

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Experiencia de comunicación política durante
la campaña de un candidato a diputado, por el Partido Patriota, en
el departamento de Jutiapa

Marvin Noel Martínez Reyes

Guatemala, octubre 2015

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

Experiencia de comunicación política durante
la campaña de un candidato a diputado, por el Partido Patriota, en
el departamento de Jutiapa

Trabajo de tesis presentado por

Marvin Noel Martínez Reyes

Asesora

M.A. Aracelly Krisanda Mérida González

Guatemala, octubre 2015

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Director

Lic. Julio E. Sebastián

Consejo Directivo

Representantes Docentes

Lic. Víctor Carillas

M.A. Amanda Ballina

Representantes estudiantiles

Carlos de León

William Joseph Mena

Secretaria

M. Sc. Claudia Molina

Tribunal Examinador

M. A. Aracelly Krisanda Mérida González, presidente

M. Sc. Gustavo Morán, revisor

Lic. César Paiz, revisor

M. A. Jairo Alarcón, examinador

Lic. Mario Campos, examinador

M.A. Carolina Rojas, suplente.



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

094-15

Guatemala, 15 de febrero de 2015
Dictamen aprobación 16-15
Comisión de Tesis

Estudiante
Marvin Noel Martínez Reyes
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad de Guatemala

Estimado(a) estudiante **Martínez:**

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 02-2015 de sesión celebrada el 15 de febrero de 2015 que literalmente dice:

1.8 Comisión de Tesis acuerda: A) Aprobar al (a la) estudiante Marvin Noel Martínez Reyes, carné 9012385, el proyecto de tesis: EXPERIENCIA DE COMUNICACIÓN POLÍTICA. CAMPAÑA DEL CANDIDATO A DIPUTADO DEL PARTIDO PATRIOTA DEL DEPARTAMENTO DE JUTIAPA. B) Nombrar como asesor(a) a: M.A. Aracelly Mérida.

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 habersele aprobado el proyecto de tesis y no haya concluido con la investigación.” (lo subrayado es propio).

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala
AM/Eunice S.

Edificio M2,
Ciudad Universitaria, zona 12.
Teléfono: (502) 2418-8920
Telef: x: (502) 2418-8910
www.comunicacionusac.org



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

339-15

Guatemala, 12 de agosto de 2015.
Comité Revisor/ NR
Ref. CT-Akmg 55-2015

Estudiante
Marvin Noel Martínez Reyes
Carné **9012385**
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12.

Estimado(a) estudiante **Martínez:**

De manera atenta nos dirigimos a usted para informarle que esta comisión nombró al COMITÉ REVISOR DE TESIS para revisar y dictaminar sobre su tesis: EXPERIENCIA DE COMUNICACIÓN POLÍTICA. CAMPAÑA DEL CANDIDATO A DIPUTADO DEL PARTIDO PATRIOTA DEL DEPARTAMENTO DE JUTIAPA.

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:

M.A. Aracelly Mérida, presidente(a).
Lic. César Paiz, revisor(a).
Lic. Gustavo Morán, revisor(a).

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS



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

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



Cc: comité revisor.
Larissa Meigar.
Archivo.
AM/Eunice S.



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

Edificio M2,
Ciudad Universitaria, zona 12.
Teléfono: (502) 2418-8920
Telefax: (502) 2418-8910
www.comunicacionusac.org



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala



Guatemala, 24 de agosto del 2,015

Autorización informe final de tesis por Terna Revisora

Comisión de Tesis
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Edificio Bienestar Estudiantil, 2do. Nivel
Ciudad Universitaria, zona 12.

Atentamente informamos a ustedes que el estudiante Marvin Noel Martínez Reyes Carné 9012385. Ha realizado las correcciones y recomendaciones a su TESIS, cuyo título es: "Experiencia de comunicación política. Campaña del Candidato a Diputado del Partido Patriota del departamento de Jutiapa".

En virtud de lo anterior, se emite DICTAMEN FAVORABLE a efecto de que pueda continuar con el trámite correspondiente.

"Id y enseñad a todos"

Miembro Comisión Revisora
M.Sc. Gustavo Morán

Miembro Comisión Revisora
Lic. César Paiz

Presidente Comisión Revisora
M.A. Aracelly Mérida



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

363-15

Guatemala, 24 de agosto de 2015.
Tribunal Examinador de Tesis/N.R.
Ref. CT-Akmg- No. 59-2015

Estudiante
Marvin Noel Martínez Reyes
Carné **9012385**
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **Martínez:**

Por este medio le informamos que se ha nombrado al tribunal examinador para que evalúe su trabajo de investigación con el título: EXPERIENCIA DE COMUNICACIÓN POLÍTICA. CAMPAÑA DEL CANDIDATO A DIPUTADO DEL PARTIDO PATRIOTA DEL DEPARTAMENTO DE JUTIAPA, siendo ellos:

M.A. Aracelly Mérida, presidente(a)
Lic. Gustavo Morán, revisor(a).
Lic. César Paiz, revisor(a)
Lic. Mario Campos examinador(a).
M.A. Jairo Alarcón, examinador(a).
M.A. Carolina Rojas, suplente.

Por lo anterior, apreciaremos se presente a la Secretaria 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,

ID Y ENSEÑAD A TODOS




M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis


Lic. Julio E. Sebastian Ch.
Director ECC

Copia: Larissa.
Archivo.
AM/Ingrid Dávila.



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

459-15

Guatemala, 12 de octubre de 2015.

Orden de impresión/NR

Ref. CT-Akmg- No. 52-2015

Estudiante

Marvin Noel Martínez Reyes

Carné **9012385**

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **Martínez**:

Nos complace informarle que con base a la **autorización de informe final de tesis por asesor**, con el título: EXPERIENCIA DE COMUNICACIÓN POLÍTICA DURANTE LA CAMPAÑA DE UN CANDIDATO A DIPUTADO, POR EL PARTIDO PATRIOTA, EN EL DEPARTAMENTO DE JUTIAPA, 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; tres 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 las 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


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

Copia: archivo
AM/Eunice S.


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



DEDICATORIA

A Dios:

Ser supremo que me ha dado la vida, me ha permitido llegar hasta este momento tan importante, Señor en ti Confió. Muchas gracias.

A mis Padres:

Víctor Hugo Martínez Valdez y Aura Leticia Reyes Auceda de Martínez; se que esperaron junto a mi este momento, es para ustedes, disfrutémoslo juntos sin su apoyo incondicional no lo habría alcanzado, los Amo.

A mi esposa:

Lilian Marlene Melgar Gutiérrez de Martínez, hace 18 años iniciamos nuestra vida juntos, hemos compartido toda clase de sentimientos, agradezco a Dios ponerte en mi camino, has sido mi apoyo incondicional, Te Amo, este triunfo es también tuyo.

A mis hijos:

Paulo Alejandro y Marvin Noel: Que esta fecha inolvidable de mi graduación, la recuerden siempre, porque anhelo verlos realizados como profesionales, seremos su apoyo incondicional. Sirva este triunfo, como estímulo para alcanzar sus metas.

A mi hermana y hermanos:

Gracias por estar conmigo en este momento, de cada uno tengo ejemplos dignos de superación, sirva este triunfo para celebrarlo juntos.

A mis Sobrinos, cuñados y demás familia:

Cada uno ocupa un lugar especial en mi corazón, gracias por acompañar mis momentos de triunfo.

A Guatemala:

Patria amada, soy tu hijo y anhelo honrarte siempre.

Al Departamento de Jutiapa:

Cuna del Sol, tierra que me vio nacer y fuente de inspiración.

AGRADECIMIENTO

A la Gloriosa Universidad de San Carlos de Guatemala:

Casa de estudios donde me forme y vi realizados mis más grandes anhelos.

A la Escuela de Ciencias de la Comunicación:

En cada aula del edificio de bienestar estudiantil donde recibí clases, llevare recuerdos imborrables de mi formación.

A Magister Aracelly Mérida:

Gracias por su Asesoría y Acompañamiento, profesionales como usted engrandecen nuestra Universidad.

