidente que resultó, semanas después luego de la presión mediática por la publicación del libro “Rompiendo Paradigmas” y el retiro del mismo de las librerías del país, fue el señalamiento que se le hiciera al Dr. Manuel Baldizón del plagio de su tesis doctoral, hecho que también vino a provocar presión y señalamientos al precandidato y que se propagó rápidamente por los distintos medios de comunicación. Dicho problema fue solucionado por el Honorable Consejo Universitario de la Universidad de San Carlos de Guatemala, ente que aprobó y validó la tesis doctoral de Manuel Baldizón, y la cuestión volvió a la calma, y los medios cesaron una inclusión del tema en sus agendas mediáticas.

Tales adversidades, vinieron a formar parte de la modificación de la estrategia de comunicación del partido político (Líder), modificaciones que se observaron en las diferentes piezas publicitarias que promovían la imagen del precandidato a través de los medios de comunicación, buscando mantener la credibilidad ante la sociedad.

Cabe señalar que dichas controversias han sido parte de las características de la agrupación política que mostró a lo largo de la precampaña, pero que también forma parte de los fenómenos propagandísticos para promocionar su marca política y que ha mostrado no solo en la coyuntura política actual sino en las pasadas elecciones llevadas a cabo en el año 2011.

José Carlos Sanabria, analista de Asies (tomado de [emisorasunidas.com](http://emisorasunidas.com)) señala que Manuel Baldizón está mostrando una evidente intención de burlar la ley para seguir con una campaña anticipada y promover su imagen. Mientras que el analista político, Manuel Conde, dijo que la maniobra de Baldizón es una forma de violar la ley. En tanto que el analista, Álvaro Pop, destacó que la acción no es una mala idea siempre y cuando él cambie su mensaje, ya que de lo contrario, estaría incurriendo en campaña anticipada.

En cuanto a la institución detrás del desarrollo y ejecución de la campaña política del partido (Líder) se determinó que la agencia encargada del diseño y ejecución de la campaña, está conformada por asesores nacionales, quienes prestaban asesoría en temas relacionados a la estrategia de comunicación y mercadeo político. Fridel de León relacionista público del partido en conjunto de un equipo de profesionales son los encargados de establecer las estrategias de comunicación de la agrupación política (Líder).

En cuanto al diseño de una campaña política, según Elegarresta (2002 p. 23) es la consolidación de partes de un proceso final, el diseño se “define como el proceso de una previa investigación en donde, toda campaña debe comenzar con una investigación, a partir de la cual debemos desarrollar una estrategia y estructurar una comunicación idónea para persuadir o consolidar a los electores que necesitamos para ganar. Este proceso comienza el primer día de la campaña y termina el día de la elección”

Al respecto Elmer Mora, asesor de comunicación y producción de la agrupación (Líder), argumenta que la característica para el diseño de una campaña política y la proyección de un candidato es muy parecida en Latinoamérica en comparación a países de Europa. En Latinoamérica sucede

un fenómeno muy particular no ganan los partidos políticos sino el candidato, es decir que el diseño de una campaña se caracteriza por la proyección del candidato y no tanto por el partido, esta característica significa que existe una tendencia por parte de la población a elegir caudillos, es decir se elige a una persona que tenga cualidades que encaje a las demandas de la población.

La proyección de venta de un candidato va ligada directamente a la figura que representa el candidato y no tanto a la agrupación política. La elección de un candidato no se realiza a través de un análisis sino que se va tomando en cuenta las características de una persona; todo lo contrario del concepto una campaña que sale de un estudio de mercado, agregó Mora.

Edgar Oliva (2010 p: 33) agrega que "un producto sin marca no se vende". Esta frase se suele utilizar en el mundo del marketing para simplificar una realidad que en definitiva termina siendo bastante compleja. Dentro de la marca se encuentra el nombre y el logo pero también hay diseño y símbolo que caracterizan a un producto o aun servicio. Así es como se da a conocer logrando una identificación y al mismo tiempo una diferenciación de la competencia.

Para Mauricio Márquez experto político y coordinador del movimiento "Mauricio Vallejas Vive" de El Salvador, en entrevista manifestó que la creación del diseño de una campaña empieza por el diagnostico de la comunidad para determinar sus problemas y de esta forma establecer un diseño político que responda a las necesidad de la población. Por su parte Francisco izquierdo (1982, p: 14) resalta que el Marketing político sería el conjunto de técnicas que permitan captar las necesidades que un mercado electoral tiene, estableciendo, en base a esas necesidades, un programa ideológico.

La profesión del candidato, el conocimiento de la situación del país, las cualidades en la oratoria, la simpatía, el carisma son elementos que se adhieren al diseño de una campaña. El Dr. Manuel Baldizón se caracteriza por su simpatía, su carisma ante el público, su habilidad en la oratoria. Todas esas

habilidades se han añadido al concepto final de la campaña (Líder) señala Mora.

Para el asesor, la realización de una campaña empieza por una investigación, conocer quiénes son los actores principales, cuáles serán los temas a tratar, las acciones a tomar, se estudia también el contexto electoral y todo ello forma un proceso, la información recabada nos lleva a la creación del diseño de una campaña.

### **Estrategia de comunicación del partido político Libertad Democrática Renovada (Líder) previo a las elecciones presidenciales de la Republica de Guatemala.**

Estrategia de Marketing y Comunicación del Partido Político Libertad Democrática Renovada (Líder)

1. Se presentó al público la marca.
2. Se logró posicionar la marca.
3. Se llamó a la afiliación.
4. Y se hizo un llamado directo al voto.

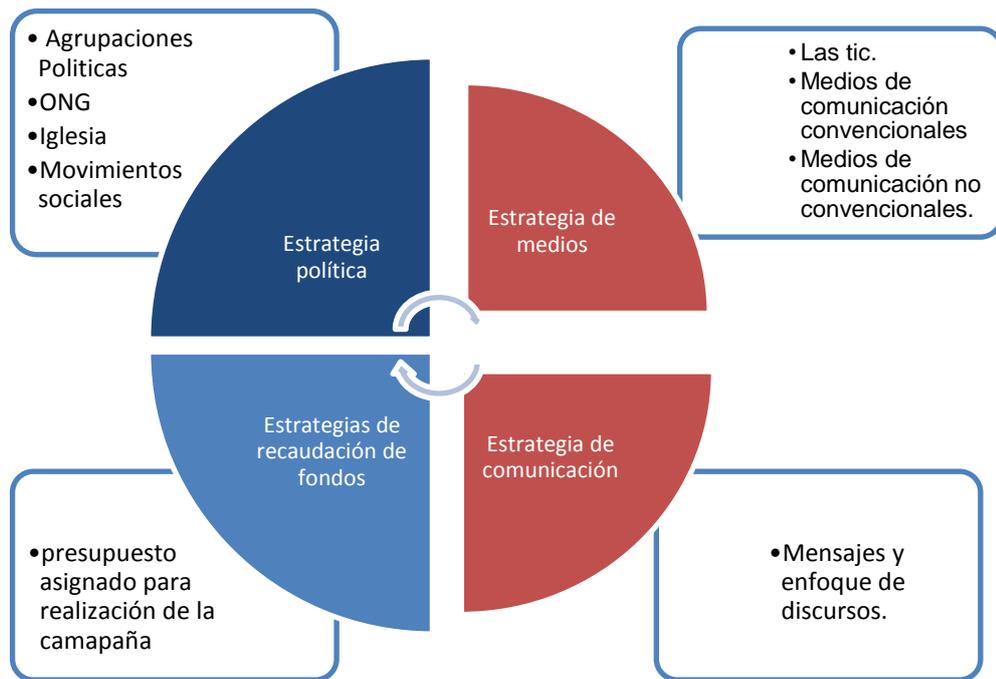
**Fuente: Agrupación Política Libertad Democrática Renovada.**

Se obtuvo esta guía estratégica de marketing y comunicación del partido político Libertad Democrática Renovada (Líder), a través de una entrevista con los ejecutivos de la campaña política.

Sin embargo, sobre el monto económico para la ejecución de una campaña política no se logró alcanzar.

#### **Realizó varias campañas publicitarias**

En el caso del partido Libertad Democrática Renovada (Líder) según Fridel de León Relacionista público de dicha agrupación política, se realizaron varias campañas entrelazadas, la cual pretendía generar ante la sociedad guatemalteca una fijación del mensaje como marca política.



**Fuente:**

**Elaboración propia.** Esta grafica se hizo con la finalidad de tener una visión general del diseño de una campaña política y por ende de identificar las tácticas de comunicación del partido político (Líder).

Desde el inicio de nuestra observación determinamos que una de las estrategias de comunicación y de marketing político del partido político Libertad Democrática Renovada (Líder), era posicionar a su candidato que al emblema del partido.

**Estrategia de comunicación de la agrupación líder.**

Énfasis en el posicionamiento del precandidato, más que del partido.

Énfasis en el cambio

Énfasis en el ataque y defensa.

**Fuente: Elaboración propia.**



En esta fotografía se observa al pre-candidato del partido (Líder), Dr. Manuel Baldizón con un jugador del futbol nacional. Esto como parte de afianzar su imagen en la contienda electoral.



En estas dos fotografías, las cuales son dos vallas panorámicas, se observa como la imagen del pre-candidato, el Dr. Manuel Baldizón, ocupa un espacio más grande que el símbolo del partido político.