A Magister Edwin Ronaldo Castillo y Castillo. “El Chavo Castillo”:

Alcalde electo del municipio de Jutiapa, cabecera departamental, gracias por la oportunidad de invitarme desde hace 5 años a formar parte de tu proyecto y ahora culminar esta investigación en donde queda plasmado todo el trabajo realizado. A trabajar sin descanso para ver realizados los anhelos de quienes te elegimos, nuestro pueblo urge de ese cambio.

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

Índice

	Pág.
Resumen	i
Capítulo 1	
1.1 Introducción	1
1.2 Antecedentes	1
1.3 Justificación	2
1.4 Descripción y delimitación del tema	2
1.5 Objetivos	2
1.5.1 Objetivo general	2
1.5.2 Objetivos específicos	3
Capítulo 2	
2.1 Comunicación política	4
2.2 Objetivos de la comunicación política	7
2.3 Partido político	7
2.4 Fundamentación legal de los partidos políticos en Guatemala	8
2.5 Partido Patriota (PP)	11
2.6 Campaña electoral	23
2.7 Candidato	23
2.8 Elecciones	24
2.9 Posicionamiento político	25
2.10 Imagen política	26
2.11 Marketing político	28
2.12 Teorías de la comunicación política	28
2.13 Departamento de Jutiapa	31
2.13.1 Etimología del nombre de Jutiapa	31
2.13.2 Antecedentes históricos	31
2.13.3 Ubicación geográfica	32
2.13.4 Extensión territorial	32
2.13.5 Municipios del departamento de Jutiapa	33

Capítulo 3

Experiencia de comunicación política durante la campaña del candidato a diputado, por el Partido Patriota, en el departamento de Jutiapa

	34
3.1 Edwin Ronaldo Castillo y Castillo “El Chavo” Castillo	34
3.2 Perfil político de Edwin Ronaldo Castillo y Castillo, “El Chavo Castillo”	35
3.3 Inicio de la coordinación de la campaña y de la comunicación política	37
3.3.1 Funciones y estructura organizativa del comité de campaña	37
3.4 Área de comunicación social en la campaña electoral	38
3.5 La estrategia de campaña, diseño y difusión para medios	41
3.5.1 La estrategia de campaña	41
3.5.2 Diseño de la estrategia electoral	42
3.5.3 Estudio del mercado electoral	43
3.5.4 Estrategia de campaña para medios	44
3.5.5 Difusión de la campaña para medios	45
3.6 Cierre de la campaña electoral	53
3.7 Presupuesto electoral	53
Conclusiones	54
Referencias bibliográficas	55
E-grafía	58

Resumen

Sin lugar a dudas, el objetivo principal de toda campaña política electoral es ganar las elecciones, debido a ello, en esta monografía de análisis de experiencias, se narra la forma en la que se trabajó para crear la imagen, posicionar y dar a conocer el mensaje de un candidato joven del departamento de Jutiapa que aspiraba a ser diputado por el partido Patriota (PP), Edwin “El Chavo Castillo”.

De igual forma, se relata cómo se utilizaron tanto los medios de comunicación tradicionales como los virtuales para llegar a todos los habitantes (hombres y mujeres, mayores de 18 años) de los 17 municipios que conforman el departamento de Jutiapa.

Todas las campañas electorales son diferentes, por lo tanto no hay receta que pueda utilizarse, ya que el contexto social y geográfico es un factor importante para saber cuáles son las estrategias que deben seguirse, pues el objetivo es claro, ganar la elección.

En la comunicación política se interrelacionan la sociedad, la comunidad, sus gobernantes, los medios de comunicación y las nuevas tecnologías. Asimismo, los comunicadores tienden a interesarse por el proceso de influencia (análisis del modo o los medios), así como por los aspectos relacionales (estrategias, técnicas y otros), mientras que los politólogos, a la vez que atienden a las dimensiones sistémicas de la esfera política, se preocupan por las series de resultados de naturaleza política (análisis de los fines).

En toda campaña electoral, la coordinación es un requisito fundamental. El acceso a información compartida, el intercambio de documentos o la rapidez en la respuesta a los ataques del adversario son imprescindibles en el día a día. Por ello, disponer de canales que agilicen la comunicación y acorten distancias entre los integrantes de un equipo de campaña incrementa su eficacia.

Capítulo 1

1.1 Introducción

Esta monografía de análisis de experiencias es un recorrido relacionado con la forma en que realizó la campaña de comunicación política para el candidato distrital por Jutiapa, Edwin Ronaldo Castillo y Castillo, conocido en el departamento como “El Chavo Castillo” y que fue postulado por el Partido Patriota.

La campaña política se efectuó durante 19 meses y tuvo como objetivo posicionar a un candidato joven y desconocido que lideraba la lista de diputaciones distritales, en franca competencia con los partidos de mayor cobertura y liderazgo local.

De igual forma, esta monografía hace referencia a estrategias de medios realizadas de parte del comando de campaña que trabajó de forma organizada y convencido del proyecto político que representaba a una nueva figura política departamental.

Por otro lado, se rescata la experiencia del trabajo para diseñar y realizar la campaña política en el departamento de Jutiapa donde, Castillo es posicionado como un fuerte contrincante frente a dos políticos de oposición cuyo trabajo y presencia, como diputados regionales, era fuerte. Los opositores políticos de Castillo fueron Jaime Martínez Lohaiza de la coalición UNE-GANA y Santiago Nájera de la UCN.

1.2 Antecedentes

Existen antecedentes de tesis de campañas políticas, pero ninguna relacionada con el departamento de Jutiapa.

1.3 Justificación

Aunque se han realizado trabajos previos, de diferentes partidos políticos, no existe un estudio específico acerca de una experiencia de comunicación política durante la campaña de un candidato a diputado por parte del departamento de Jutiapa. Debido a ello se pensó en compartir la experiencia adquirida mediante la participación de Edwin Castillo y Castillo, quien fue postulado por el Partido Patriota. Resulta interesante realizar este trabajo monográfico porque se da a conocer una campaña electoral, así como la estrategia que se utilizó para alcanzar el objetivo que fue posicionar al candidato mencionado con anterioridad, como favorito en los comicios electorales, realizados en el país, en el 2011.

1.4 Descripción y delimitación del tema

Esta monografía se dividió en capítulos teniendo en cuenta el período de 19 meses que duró el trabajo comunicacional ejecutado antes, durante y después de la campaña electoral realizada en Jutiapa, en el 2011. El propósito de la campaña fue dar a conocer a un político jutiapaneco propuesto por el Partido Patriota para ocupar la diputación del departamento. El estudio es de tipo retrospectivo y se desarrolló en el departamento de Jutiapa, de febrero de 2010 a septiembre de 2011.

1.5 Objetivos

Los objetivos trazados en esta monografía se presentan a continuación.

1.5.1 Objetivo general

Describir la experiencia de comunicación política adquirida durante la campaña realizada por un candidato a diputado, propuesto por el Partido Patriota, en el departamento de Jutiapa.

1.5.2 Objetivos específicos

- Narrar el trabajo de un comunicador, como dirigente del comando de campaña, para dar a conocer al candidato a diputado distrital por Jutiapa, Edwin Castillo y Castillo.
- Explicar el diseño de la estrategia electoral, así como la estrategia y difusión de la campaña para radio, televisión y redes sociales.

Capítulo 2

2.1 Comunicación política

El sitio <http://www.eumed.net/> define comunicación política como un tipo especial de información que circula dentro del sistema político y que es indispensable para su funcionamiento, desde la formación de las demandas hasta los procesos de conversión y las respuestas del sistema. Para la teoría de las comunicaciones, la comunicación política es el conjunto de mensajes que permite la formación de decisiones políticas.

Otra definición es la de Ochoa (2000: p. 71) quien opina: “La comunicación política es un proceso de transmisión y recepción de mensajes, desde y hacia los componentes del sistema político”.

Mientras que Dader (1983 p. 102) considera que “la comunicación política tiene como propósito lograr acuerdos entre los gobernantes y los gobernados, es la trasmisión de mensajes políticos con una finalidad muy clara: el emisor persigue producir una postura o conducta en el receptor”.

La comunicación política no abarca solo una definición, pues está vinculada con varios ámbitos: la ciencia política, la comunicación y la mercadotecnia, así como con el tipo de comunicación que se desarrolla en el ámbito político y el ejercicio del poder.

Por la relación que tienen la comunicación y la política, y por la influencia de la una en la otra, puede decirse que son interdependientes en el momento en que la comunicación o la política necesiten una de la otra para someter o tomar el poder.

La comunicación, además de emitir públicamente asuntos de Estado y mediatizar la política, crea espacios para el enfrentamiento del discurso político, donde intervienen, aparte de los políticos, la opinión pública y quienes operan los medios.

Para hacer más clara esta idea, Exeni (2005:p.17) afirma que existen tres criterios analíticos para definir la comunicación política:

- a) **“Por sujeto.** Se trata de la presencia e interacción entre actores que intervienen en la comunicación política, como los políticos, los operadores de los medios y actores sociales.
- b) **Por objeto.** Se aborda el intercambio de símbolos como los mensajes, el discurso y la información, que permiten la consecución de la agenda política.
- c) **Por el ámbito comunicativo.** Relación estrecha entre el sistema político y los medios de comunicación”.

A partir de lo descrito, la comunicación política se refiere, de acuerdo con Wolton (1998: 29-31), “a la relación que mantienen los gobernantes y gobernados (sujetos), en un flujo de mensajes ida y vuelta (objeto), a través de los medios de comunicación social y con el concurso de periodistas especializados en cubrir la información generada por las instituciones y los protagonistas del quehacer político”.

Mientras tanto, McNair (1995), citado en el libro Ciencias Políticas Contemporáneas (2012), la define en torno a tres elementos que componen el flujo comunicativo: **el emisor**, formas de comunicación empleadas por los distintos actores políticos para conseguir distintos objetivos, **el receptor**, dirigida a actores no políticos como el público y periodistas y **el mensaje**, la comunicación sobre ellos y sus actividades que aparecen en las noticias, los editoriales y otras formas de debate periodístico.

Maarek (2008) detalla tres enfoques en relación con la comunicación política. Dice que es el espacio donde se intercambian discursos contradictorios de tres actores que tienen la legitimidad para expresarse públicamente acerca de la política: los políticos, los periodistas y la opinión pública a través de las encuestas.

Gerstlé (2005: pp 16-19) describe las cuatro visiones siguientes:

<i>Instrumental</i>	Se refiere a las habilidades en la utilización de instrumentos por parte de partidos políticos o sus gobernantes respectivos, para manipular y atraer la opinión pública, de tal manera que se establece una relación de fuerza entre gobernantes y gobernados.
<i>Ecuménica</i>	Definida como proceso de intercambio de información entre los actores políticos, los medios de información y el público. Esta visión está muy próxima a una visión sistémica en la que domina el funcionalismo y las ideas de circulación sin trabas para la comunicación y en ausencia de relaciones de fuerza entre los protagonistas.
<i>Competitiva</i>	Se interviene y dispone a través de los principales medios, las percepciones públicas de los grandes acontecimientos políticos. Esta definición subraya el rol central de lo cognitivo y lo simbólico en los procesos políticos y, por ende, de acercar las nociones de conflicto o cooperación por una parte y construcción de sentido por otra, insistiendo en la presencia de los medios en la interacción.
<i>Deliberativa</i>	Las naturalezas de la comunicación y de la política son en cierto modo similares. Es en el debate colectivo donde se encuentran las condiciones para una verdadera democracia deliberativa, en la cual la incorporación creciente de los ciudadanos permite la formación de un auténtico espacio público.

Fuente: Elaboración propia con información obtenida en Gerstlé (2005: pp 16-19).

2.2 Objetivos de la comunicación política

Los objetivos de la comunicación política son de carácter cognitivo, afectivo y conativo o volitivo. Pierce, (2008).

- Los de carácter cognitivo responden a aquellos en los que resulta relevante dar a conocer acciones, pensamientos, actitudes o percepciones de los actores políticos.
- Los de carácter afectivo tienen que ver con la aplicación de los mecanismos y conceptos mediante los cuales se logren empatías, simpatías, apatías o antipatías respecto de determinados temas, actores, acciones, actitudes, pensamientos o percepciones.
- Los de carácter conativo o volitivo tienen como propósito procurar que se lleven a cambios o permanencia, con apego a los objetivos de carácter político.

2.3 Partido político

Acercas del significado de partido político se tendrán en cuenta las definiciones aportadas por diferentes autores. Por ejemplo Katz (2008), indica que científicamente una definición de partido especifica el conjunto de organizaciones o grupos a los que se aplican.

Un partido político, según Chambergs (1967), citado en el libro Ciencias Políticas Contemporáneas, en el sentido moderno puede ser considerado como una formación social relativamente duradera que persigue cargos o poder en el gobierno, exhibe una organización o estructura que vincula a los líderes en el gobierno, con un seguimiento popular significativo en la arena política y sus enclaves locales, y que genera perspectivas de grupo o al menos símbolos de identificación o lealtad.

Burke (1996), también aporta haciendo referencia a que los partidos políticos son formaciones que agrupan hombres para promover, mediante su labor conjunta, el interés nacional sobre la base de algún principio particular acerca del cual todos están de acuerdo.

Los partidos políticos pueden tener diversas clasificaciones:

- Según su orientación ideológica.
- Según su naturaleza sociológica.
- Según su estructura u organización.
- Según sus objetivos.
- Según su sistema político o electoral.
- Según sus programas, plataformas sociales o acciones.
- Según sus principios.

2.4 Fundamentación legal de los partidos políticos en Guatemala

En la Ley Electoral y de Partidos Políticos, Decreto número 1-85, Título Dos, Partidos Políticos, Capítulo Uno. Disposiciones generales, Artículo 18 se lee: “Partidos políticos. Los partidos políticos legalmente constituidos e inscritos en el Registro de Ciudadanos, son instituciones de derecho público, con personalidad jurídica y de duración indefinida, salvo los casos establecidos en la presente ley, y configuran el carácter democrático del régimen político del Estado.

En relación con los requisitos para la existencia y funcionamiento de los partidos, estos se indican en el artículo 19 de la misma ley: “Para que un partido político pueda existir y funcionar legalmente se requiere:

- a) Que cuente, como mínimo, con un número de afiliados equivalente al 0.30% del total de ciudadanos inscritos en el padrón electoral utilizado en las últimas elecciones generales, que estén en el pleno goce de sus derechos políticos.

Por lo menos la mitad debe saber leer y escribir. Al publicarse un nuevo padrón electoral para elecciones generales, los partidos políticos deben cumplir con el requisito anterior, dentro de un plazo que inicia el día que se dé por clausurado el proceso electoral y termina noventa días antes de la convocatoria del siguiente proceso de elecciones generales.

- b) Estar constituido en escritura pública y llenar los demás requisitos que esta ley establece;
- c) Cumplir con los requisitos de inscripción de los integrantes de sus órganos permanentes y mantener estos debidamente constituidos y en funciones.
- d) Obtener y mantener vigente su inscripción en el Registro de Ciudadanos”.

Mientras que, en relación con los Derechos de los Partidos, el Capítulo Dos Derechos y Obligaciones. El Artículo 20 indica: “Los partidos políticos gozan de los derechos siguientes:

- a) Postular candidatos a cargos de elección popular.
- b) Fiscalizar todas las actividades del proceso electoral por medio de fiscales que designen de conformidad con la ley.
- c) Designar, dentro de los ocho días siguientes a la fecha de convocatoria a una elección, a sus respectivos fiscales nacionales y acreditarlos oportunamente ante el Tribunal Supremo Electoral, quienes tienen el derecho de asistir a las sesiones que este celebre y de fiscalizar a las juntas electorales y juntas receptoras de votos en el ámbito nacional, en cualquier momento del proceso electoral.