Se observa también el uso de una frase la cual dice: **“Comprometido con Guatemala”**. Al igual forma parte de la estrategia de comunicación de la agrupación, quienes buscaban persuadir a la población exaltando el civismo, y el uso de adjetivos como **¡vamos Guate!**

En algunas vallas panorámicas se pudo evidenciar frases en las que la agrupación política (Líder) hacia una diferenciación de sus propuestas, las cuales formaban parte de la estrategia de comunicación.

**“Hagamos de la Ley nuestro camino”**

**“El Estado debe velar por tu salud”**

**“Es obligación del Estado facilitarte la educación”**

**“Tienes derecho a un empleo digno”**

**“Baldizón comprometido con Guatemala”**

**Los medios de comunicación que utilizó la agrupación Libertad Democrática Renovada Lider, en tiempos no electoral.**

En el proceso de observación y análisis de los resultados se evidenció que la agrupación política Libertad Democrática Renovada (Líder) difundió su imagen a través de los distintos medios de comunicación tales como; Vallas panorámicas, páginas completas en prensa, spots radiales, infomerciales en televisión, publicidad alternativa como; logos en vasos, en paredes, en redes sociales.

Otro hecho que se pudo evidenciar, a lo largo del proceso de investigación de este objeto de estudio, y que formó parte de la campaña anticipada del partido en mención, fueron mensajes posteados en las redes sociales, tales como:

**“Un nuevo año para logra una mejor nación”**

**“Trabajemos juntos por una mejor nación”**

**“Hagamos de la ley nuestro camino”**

**“En este mundial metamos un Gol por el Futuro de Guatemala”**

Se pudo observar en los mensajes anteriores, se le atribuye al candidato la importancia de realizar cambios para el país, dichas piezas publicitarias formaban parte de su estrategia de comunicación.



**En estas dos imágenes se puede observar los mensajes que transmitieron a través de las redes sociales.**

Cabe señalar que el pre-candidato había llamado la atención de la población guatemalteca, por su constante exposición ante los medios de comunicación y por sus extravagantes ofrecimientos. Su finalidad era persuadir a un mayor número de personas y que estas se adhirieran a sus filas partidarias.

En torno a estos ofrecimientos se había generado varias controversias, en torno a su imagen. Una de ellas fue la publicación de su obra “Rompiendo Paradigmas” en la que se promovía al Dr. Manuel Baldizón, como un profesional competente, pero dicha publicación generó efectos contrarios a los esperados.

La estrategia consistía en acrecentar su popularidad en la población. Pero la publicación de su obra trajo consigo varios señalamientos.

***Lo que conllevó hacer uso de las estrategias defensivas.***

Desmentir todos los señalamientos.



En esta fotografía se observa la portada y contra portada libro “Rompiendo Paradigmas” del Dr. Manuel Baldizón.

Manuel Baldizón se convirtió en un candidato controversial y populista por sus ofrecimientos en temas como:

**“La pena de muerte”**

**“El Bono 15”**

En la televisión nacional, especialmente en los noticiarios se podía evidenciar varios “infomerciales” donde el precandidato, en mítines político, hace llegar sus propuestas hacia la población.



De esta cuenta se observó que la agrupación política realizaba campañas publicitarias encubierta como infomerciales transmitidos en canales de televisión abierta como una manera de promover su imagen.

Sala de Redacción (2007: p. 6) señala que “Los primeros diseñan propaganda encubierta como información periodística y los medios lo divulgan”

El partido (Líder) presentaba una diversidad de piezas publicitarias en diferentes medios de comunicación convencional y no convencional según los asesores, con la finalidad de hacer un llamado a la afiliación.

Sin embargo, tales acciones fueron sancionadas por el Tribunal Supremo Electoral (Prensa Libre 31/03/2014), por realización de campaña anticipada. A tales sanciones, Elmer Mora parte del equipo de asesores de la agrupación política en entrevista manifestó que el partido (Líder) no realiza campaña anticipada, sino una medida de mercadeo político.

Para Elmer Mora, los tres meses que establece la ley del Tribunal Supremo Electoral para realizar campaña no son suficientes para vender la imagen de un candidato.

Según Elmer se necesita más tiempo para proyectar a un candidato si se desea alcanzar los objetivos. Las precampañas vienen a constituirse en estrategias de comunicación que favorecen a los partidos como elementos para posicionar su marca política y ganar ventaja antes sus contrincantes políticos.

## Conclusiones

En la coyuntura del país, las estrategias de comunicación política, marketing político han venido a constituirse como el pilar fundamental para las agrupaciones políticas en su necesidad de promover su imagen, su símbolo o sus proyectos para divulgar y conseguir más votantes o simpatizantes, o al final de los casos ser la herramienta fundamental para el proceso de gobernar una nación.