- d) Denunciar ante el Tribunal Supremo Electoral o ante el Inspector General, cualquier anomalía de la cual tengan conocimiento y exigir que se investiguen las actuaciones que vulneren las normas y principios de la legislación electoral y de partidos políticos.

- e) Usar franquicia postal y telegráfica en su función fiscalizadora del proceso electoral. Este derecho solo se podrá ejercer desde el día siguiente a la convocatoria de elecciones hasta un mes después de concluido cada evento electoral, y será normado por el reglamento respectivo, el que deberá indicar quiénes de los personeros de los partidos podrán usar la franquicia postal y telegráfica dentro del territorio de la República y las responsabilidades en que estos incurran por el uso indebido de dicha franquicia. Cuando estos servicios no los preste directamente el Estado, este deberá reponer el monto de los mismos a los partidos políticos que los hayan utilizado.

- f) Previa solicitud por escrito, podrán gozar del uso gratuito de los salones municipales y otras instalaciones municipales adecuadas para celebrar asambleas y hasta para una reunión cada tres meses.

- g) Gozar del uso de postes situados dentro de la vía pública y de otros bienes de uso común, para colocación de propaganda electoral, siempre y cuando su propósito no sea incompatible para ese fin”.

En lo que a las obligaciones de los partidos políticos respecta, están consignadas en el Artículo 22 de la misma ley.

2.5 Partido Patriota (PP)

El Departamento de Investigaciones Sociopolíticas la Asociación de Investigación y Estudios Sociales (ASIES), en 2012 realizó una monografía de partidos políticos de Guatemala en donde se consignan los siguientes datos relacionados con el Partido Patriota.

Datos generales

Fecha de inscripción: 13 de junio de 2002.

Desempeño en elecciones generales 2011, votos presidenciales (primera vuelta) 1,604,472, (segunda vuelta) 2,300,998. Curules obtenidas 57, Alcaldías obtenidas 121. Deuda política US\$3,208,944.00. Organización Número de afiliados 47,868 (al 6 de septiembre de 2012). Comités Ejecutivos Departamentales 20, Comités Ejecutivos Municipales 178. Contacto, dirección de sede: 11 calle 11-54, zona 1, Ciudad de Guatemala. Teléfono 2230-6227. Sitio web www.patriota.com.

Origen y desarrollo del Partido Patriota (PP)

Los orígenes de este partido se remontan hasta 1999, cuando varios ciudadanos, de diferentes tendencias ideológicas, se reunieron con el propósito de constituir una “Alianza Cívica”.

Para el efecto convocaron a dirigentes sociales y políticos con el fin de analizar lo que sus miembros consideraban “la agudización de los problemas del país”. Pasadas las elecciones, el grupo estimó que la simple discusión de la problemática era insuficiente para incidir en el proceso político. De esa cuenta, Roxana Baldetti, Pavel Centeno, Valentín Gramajo, Mario López Arrivillaga, Christian Ross y el general retirado Otto Pérez Molina fundaron, hacia finales del 2000, el comité pro formación del Partido Patriota. Pérez Molina había cobrado notoriedad pública en mayo de 1993 como uno de los oficiales que dentro de la institución armada se opusieron a la ruptura del orden constitucional, intentada por el presidente Jorge Serrano en esa misma fecha.

Sucesivamente se desempeñó como Jefe del Estado Mayor Presidencial del gobierno de Ramiro de León Carpio. Durante el gobierno de Álvaro Arzú fue Inspector General del Ejército y formó parte de la Comisión Gubernamental de Paz, siendo uno de los negociadores que llevaron el mencionado proceso a su conclusión.

Posteriormente representó a Guatemala en la Junta Interamericana de Defensa. Después de haberse retirado del Ejército de Guatemala, a mediados del 2000, durante varios meses incursionó en el periodismo de opinión como columnista del periódico Prensa Libre, caracterizándose por sostener posiciones críticas frente a las actuaciones del gobierno del presidente Alfonso Portillo.

Inscripción de la organización en el 2002

Después de año y medio de trabajar en la formación de la organización, el 13 de junio de 2002, el Partido Patriota fue inscrito en el Departamento de Organizaciones Políticas del Registro de Ciudadanos del Tribunal Supremo Electoral (TSE). Fue el primero, de los cuatro partidos que comenzaron a formarse en el 2000 (UNE, Unionista y PSN), en constituirse.

Estatutos del Partido Patriota:

- Estimular y fomentar una mayor participación de los guatemaltecos en el desarrollo y progreso cultural en el marco de la unidad nacional, destacándose el compromiso y la voluntad de luchar contra la discriminación.
- Reconocer que una política educativa cultural debe orientarse al reconocimiento, respeto y fomento de los valores de la diversidad guatemalteca. Relaciones internacionales.
- Solidaridad con los pueblos que luchan por su libertad, independencia y autodeterminación.

- Las relaciones internacionales del país deben estar orientadas a contribuir con la consecución de los objetivos nacionales, basadas en un clima de respeto mutuo y de apoyo a los esfuerzos de integración centroamericana.
- Incentivar a los sectores productivos a desarrollar niveles de competitividad para la mejor inserción en el mundo globalizado.

Primera Asamblea Nacional del partido

En la primera Asamblea Nacional del partido se ratificó a Pérez Molina como secretario general. De cara a las elecciones generales de 2003, el PP consideró postular como candidato presidencial a Harris Whitbeck Piñol.

PP realiza coaliciones

El Partido Patriota decidió formar parte del proyecto político que se materializó en la coalición Gran Alianza Nacional (GAN), conformada con los partidos Movimiento Reformador (MR) y Solidaridad Nacional (PSN), que impulsó la candidatura presidencial de Óscar Berger Perdomo. Como resultado del triunfo de la GANA en las elecciones generales de noviembre 2003, el Patriota formó parte del bloque legislativo oficial en el Congreso y algunos de sus dirigentes asumieron cargos importantes en el Ejecutivo.

Tal fue el caso de Pérez Molina, designado Comisionado Presidencial para la Seguridad. Sin embargo, cinco meses después del inicio de labores del nuevo gobierno, y como resultado de diferencias que desde un principio se comenzaron a acumular respecto de la orientación y prioridades del gobierno, el PP abandonó la coalición gubernamental. De esa cuenta, Pérez Molina, que había sido electo diputado que encabezaba la lista nacional, volvió al Congreso, al frente de un bloque legislativo que en sus inicios contó con 10 diputados.

El Partido Patriota y su papel en el Congreso

Durante el período junio 2004-diciembre 2007, el PP ejerció un papel influyente en el Congreso, apoyando algunas veces al gobierno, otras votando con la oposición. Su desempeño fue exitoso, pues a pesar de ya no formar parte de la GANA logró integrar la Junta Directiva 2005-06, electa en noviembre 2004, conquistando la segunda vicepresidencia.

Vicepresidencia que fue ocupada por la diputada Roxana Baldetti, quien durante ese año había desempeñado un papel clave como presidenta de la Comisión de Gobernación, que impulsó varios dictámenes en favor de iniciativas de ley de la agenda de la Paz en materia de seguridad democrática.

Para el período 2007-08 apoyó la constitución de una Junta Directiva integrada solo por partidos de la oposición (FRG, PAN, UNIONISTA y Bloque Solidaridad), obteniendo, a cambio, las presidencias de las comisiones de Gobernación y Defensa. En lo que respecta a la composición de su bloque legislativo, durante el período 2004- 08, sufrió varias transformaciones.

Aunque perdió a 4 diputados originales, logró atraer a su seno a 12 legisladores procedentes de varias bancadas, convirtiéndose en el cuarto bloque del Congreso por su número de integrantes. Uno de los componentes más importantes, que se sumó al partido, fue la mayoría de diputados postulados por el PSN en el 2003 y electos como integrantes de la coalición GANA. Aunque estos formaron parte del nuevo partido GANA, que se constituyó en el 2005 como resultado de la transformación del PSN, no se sentían a gusto en la nueva organización, por lo que la abandonaron a fines de ese año, formando la “Bancada Solidaridad”.

Sucesivamente, la mayoría se incorporó al PP entre los años 2006 y 2007. El líder de este grupo, principal promotor del PSN y su primer secretario general, Ricardo Castillo Sinibaldi, fue quien más adelante sería nombrado candidato vicepresidencial del Patriota. Por otra parte, durante ese período, el partido trabajó con intensidad con el fin de consolidarse institucionalmente.

Definición del proyecto político

Cuando se dedicaron a definir su proyecto político, sus planes estratégicos y a extender su organización en el ámbito nacional, surgió la estrategia del Sendero Patriota, como “la ruta de largo plazo para construir una patria libre, democrática, plural, incluyente, justa y solidaria”. Como parte de la misma, se planteaba el “Vuelo del Quetzal”, componente del Sendero Patriota para obtener el poder político del Estado e impulsar la Revolución Patriota. Este plan estratégico se implementó a partir de julio de 2005 y culminó en diciembre de 2007.

Dentro de las acciones que el partido implementó en ese período destacó el incremento de su membresía. Inicialmente se propuso alcanzar el mínimo de 15,220 afiliados establecido en las reformas a la Ley Electoral de Partidos Políticos (LEPP), contenidas en el Decreto 10-2004. La exigencia fue superada considerablemente, pues al 26 de mayo de 2006, fecha en la que venció el plazo para cumplir con esa disposición, contaba con casi 24,000 afiliados. El 30 de junio de 2007 esa cifra ascendía a un poco más de 40,000. Para junio del 2011, contaba con 48,823.

Inicio de su plan estratégico

El Patriota inició a mediados del 2006 un intenso proceso de posicionamiento y afirmación de su nombre, símbolo y lema. Para el efecto utilizó, sobre todo, vallas panorámicas publicitarias, aunque también publicó inserciones en la televisión, en las que, poco a poco, se fue incorporando la imagen del mismo Pérez Molina provocando un debate respecto de la legalidad o no de esa propaganda, pues los adversarios de la misma afirmaban que una campaña con esas características solo se podía impulsar después de efectuada la convocatoria a elecciones. Por su lado, el Patriota argumentó que no estaba haciendo propaganda electoral sino que proselitismo. Aunque el Tribunal Supremo Electoral (TSE) le llamó la atención y ordenó retirar la propaganda, el partido interpuso varios recursos legales para sostener su posición.

El caso llegó hasta la Corte de Constitucionalidad, institución que, para la fecha de la convocatoria a elecciones, no se había pronunciado acerca de la mencionada cuestión. En ese contexto, la Asamblea Nacional Extraordinaria del Patriota, celebrada el 29 de abril de 2007 (inmediatamente después de haber celebrado, el mismo día, la asamblea general bienal ordinaria), proclamó a Otto Pérez Molina como el candidato presidencial de la organización y a Ricardo Castillo Sinibaldi como candidato a la vicepresidencia, de cara a las elecciones generales que se celebrarían en septiembre.

Para entonces, Pérez Molina ya se había afirmado como uno de los dos candidatos más fuertes para la presidencia de la República. La oferta electoral básica se enfocó en la propuesta de seguridad y empleo, enmarcada en el lema de “mano dura”. En el 2007, el PP llegó al segundo lugar de la elección presidencial, y en la segunda vuelta obtuvo 47.19 % de los votos. Asimismo, logró integrar una bancada inicial de 29 diputados como tercera fuerza en el Congreso de la República, la cual, sin embargo, fue creciendo hasta contar con 38 diputados en julio del 2011, convirtiéndose en la segunda fuerza.

Importantes líderes que pertenecían al FRG, como Arístides Crespo, Iván Arévalo y los hermanos Eduardo y Haroldo Quej, se incorporaron al PP, contribuyendo, además, a fortalecer las estructuras departamentales del partido en Escuintla, Totonicapán y Alta Verapaz, entre otros.

Por otra parte, el partido no perdió tiempo e, inmediatamente después de las elecciones, comenzó a hacer visitas al interior de la República y a trabajar para reorganizar y fortalecer la organización, pensando en las elecciones del 2011.

Así, en la asamblea nacional efectuada el 14 de junio del 2009, el PP eligió como secretaria general a Roxana Baldetti; a Otto Pérez Molina, quien desempeñaba ese cargo, se le nombró “máximo líder del cambio nacional”.

En 2009, inició un proceso de “reingeniería” y de fortalecimiento de sus bases en el interior del país, con el propósito anunciado de alcanzar dos millones de afiliados, mediante la organización de células que consistía en que cada uno de sus integrantes debía buscar otros 10, y cada uno de estos, a su vez, a otros 10, hasta sumar 1,800 células. Cada célula tenía que integrarse por 1,100 afiliados, con lo que sumaría 1,980,000. La estructura preveía la supervisión de un coordinador departamental que dirigiría a los secretarios municipales, quienes a su vez tenían a su cargo a 10 coordinadores que regirían a otros 10 “promotores de decisión”.

En abril del 2010, Pérez Molina inició una campaña radial y televisiva para invitar a la sociedad a participar en los llamados Encuentros por el Cambio, “Que Hable Guatemala”, con el objetivo de conocer las principales preocupaciones de la población e incorporarlas al plan de gobierno de ese partido.

Durante el período 2008-2012, el PP se desempeñó como la principal fuerza de oposición en el Congreso, centró sus esfuerzos en la fiscalización de los programas sociales (ejecutados a través del Consejo de Cohesión Social) y del Gobierno en general, para lo cual promovió 8 interpelaciones (de 16 efectuadas en ese lapso) a los ministros de Agricultura, Finanzas, Gobernación, Salud y Educación, y participó en otras cuatro solicitadas por los bloques LIDER y Bancada Guatemala. Esos constantes y prolongados interrogatorios en el Pleno recibieron críticas, puesto que dificultaron el avance de la agenda legislativa, principalmente en momentos cuando el partido oficial (UNE) promovía la discusión y aprobación de leyes de interés para el Ejecutivo.

De esa manera, el PP logró impedir que, pese a acuerdos del partido oficial con sus “aliados”, se aprobaran leyes promovidas por el gobierno, especialmente en temas relacionados con el presupuesto del Estado y su financiamiento. Por aparte, el PP logró presidir comisiones importantes, como la de Energía y Minas (2008, 2010 y 2011), la de Gobernación (2011) y la Específica de Asuntos Electorales (2009), entre otras. Aun cuando su principal oferta durante la campaña electoral del 2007 fue la seguridad, durante el período legislativo 2008-2012, este partido únicamente presentó tres iniciativas en esa materia: la iniciativa de ley de seguridad en la conducción de motocicletas; la ley para prevenir las actividades de grupos ilícitos, pandillas y maras; y la ley reguladora de la conmutación de la pena para los condenados a muerte.

Además, presentó la iniciativa de ley contra el nepotismo, y la de ley de transferencias monetarias condicionadas, que se enmarcaban en su labor de fiscalización y promoción de la transparencia. Para las elecciones generales de 2011 el PP postuló a Otto Pérez Molina y a Roxana Baldetti como candidatos a la presidencia y vicepresidencia de la República. Aunque la oferta principal del partido continuó siendo la seguridad, en esta ocasión se utilizó un término más amplio, que fue el de “seguridad democrática y justicia”, además de contemplar en su agenda el desarrollo económico competitivo y la inclusión.

De esa suerte, el anterior lema de “seguridad y mano dura” se convirtió en “seguridad y empleo”. Otra candidatura fuerte de este partido, en términos de campaña publicitaria, fue la del diputado Alejandro Sinibaldi, quien compitió por la alcaldía de la ciudad de Guatemala. Según el cálculo de la Auditoría Electoral del TSE, el PP gastó Q91,570,00 en la campaña electoral, con lo que superó ampliamente el límite de Q48.5 millones fijado por el órgano electoral y los partidos políticos, desde antes de que el TSE convocara a elecciones generales, el 2 de mayo de 2011.