A través del uso de estas distintas herramientas, técnicas de comunicación las agrupaciones políticas, como es el caso del partido político Libertad Democrática Renovada (Líder), han logrado posicionar su marca política en el imaginario colectivo de la población guatemalteca, y con ello ha logrado aparecer en las agendas mediáticas de forma constante como una estrategia para mantenerse en el subconsciente de la ciudadanía.

Haciendo uso de los medios de comunicación convencionales como: prensa, radio, televisión, y medios no convencionales como vallas panorámicas, uso de redes sociales han difundido sus distintas piezas publicitarias con el único fin de persuadir al electorado o en todo caso que formen parte del caudal de simpatizantes para conseguir potenciales votos.

Se evidenció que las estrategias de comunicación y de marketing político que hacía uso el partido Libertad Democrática Renovada (Líder), había contribuido a que un buen número de la población guatemalteca reconociera el emblema del partido y al pre-candidato Manuel Baldizón como participante en las futuras elecciones presidenciales en el país.

Sin embargo, la propaganda constante que había incurrido esta agrupación política, objeto de estudio, al igual que otras agrupaciones políticas no garantizaba a largo plazo una buena aceptación como se demostró en los resultados encontrados. Esto ponía en evidencia que el constante bombardeo de contenido político podía repercutir negativamente en los procesos electorales.

La publicidad reiterativa o “hipérbole” puede generar una respuesta contraria a la esperada. Según Carlos Interiano (2001: p. 51) refiere “que los mensajes pueden ocasionar un efecto, inversamente proyectado, es decir, contrario a los propósitos de quien lo emite”, donde el receptor asume posturas “defensivas” ante la exageración de mensajes publicitarios de tipo político sobre todo si se trata de un mismo candidato y un mismo anuncio o mensaje publicitario, la cual puede llevar a la “evitación defensiva” de la audiencia.

## Recomendaciones

La utilización de los distintos medios de comunicación, así como las estrategias de comunicación política, la propuesta creativa, la conceptualización de la campaña política y el desarrollo de las piezas publicitarias así como la difusión del mensaje político va con la finalidad de persuadir al electorado.

Basándonos en los resultados obtenidos y la precampaña en las que ha incurrido el partido político (Líder) al igual que otras agrupaciones políticas, y el descontento que se vio reflejado en los resultados por parte de los receptores por la realización de campañas políticas anticipadas y con ello el rechazo a los mensajes publicitarios que se ha transmitido en los distintos medios de comunicación. Se recomienda:

- Que la propaganda repetida constantemente puede producir un efecto no deseado. Por lo que se recomienda que la propaganda debe ser menos constante para que no surja un rechazo por parte de la población, “teoría boomerangs” Carlos Interiano (2001)
- Que se evite el uso de frases exageradas, imponiendo su lenguaje y sus símbolos, así como el tomar la delantera ante sus adversarios ya que forma un ambiente totalmente a su favor, y van en contra de la ley y de los cometidos políticos, según Carlos González ( 1978)
- Que la comunicación vayan encaminada a brindar espacios de participación al sector femenino y juventud, como una medida estratégica para lograr posicionamiento de marca y generar más participación política dentro de los sectores mencionados.
- Que se utilice los medios de comunicación alternativos para difundir todas las propuestas políticas existentes en el país, para que los ciudadanos conozcan las diferentes propuestas políticas.

- Que los partidos políticos en competencia no recurran a discursos que manipulen la percepción de las y los votantes.
- Que se tome en cuenta a los profesionales de la comunicación social como expertos para que ofrezcan un conocimiento técnico y experimental de manera “imparcial” ya que la tarea a desarrollar es la contratación de sus servicios profesionales, sin vinculación ideológica o política con el partido que le contrate.
- Por consiguiente, se debe mejorar la estrategia de comunicación en los medios alternativos para la penetración de mensajes políticos y que estos sean efectivos. También situar que el mercado publicitario ofrece diversidad en otros medios no convencionales, indicadores que bien pueden aprovechar los partidos políticos para lograr la penetración de mensajes políticos por vías de comunicación alternativa.

## Bibliografía

1. Adams, James (1999) La próxima guerra mundial: los ordenadores son las armas y el frente está en todas partes. 2da. Edición, editorial Gráficos Color Efe.
2. Barranco Sáiz, Francisco Javier (1982) Técnicas de Marketing Político. Primera edición, Madrid España.
3. Baena P., G. (1998) Credibilidad política y marketing mix. México, D.F.: Mc Graw Hill.
4. Cabrera Rojas, Tulio Ostilio (2004) “La campaña de comunicación política que no se escuchó (estrategia de comunicación por radio de la Gran Alianza Nacional Segunda Vuelta 2003)” tesis de C. C universidad de San Carlos de Guatemala
5. Campos Godoy, Xiomara Lizeth (1192) “Propaganda política electoral, análisis de la propaganda DC 90” tesis de C. C Universidad de San Carlos de Guatemala
6. Cebrián Herreros, Mariano. (2008) La radio en internet: de la ciberradio a las redes sociales y la radio móvil. 1ra. Edición, editorial La Crujía Ediciones.
7. Cifuentes Escobar, Roberto (2006) “Grado de confianza de las encuestas políticas durante la campaña electoral de mayo a diciembre de 2003, en la aldea guajitos zona 21 municipio de Guatemala” Tesis C.C Universidad de San Carlos de Guatemala.
8. Crespi, Irving (2000) El proceso de opinión publica Cómo habla la gente. 1ra edición, editorial Ariel, S. A Barcelona/ Traducido a la versión española por Mari Gomez y Patiño.
9. Combella Ricardo (1985) comunicación política. 1ra. Edición, editorial conciencia 21
10. Chomsky Noam (2000) Actos de Agresión El control de los medios de difusión. Edición España: Crítica.
11. Dominick, Joseph R. (2000) La dinámica de la comunicación masiva. Sexta edición.
12. Elgarresta, Mario j. Conocimientos prácticos para ganar elecciones. Colecciones Ciencias Políticas, No 3. Editorial INGEP
13. Guber De Susan, Cómo ganar su primera elección. El manual del Candidato. Primera Edición, México Editorial Publigráfico 1993.

14. Hernández Tobías, Sonia (2012) "Estudio de Recepción de mensajes políticos por Facebook en 2 grupos de Universitarios (Universidad de San Carlos de Guatemala y Universidad Mariano Gálvez)" Tesis de la C. C Universidad de San Carlos de Guatemala
15. Ignacio Ramonet, (2003) Original en Francés. Traducción Isora Acosta Real. Propaganda Silenciosa. Segunda Edición.
16. Interiano, Carlos (2001) Cultura y comunicación de Masas en Guatemala. Segunda Edición, Agosto 2001. Editorial Estudiante Fénix.
17. Interiano, Carlos (2002) Elementos de Persuasión. Primera Edición, Editorial Estudiantil Fénix.
18. Interiano Carlos (2004) Manual del Discurso Político. Tercera edición. Editorial Estudiantil Fénix.
19. Izquierdo Navarro, Francisco (1975) La publicidad política. Primera edición, Barcelona España.
20. Izurieta, Roberto, Lewis, Ann F. (coauts.), Gergen, Davi. (2005) Cambiando la escucha: comunicación presidencial para ciudadanos indiferentes. Primera edición. Editorial La crujía.
21. Lemus Barrientos, Mónica Corina (2005) "Análisis del discurso político de Alfonso Portillo campaña electoral 1999." Tesis C. C Universidad de San Carlos de Guatemala
22. Lozano Rendón, José Carlos (1966) Teoría de la investigación de masas, 1ra. Edición, editorial Person Educación
23. Martín Salgado, Lourdes (2002) Marketing Político: Arte y Ciencia de la persuasión en democracia. 1ra edición en castellano, edición Paidós Ibérica S.A.
24. Martínez Pandiani, Gustavo Calderón Suárez, Jorge A. (coaut.) (2011) Estrategias de comunicación política para parlamentos: un acercamiento al Congreso de la República de Guatemala. Guatemala: Magna Terra Editores, 2006.
25. Méndez Valdez Flor de María (2011) La importancia del marketing político en la elaboración de la estrategia comunicacional y electoral del Partido Patriota y Partido Unidad Nacional de la Esperanza en el proceso electoral Guatemala 2007. Editorial USAC. Guatemala 211.
26. Nájera González, Edwin Adolfo (1993) La guerra psicológica como práctica del Estado guatemalteco. Tesis (Licenciado en Psicología) Guatemala: USAC.