Pérez Molina se perfilaba como uno de los favoritos del electorado, de acuerdo con encuestas de intención de voto publicadas por los medios de comunicación. En la elección presidencial, el 11 de septiembre, el binomio conformado por Otto Pérez Molina y Roxana Baldetti obtuvo 36% de los votos válidos. Debido a que ninguno de los candidatos alcanzó más del 50%, fue necesaria una segunda vuelta entre Pérez Molina y el candidato de LIDER, Manuel Baldizón. En esta, el PP resultó triunfador con 53.73% de los votos válidos. El PP alcanzó 57 escaños en el Congreso de la República, con lo que se constituyó en el bloque más grande para el período 2012-2016, aunque sin tener mayoría en el Pleno (80 o más diputados).

Desde los primeros meses de 2012, el partido atrajo a diputados que renunciaron a otros bloques, principalmente a los elegidos por la alianza UNE-GANA, por lo que en abril de ese año llegó a contar con 62 integrantes. Asimismo, obtuvo apoyo inicial de los diputados de CREO, UCN, GANA, VIVA, FRG, Victoria, URNG, WINAQ y el bloque denominado Independiente, conformado principalmente por exintegrantes de la UNE. Respaldo que facilitó la aprobación de algunas leyes de interés para el nuevo gobierno, así como el acceso a la Presidencia del Legislativo, que quedó en manos del diputado Gudy Rivera.

El PP obtuvo también la presidencia de 16 comisiones de trabajo del Legislativo, entre ellas las más relevantes por el trabajo que realizan: Finanzas Públicas y Moneda; Gobernación; Legislación y Puntos Constitucionales; Energía y Minas; Economía y Comercio Exterior; Defensa Nacional y Comunicaciones, Transporte y Obras Públicas. Además, consiguió 121 alcaldías, entre estas la de Mixco, ocupada por Otto Pérez Leal, hijo de Pérez Molina. Sinibaldi, pese a la fuerte campaña mediática que desarrolló, quedó en el tercer lugar de las preferencias de los votantes capitalinos.

Durante su discurso de toma de posesión, como Presidente de la República, Pérez Molina se comprometió con tres pactos: Hambre Cero, Pacto Fiscal y Pacto por Seguridad, Justicia y Paz. Como parte de estos, el Congreso de la República aprobó la creación del Ministerio de Desarrollo Social, encargado de los programas sociales, así como una actualización tributaria y la Ley conocida coloquialmente como Anti evasión, Decreto 4-2012, Disposiciones para el Fortalecimiento del Sistema Tributario y el Combate a la Defraudación. El tercero de los pactos, el de la Seguridad, la Justicia y la Paz, fue lanzado en mayo de 2012, con el apoyo de los tres organismos del Estado.

Ese último pacto contó con tres ejes estratégicos: seguridad, justicia y paz, y cinco ejes transversales: gobernabilidad democrática, inclusión social, corresponsabilidad social, equidad de género y pertinencia cultural. Además, contenía diferentes líneas de acción por cada uno de los ejes estratégicos. Asimismo, en materia de seguridad, fueron creadas cinco fuerzas de tarea contra extorsiones; homicidios y sicariato; robo de vehículos, motocicletas y celulares; femicidios, y secuestros.

Las fuerzas de tarea tenían como objetivo coordinar acciones entre las diferentes instituciones encargadas de la seguridad y la justicia, para contrarrestar delitos y crímenes comunes. Estaban conformadas por la Policía Nacional Civil, el Ministerio Público y el Ejército.

Principios, valores e ideología

La ideología del Partido Patriota es liberal y democrática, fundamentada en la Constitución Política de la República y en los principios de la libertad como ausencia de coacción arbitraria, en la persona humana como sujeto y fin del orden social, en un pleno Estado de Derecho y en el desarrollo integral sostenible.

Al mismo tiempo, el Partido Patriota se identifica con los ideales de una patria libre, igualitaria, democrática, pluralista, justa y solidaria. Considera que para alcanzarlos es necesario garantizar los derechos a la vida, trabajo, educación, salud, participación política, organización, toma de decisiones, identidad cultural, riqueza nacional y la propiedad privada para todos los guatemaltecos.

Marco ideológico

Como se explicó en el inciso anterior, el Partido Patriota se define como una organización liberal y democrática, fundamentada en la Constitución de la República. Cree en la libertad como ausencia de coacción arbitraria, en la persona humana como sujeto y fin del orden social, en un pleno estado de derecho y en el desarrollo integral sostenible.

Principios y valores

Libertad, democracia, unidad, solidaridad, amor a la patria, reconciliación nacional, búsqueda de consensos, reconocimiento de grupos vulnerables, participación de la juventud, diversidad, participación de la mujer, liderazgo y mística.

Reconocimiento de que cada persona es libre y responsable ante su propia conciencia, ante su comunidad y ante Dios.

- Concibe a la persona humana y a la sociedad en un proceso constante de superación y de lucha.
- Se esfuerza por la democratización plena del Estado, el gobierno y la sociedad.

- Cree que las relaciones en el ámbito local, nacional e internacional, están basadas en la solidaridad, el estado de derecho y en la justicia social.

Económicos

- Economía social de mercado.
- Sociedad libre, respetuosa de la propiedad privada, responsable, tolerante, participativa.
- Trabajo, competencia, eficiencia y eficacia para alcanzar la prosperidad y el desarrollo económico con equidad, sin paternalismos ni demagogias.
- Actividades económicas éticas y en función social.

Sociales

- Desarrollo social como condición estructural para lograr el crecimiento económico y una mejor inserción en la economía mundial.
- Velar por el bien común de la población, mediante el desarrollo social y la prestación de servicios públicos con prioridad en la salud, educación, seguridad, infraestructura y vivienda.
- Involucrar a la comunidad organizada como gestora de su propio desarrollo.
- Impedir procesos de exclusión social, económica; de marginación y empobrecimiento.

Culturales

- Reconoce y apoya la diversidad cultural, lingüística y étnica que conforma la nación guatemalteca y afirma su esfuerzo por lograr la conservación, protección y divulgación de su riqueza y patrimonio cultural.

2.6 Campaña electoral

La campaña electoral es un evento de comunicación política donde participan dos o más candidatos, con el propósito de obtener los números de electores necesarios para ganar la elección en una fecha específica.

El Diccionario Electoral del Instituto Interamericano de Derechos Humanos (IIDH) (1988: p. 73) indica que se denomina campaña electoral al periodo destinado a la realización de la propaganda electoral. Se entiende como tal el conjunto de actividades lícitas realizadas por los partidos, alianzas de partidos y agrupaciones de electores con el objetivo de hacer conocer y explicar sus principios ideológicos y programas de gobierno así como promover a los candidatos que han postulado a los distintos cargos electivos con la finalidad de captar las preferencias de los electores.

La campaña electoral es una fase del proceso electoral. Se desarrolla en el lapso que transcurre entre la convocatoria a elecciones y la votación. Por lo general, se dispone su término, 48 horas antes de la votación para intercalar una "jornada de reflexión" que permita a cada elector, en un ambiente "desintoxicado" de mensajes contradictorios, tomar con tranquilidad la decisión a expresar en la urna".

Para Brea (1989:p.16), campaña electoral es el conjunto de actividades organizativas y comunicativas realizadas por los candidatos y partidos que tienen como propósito la captación de los votos en la cantidad suficiente para obtener el poder. Estas actividades están sujetas a normas y pautas de actuación que garanticen y permitan la igualdad de los competidores, la limpieza y transparencia del proceso electoral y la neutralidad de los poderes públicos".

2.7 Candidato

Es la persona que compite por un puesto de elección popular. Las fases que debe cumplir para participar en una elección son las de aspirante, precandidato y candidato.

En el Diccionario Electoral del Instituto Interamericano de Derechos Humanos (IIDH) (1988 :pp.81-82) se indica que los candidatos son ciudadanos sujetos de los derechos electorales activos y pasivos y que son postulados a los cargos de elección popular. También se señala que, desde el punto de vista del derecho y del sistema electoral, los candidatos son presentados a la elección en un marco dado por las formas de candidaturas (personal y de lista), con variaciones múltiples dentro de ellas.