27. Oliva Ruano, Edgar Leonel (2010) "Estudio de la publicidad política electoral y construcción de marca de Óscar Berger en elecciones 2003" tesis C.C Universidad de San Carlos de Guatemala.
28. Ortiz Pineda, Karla Patricia (2010) Tesis C.P. Importancia que el estado proporcione espacios gratuitos de propaganda electoral a los partidos políticos en los medio de comunicación.
29. Pérez González, Rafael Alberto (2008) Estrategias de Comunicación. 4ta edición, Barcelona Ariel.
30. Quinn James Brian (1995) Biblioteca de planeación tomo I edición en español Prentice hall Hispanoamericana, S.A.
31. Recinos de León, Oscar (2001) "Análisis comunicacional del fracaso de la propaganda política para la presidencia en el periodo 2000-2004 por el partido de avanzada nacional". Tesis de C. C Universidad de San Carlos de Guatemala
32. Rudeen Martínez, Derik Humberto (2011) "Análisis crítico del discurso del presidente Hugo Chávez Frías Ante Las 64ª. Asamblea General del Naciones Unidas en septiembre de 2009" tesis de C. C. Universidad de San Carlos de Guatemala
33. Stan willian, Etzel Michael, Walker Bruce (2004.) Fundamentos de marketing 13 edición, editorial McGraw Hill.
34. Suntein, Cass R. (2010) Título original "On Rumors" Primera Edición.
35. Tzaj Coxaj, Evelyn Haydée. La importancia de incorporar a la ley electoral y de partidos políticos, Decreto Ley 1-85 de la Asamblea Nacional Constituyente, el retiro de la propaganda política, después de finalizado un proceso electoral Tesis (Abogada y Notaria) -- USAC
36. Ortiz Staines Manuel, Las estrategias informativas de las campañas presidenciales, primera edición en español 1987.
37. Velasco Bitzol, Miguel Ángel (2000) "Estrategias de Comunicación política en la comunicación Tz'utujil de San Pedro la laguna, Sololá" tesis de C. C Universidad de San Carlos de Guatemala
38. Villatoro de Maldonado, Diana Isabel (1984) "Consideraciones sobre la propaganda política en los sistemas democráticos de gobierno" tesis de C. C Universidad de San Carlos de Guatemala

**Entrevistas:**

Lic. Fridel de León Secretario de Comunicación del partido político Libertad Democrática Renovada (Líder)

Lic. Elmer Mazariegos Director de edición T.V del Partido Político Libertad Democrática Renovada (Líder)

Mauricio Márquez/ Asesor político. El Salvador, El Salvador.

**Periódicos**

Diario la hora 05/09/ 2011

Prensa Libre 31/03/2014 y 01/06/1978.

Revista Sala de Redacción (2004: No. 14 p.10) (2007: No. 52 p.8,) (2007: No. 53 p. 8)

**Consultar en el internet.**

1. <http://definicion.de/marketing/#ix>

3. <http://www.baldizon.com>

4. <http://noticias.emisorasunidas.com/>



5. ¿Qué partidos políticos ha visto anunciarse en los últimos meses?

- LIDER
- UNE
- PATRIOTA
- Otro

Cual-----

6. ¿En qué medios de comunicación ha visto o ha escuchado la publicidad de los Partido Políticos en Guatemala?

- |                       |     |         |     |
|-----------------------|-----|---------|-----|
| Televisión            | ( ) | Radio.  | ( ) |
| Vallas Publicitarias. | ( ) | Prensa. | ( ) |
| Piedras               |     | Arboles |     |
| Otros.                | ( ) |         |     |

7. ¿Cree que el Partido Político que más se anuncia va a ganar las elecciones?

Si

No

8. ¿Usted votaría por el partido que tiene más publicidad en todo el país?

Si

No

9. ¿Cuánto cree usted que invierten los partidos en una campaña política?

----- millones

10. ¿Cómo ve usted como guatemalteco (a) que la campaña política se haya anticipado?

Positivo ( )

Negativo ( )

Por qué: -----

11. ¿Considera usted que el próximo partido político y su candidato resuelvan los problemas del país?

Si

No

Por qué: -----

12. ¿Cuál considera usted que es el principal problema del país?

-----

13. ¿Qué haría usted (si fuera político) para resolverlo?

-----

14. ¿En qué medios de comunicación le gustaría ver la propaganda de los partidos políticos?

-----

15. ¿Pertenece usted a un partido político?

Si

No

Por qué

## Entrevista



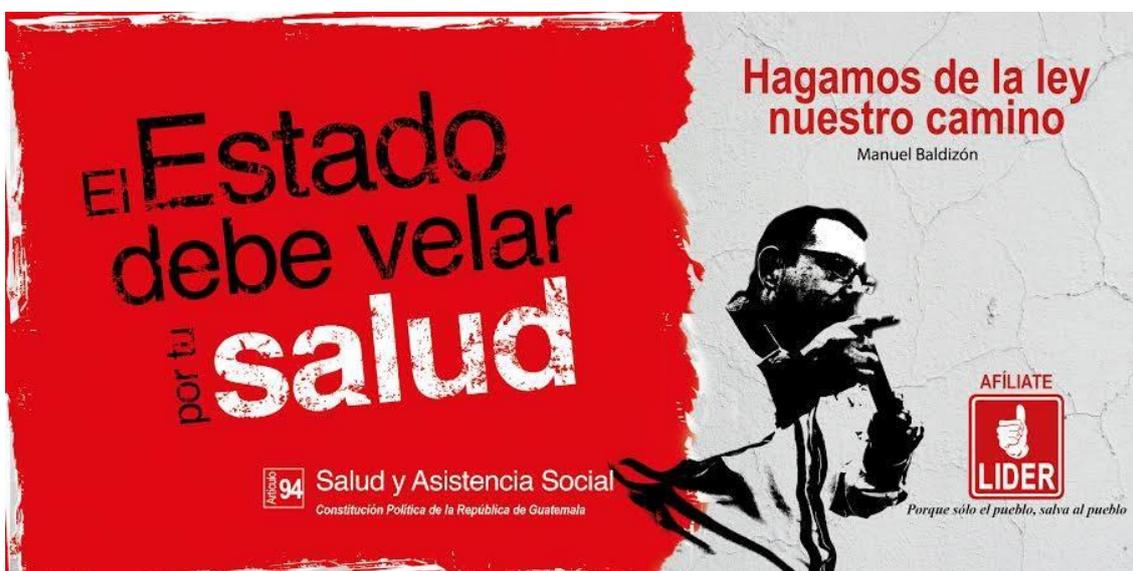
La presente entrevista es de carácter académico, como parte de la investigación de tesis de grado de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