2.8 Elecciones

En el Diccionario Electoral (IIDH,1988:p.256), mencionado con anterioridad, se lee: “Como muchos otros conceptos claves de la política, la acepción está marcada por un dualismo de contenido. Por una parte puede tener un sentido neutro o "técnico", y por la otra, un sentido sesgado u "ontológico". “Si no se hiciera esta diferenciación no podría entenderse por qué en sociedades y sistemas políticos tan diversos en su estructura y orientación, las elecciones son parte de lo cotidiano de la política”.

“El significado neutro de "elecciones" puede ser definido como "una técnica de designación de representantes". En esta acepción no cabe introducir distinciones acerca de los fundamentos en los que se basan los sistemas electorales, las normas que regulan su verificación y las modalidades que tiene su materialización”. Diccionario Electoral (IIDH) (1988:p. 257).

“El significado ontológico de "elecciones" se basa en vincular el acto de elegir con la existencia real de la posibilidad que el elector tiene de optar libremente entre ofertas políticas diferentes y con la vigencia efectiva de normas jurídicas que garanticen el derecho electoral y las libertades y derechos políticos. En este sentido, se da una confluencia entre los conceptos "técnico" y "ontológico" de "elección", al definírsela como "método democrático para designar a los representantes del pueblo.

Conceptos generales que abarcan gran diversidad de variantes en la práctica política de los países”. Diccionario Electoral (IIDH) (1988:p. 257).

En opinión de Mackenzie (1962:p.175), “Las elecciones libres son aquellas en las que a cada elector se le ofrece la oportunidad -una oportunidad igual- de expresar su parecer a la luz de la opinión y sentir propios. A la vez sugiere que para que una elección sea libre debe existir la, también libre, comunicación de ideas: “la ley debe defender el derecho de cada ciudadano a exponer su punto de vista ante el electorado por cualquier medio que no afecte el orden público y debe proteger a los individuos contra cualquier malicioso ataque personal”.

2.9 Posicionamiento político

Se llama posicionamiento al 'lugar' que en la percepción mental de un cliente o consumidor tiene una marca, lo que constituye la principal diferencia que existe entre esta y su competencia. También se refiere a la capacidad del producto de alienar al consumidor.

El posicionamiento es un principio fundamental que muestra su esencia y filosofía, ya que lo que se hace con el producto no es el fin, sino el medio por el cual se accede y trabaja con la mente del consumidor: se posiciona un producto en la mente del consumidor; así, lo que ocurre en el mercado es consecuencia de lo que ocurre en la subjetividad de cada individuo en el proceso de conocimiento, consideración y uso de la oferta.

De ahí que el posicionamiento, en la actualidad, se encuentre estrechamente vinculado con el concepto rector de propuesta de valor, que considera el diseño integral de la oferta, con el fin de hacer la demanda sostenible en horizontes de tiempos más amplios.

El posicionamiento político, es uno de los ejes fundamentales del marketing político. Es decir, es el posicionamiento del producto político (candidato, partido, organización social, institución pública, sindicato, etc.) en un sitio privilegiado que sea visible y poderoso. Luego del estudio, diagnóstico del mercado político y la planificación de la estrategia, el posicionamiento puede lograrse mediante una campaña que use argumentos sustentados en la razón, pero sobre todo por medio de prácticas persuasivas.

No se trata solamente de ganar adeptos a las causas políticas, sino de estabilizar la colocación del sujeto u organismo, con el fin de que los apoyos consoliden la curva de participación, confianza y compromiso o bien, abandono/repudio de posiciones opositoras.

Posicionar significa mover hacia arriba o hacia los lados (en favor de la causa propia), pero también hacia abajo (en el caso de los contrarios) los grados de aceptación consciente y emotiva de las personas, lo cual permite conseguir tres cosas:

- Que el público meta (sectores sociales a los que nos dirigimos primordialmente) reafirme su preferencia. Esto significa producir y reproducir adherentes y votos.
- Que el público “neutro” termine por inclinarse en favor del producto político.
- Que los opositores suavicen sus posturas, o bien, que asuman simpatía por el producto político e incluso cambien a su cuadrante.

2.10 Imagen política

La imagen es la figura, representación, semejanza o apariencia de una cosa. “La imagen pública es la imagen colectiva que de un individuo se tiene en un tiempo y lugar determinados”. Gordoia (2001:p.2).

Según Costa (1999), la imagen pública es un concepto integral que la ciudadanía recoge como un producto de la mezcla de diversos factores que interactúan en la organización, como la cultura organizacional, las comunicaciones internas y externas, la identidad y los valores institucionales, entre otros. Puede ser negativa o positiva.

Por aparte, Interiano (1999), considera que la imagen pública es más bien el resultado de un trabajo tesonero, sistemático, organizado y sometido a evaluación constante, con el propósito de conocer las percepciones de los ciudadanos (afiliados o no) respecto de la organización.

Otra opinión es la de Costa (1999), quien señala que existen cinco vectores que contribuyen con crear y promover una imagen pública:

- Identidad.
- Personalidad.
- Comunicación.
- Cultura.
- Acción.
- Imagen.

La imagen es la síntesis de todos los demás elementos, pues es una representación mental capaz de determinar las conductas y opiniones del público. En política, es la representación o proceso físico-psicológico, que el elector se hace de un partido o candidato. La imagen del candidato es la manera como es percibido, no necesariamente como es en realidad.

En la época de la tecnología, el manejo de la imagen de un político es importante para su carrera como su capacidad organizativa. Es por ello que el perfil ideal de un candidato al puesto de elección popular tiene que ser estudiado, analizado y mejorado si quiere alcanzar el poder.

La imagen de un candidato es la percepción que tienen los ciudadanos de su carácter interno, una impresión construida a partir de su apariencia física, estilo de vida, porte, acciones, conducta y modales.

En un proceso electoral, el candidato es el centro de la atención, es el recurso más valioso porque solo él puede realizar algunas de las actividades, como dar entrevistas en los medios de comunicación, participar en debates públicos, en conferencias de prensa y encabezar mitines, entre otras. De ahí que su imagen tenga que ser cuidada, cultivada, reforzada y construida.

El manejo de imagen ayuda al político a ser exitoso en esta carrera, aunque, es importante aclararlo, no le asegura el triunfo electoral.

2.11 Marketing político

Es una herramienta que permite tener amplia cobertura masiva en la difusión del mensaje deseado, para generar gran impacto en el público meta, pues por lo general, recurre a aspectos psicológicos, lógicos y argumentativos. El impacto se logra por medio de *spots* o cortos televisivos, publicaciones, campos pagados en los medios escritos y cuñas radiales, así como en Internet y en redes sociales.

2.12 Teorías de la comunicación política

- **Teoría liberal.** El discurso es un debate público que tiene sus raíces en la teoría liberal de la esfera pública cuyo modelo de comunicación está basado en el intercambio codificado e igualitario entre sujetos racionales que tienen la legitimidad y el consentimiento para participar e intervenir en condiciones de equidad en los problemas comunes (asuntos públicos de la sociedad) mediante intercambios discursivos, cara a cara, que tienen presencia en un lugar compartido. Es lo que Habermas (1981), traduce como la concepción liberal de la opinión pública.

- **La teoría del *priming* o preparación.** Se refiere a los factores que influyen en las valoraciones que las personas hacen respecto de los personajes públicos. Mediante experimentos de laboratorio, estos autores tratan de observar cuál es el contexto en el que las personas elaboran sus juicios.

Apoyan la hipótesis en la limitada capacidad que tiene la persona de almacenar y procesar información en la mente. Cuando a un individuo se le pide un juicio sobre, por ejemplo, el presidente de su país, este no puede realizar un análisis completo y exhaustivo de todo lo que sabe de él, sino que recurre a la información que tiene más asequible en su memoria. La más asequible es la que ha recibido por los medios de comunicación. Al respecto, es muy posible que gran parte de ciudadanos encuestados acerca de quién ganó en el debate, no hayan seguido el mencionado debate; por lo que su opinión está cercenada y, quizás, dirigida, por lo que a *priori* tenían atesorado en su memoria respecto de quién o cómo se están haciendo las cosas.