1. ¿Cómo es el diseño de una campaña Política?
2. ¿Quiénes diseñan la estrategia de comunicación?
3. ¿Cuáles son las características que se toman en cuenta a la hora de proyecta un candidato?
4. ¿Cómo se hace una campaña electoral, en tiempo no proselitista?
5. ¿Cuáles es la razón de efectuar campaña anticipada?
6. ¿tiene algunas multas por el TSE por eso?
7. ¿Cuánto invierten en el diseño de las estrategias y ejecuciones de campaña; tiempo, recurso económico y recurso humano?
8. ¿Cómo ve la demanda, del mercado político?
9. ¿Qué población ve usted que es terreno fértil para la promoción de la imagen del partido?
10. ¿Cuáles son los medios de comunicación preferidos para promocionar la imagen del partido, y por qué?
11. Si hablamos de publicidad política ¿Cuáles son las acciones que ustedes toman para hacer uso de los medios alternativos que son más económicos?

## Anexos



En esta fotografía se puede observar uno de los mítines que realizó el doctor Manuel Baldizón.



En esta valla publicitaria se puede observar uno de los diferentes mensajes que el partido (Líder) difundió como parte de su estrategia de comunicación.



En la aldea San Pablo la Laguna Gaspar Ixcaya se regalaba bolsas de maíz y azúcar como parte del posicionamiento de marca del partido (Líder).



Un grupo de mujeres se reúnen en el salón comunal, de Sololá, luego de que el Tribunal Supremo Electoral sancionará al partido por campaña anticipada.

### 80 municipios PRIME

	<b>DEPARTAMENTO</b>	<b>MUNICIPIO</b>
1	<b>GUATEMALA</b>	<b>GUATEMALA</b>
2	<b>GUATEMALA</b>	<b>MIXCO</b>
3	<b>GUATEMALA</b>	<b>VILLA NUEVA</b>
4	<b>QUETZALTENANGO</b>	<b>QUETZALTENANGO</b>
5	<b>ESCUINTLA</b>	<b>ESCUINTLA</b>
6	<b>ALTA VERAPAZ</b>	<b>COBAN</b>
7	<b>ALTA VERAPAZ</b>	<b>SAN PEDRO CARCHA</b>
8	<b>GUATEMALA</b>	<b>SAN JUAN SACATEPEQUEZ</b>
9	<b>GUATEMALA</b>	<b>CHINAUTLA</b>
10	<b>JALAPA</b>	<b>JALAPA</b>
11	<b>GUATEMALA</b>	<b>VILLA CANALES</b>
12	<b>JUTIAPA</b>	<b>JUTIAPA</b>

13	<b>TOTONICAPAN</b>	<b>TOTONICAPAN</b>
14	<b>QUETZALTENANGO</b>	<b>COATEPEQUE</b>
15	<b>IZABAL</b>	<b>PUERTO BARRIOS</b>
16	<b>CHIQUMULA</b>	<b>CHIQUMULA</b>
17	<b>ESCUINTLA</b>	<b>SANTA LUCIA COTZUMALGUAPA</b>
18	<b>GUATEMALA</b>	<b>AMATITLAN</b>
19	<b>HUEHUETENANGO</b>	<b>HUEHUETENANGO</b>
20	<b>GUATEMALA</b>	<b>PETAPA</b>
21	<b>EL QUICHE</b>	<b>CHICHICASTENANGO</b>
22	<b>SAN MARCOS</b>	<b>MALACATAN</b>
23	<b>RETALHULEU</b>	<b>RETALHULEU</b>
24	<b>IZABAL</b>	<b>MORALES</b>
25	<b>CHIMALTENANGO</b>	<b>CHIMALTENANGO</b>
26	<b>ZACAPA</b>	<b>ZACAPA</b>
27	<b>SUCHITEPEQUEZ</b>	<b>MAZATENANGO</b>
28	<b>GUATEMALA</b>	<b>SANTA CATARINA PINULA</b>
29	<b>SOLOLÁ</b>	<b>SOLOLA</b>
30	<b>EL QUICHE</b>	<b>SANTA CRUZ DEL QUICHE</b>
31	<b>PETEN</b>	<b>LA LIBERTAD</b>
32	<b>SAN MARCOS</b>	<b>SAN PEDRO SACATEPEQUEZ</b>
33	<b>TOTONICAPAN</b>	<b>MOMOSTENANGO</b>
34	<b>SOLOLÁ</b>	<b>NAHUALA</b>
35	<b>SAN MARCOS</b>	<b>TACANA</b>
36	<b>ESCUINTLA</b>	<b>NUEVA CONCEPCIÓN</b>
37	<b>EL QUICHE</b>	<b>JOYABAJ</b>
38	<b>HUEHUETENANGO</b>	<b>BARILLAS</b>
39	<b>GUATEMALA</b>	<b>SAN JOSE PINULA</b>

Aquí tenemos un listado de 40 municipios de 80 donde el partido político tenía representación partidaria. Posterior a este dato, nos enteramos que el partido había creado una estructura de Secretarías de Comunicación a lo largo del territorio nacional, quienes hacían enlace con la **Secretaría de Comunicación Nacional del partido político (Líder), ubicado en la zona 10 de la ciudad capital.**



Aquí tenemos un Organigrama de la Secretaría de Comunicación que se fueron formando en cada Departamento y/o cabecera municipal. Cada una de las secretarías tenía como objetivo estratégico informar y divulgar las acciones de los pre-candidatos.

Conferencia de Prensa



## REDES SOCIALES

### ✓ . Links de páginas oficiales de Facebook departamentales y municipales activas.

#### REDES SOCIALES

✓ Links de páginas oficiales de Facebook departamentales y municipales activas.

LINKS DE PÁGINAS LIDER QUETZALTENANGO COSTA EN FACEBOOK		
QUETZALTENANGO	SEDECO M	<a href="https://www.facebook.com/lidersedecomquetzaltenangocosta?fref=ts">https://www.facebook.com/lidersedecomquetzaltenangocosta?fref=ts</a>
	SEDECO M	<a href="https://www.facebook.com/profile.php?id=100004546125548&amp;fref=ts">https://www.facebook.com/profile.php?id=100004546125548&amp;fref=ts</a>
COATEPEQUE	SEMCO M	<a href="https://www.facebook.com/pages/LIDER-Coatepeque-Secretaria-de-Comunicacion/627425827371387">https://www.facebook.com/pages/LIDER-Coatepeque-Secretaria-de-Comunicacion/627425827371387</a>
	SEMCO M	<a href="https://www.facebook.com/lider.coatepeque.3?fref=ts">https://www.facebook.com/lider.coatepeque.3?fref=ts</a>
DOCTOR RAFAEL MENES MAZARIEGOS		<a href="https://www.facebook.com/rafael.menesmazariegos?fref=ts">https://www.facebook.com/rafael.menesmazariegos?fref=ts</a>
COATEPEQUE	MUJER	<a href="https://www.facebook.com/profile.php?id=100008272063979&amp;fref=ts">https://www.facebook.com/profile.php?id=100008272063979&amp;fref=ts</a>

## Comunicado de Prensa



Partido Libertad Democrática Renovada LIDER Quetzaltenango Costa  
Secretaria Departamental de Comunicación SEDECOM

### BALDIZON NOMBRÓ COORDINADOR DEL PARTIDO LIDER A NERY SAMAYOA PARA LA COSTA DE QUETZALTENANGO

Por disposiciones del comité ejecutivo nacional y del doctor Baldizon máximo dirigente del Partido Libertad Democrática Renovada LIDER, se constituyó a la sede del líder, el pasado sábado 17 de agosto 2013 el secretario nacional de organización Carlos Milian para darles posesión a los miembros del comité ejecutivo de la costa de Quetzaltenango.

Como coordinador de los municipios de San Martín, Colimba, Flores, Génova Costa Cuca y Coatepeque, fue nombrado el Diputado Nery Samayoa según se dio a conocer el secretario nacional de organización diputado Carlos Milian, quien oficializó que la disposición fue tomada en el comité ejecutivo nacional

Añadió el dirigente político que este ejercicio tiene como objetivo optimizar las actividades dentro de la organización, debido a la creciente dimensión tanto territorial como de habitantes, se hace necesario ampliar el equipo humano del partido líder para atender mejor a todas las comunidades. De esa cuenta el departamento queda distribuido en región costa, región centro y región altiplano.

Coatepeque 17 de agosto de 2013

**Solo el Pueblo Salva al Pueblo y solo La Familia Unida Salva a Guatemala**  
**Partido Libertad Democrática Renovada LIDER**