En efecto, señalan Iyengar y Kinder (1982), citados por Canel, (1999), que los medios asientan la agenda de temas con los que los ciudadanos juzgarán a los personajes públicos. Así, por ejemplo, si los medios están dando prioridad de cobertura a la situación de la crisis, como es el caso, cuando a la gente se le pida una valoración de la gestión política del presidente del gobierno, tenderá a emitir su juicio según lo que el presidente haya hecho en política económica, quedando al margen otro tipo de políticas.

Estos autores comprobaron también que los ciudadanos con más experiencia son los que consumen más información. Pero no son estos los que acusan más los efectos del *'priming'*, sino que son los ciudadanos con menor nivel de educación. Por último, los votantes que tienen opiniones contrarias al líder político se exponen a la información con posturas propias, por lo que son menos vulnerables a los efectos del *'priming'*.

La teoría del *'priming'* alcanza el nivel de los juicios. Sin embargo, se limita a dar cuenta solo de la información que se utiliza en el momento de juzgar, no teniendo en consideración el proceso completo de cómo las personas elaboran sus juicios.

- **La teoría de los usos y gratificaciones**

Blumler (1978), manifiesta que las expectativas de los votantes las recoge la teoría de los usos y gratificaciones que entiende que la información electoral afecta según sea la necesidad que motiva al votante a consumirla. Hay quien sigue la campaña para orientar su voto, o para no estar aislado en la discusión política con los demás o para divertirse.

Así, es votante "monitor" quien espera de la información electoral un conocimiento del contexto político (por ejemplo, conocer cómo es el candidato que puede llegar a ganar); es "revolucionario" el votante que sigue la información electoral para reforzar sus creencias políticas; es "ciudadano liberal" quien consume información electoral para decidir el voto, decisión que está tomada cuando se tienen en cuenta las ofertas electorales; y es "espectador" quien asiste a la campaña para disfrutar de la rivalidad entre los candidatos y de las pugnas entre ellos para conseguir el triunfo. Todos estos usos o gratificaciones de la información condicionan los efectos.

2.13 Departamento de Jutiapa

Jutiapa es uno de los 22 departamentos de la República de Guatemala, está ubicado a 124 km de la capital, es montañoso y, en la parte sur, cuenta con playas turísticas. Su clima es entre cálido y templado. Su cabecera departamental es Jutiapa y limita al norte con los departamentos de Jalapa y Chiquimula; al sur con el departamento de Santa Rosa y el Océano Pacífico, y al este con la República de El Salvador. Su población asciende a 489,085 habitantes.

Su extensión territorial es aproximadamente de 620 km cuadrados, con una densidad poblacional que pasó de 88 personas por km cuadrado en 1983, a 117 en 1994, y para 2002 a 152.

Para mejor descripción del departamento de Jutiapa se consultó el sitio web munidejutiapa.gob.gt donde se detalla lo siguiente:

2.13.1 Etimología del nombre de Jutiapa

Jutiapa significa: Río de los Jutes, se deriva de jute; y apán=río. También se supone que el nombre de Jutiapa procede de la palabra mexicana Xo-chiapán que significa: río de flores; de xochil= flor; mientras que otros opinan que el nombre proviene de “enjutar”, término usado por los fabricantes de utensilios de barro, industria que aún existe en el municipio.

2.13.2 Antecedentes históricos

El pueblo de Jutiapa obtuvo la categoría de Villa en 1847. Cuando se creó el departamento, el 8 de mayo de 1852, esta Villa (Jutiapa), fue la cabecera departamental, hasta que se le dio el título de ciudad por Decreto Gubernativo No. 219 del 15 de septiembre de 1878, ratificado por Acuerdo el 6 de septiembre de 1921.

El 6 de septiembre de 1921 su categoría de Villa cambió a la de Ciudad, según el Decreto Gubernativo No. 219 del 15 de septiembre de 1878. Adoptó el nombre de Ciudad de Jutiapa y tomó el rango de cabecera departamental debido a su gran población, extensión territorial y poderío sobre los demás municipios que integraban el departamento de Jutiapa”.

Jutiapa es habitado, en su mayoría, por descendientes europeos e indígenas. Casi la totalidad de su población es ladina (mestiza) no indígena, aunque se encuentran comunidades denominadas como población xinca. Su extensión territorial es de 3,219 km².

2.13.3 Ubicación geográfica

En relación con la ubicación geográfica del departamento de Jutiapa, en el sitio web <http://www.aquiguatemala.net> se lee: “se encuentra situado en la región IV o Sur Oriental en la República de Guatemala, su cabecera departamental es Jutiapa, ubica en la latitud 14 16' 58" y longitud 89 53' 33".

2.13.4 Extensión territorial

Jutiapa cuenta con una extensión territorial de 3,219 kilómetros cuadrados. El monumento de elevación se encuentra en la cabecera departamental, a una altura de 905.96 metros sobre el nivel del mar, pero las alturas en todo el departamento oscilan entre los 407 en Asunción Mita y los 1,233 metros en Conguaco. La topografía del departamento es variada, la cual trae también consigo la diversidad de climas, que puede decirse que generalmente va desde cálido hasta templado. Esta cabecera se encuentra a una distancia aproximada, de 124 kilómetros de la ciudad capital.

2.13.5 Municipios del departamento de Jutiapa

Jutiapa está conformado por los 17 municipios que se enumeran a continuación:

1. Jutiapa.
2. El Progreso.
3. Santa Catarina Mita.
4. Agua Blanca.
5. Asunción Mita.
6. Yupiltepeque.
7. Atescatempa.
8. Jerez.
9. El Adelanto.
10. Zapotitlán.
11. Comapa.
12. Jalpatagua.
13. Conguaco.
14. Moyuta.
15. Pasaco.
16. San José Acatempa.
17. Quezada.

De los anteriores, el municipio de Jutiapa, se localiza en la región noroeste del departamento, con las colindancias siguientes: al norte con Monjas, Jalapa; El Progreso y Santa Catarina Mita, Jutiapa; al este con Asunción Mita, Yupiltepeque y El Adelanto, Jutiapa; al sur con Comapa y Jalpatagua, Jutiapa; al oeste con Quesada, Jutiapa y Casillas, Santa Rosa. De norte a sur es bastante estrecha, principalmente en el centro donde está localizado el parque o plaza, la iglesia parroquial, los edificios públicos y los principales centros de comercio.

Capítulo 3

Experiencia de comunicación política durante la campaña de un candidato a diputado, por el Partido Patriota, en el departamento de Jutiapa

La descripción de la experiencia de comunicación que se comparte en esta monografía inicia con la descripción del personaje Edwin Ronaldo Castillo y Castillo “El Chavo Castillo”, a quien el Partido Patriota proclamó como candidato a diputado, por el departamento de Jutiapa, y a quien se promovió mediante la campaña en mención.

3.1 Edwin Ronaldo Castillo y Castillo “El Chavo Castillo”



Edwin Ronaldo Castillo y Castillo es el tercero de 5 hermanos. Nació el 2 de enero de 1975 en San José Acatempa, Jutiapa. Es hijo de Aura Marina Castillo y Esteban Castillo. Edwin Castillo también es conocido como “El Chavo Castillo” debido a que su mamá lo vestía con tirantes y sus amigos de la escuela, cariñosamente empezaron a llamarlo así, haciendo referencia a una conocida serie de televisión.

Luego de haber finalizado, con éxito, la primaria en la Escuela Nacional de San José Acatempa, continuó sus estudios de nivel básico en el Instituto por Cooperativa del mismo municipio. El constante interés por su preparación académica le permitió obtener el título Perito en Administración Pública en el Instituto Técnico de Ciencias Administrativas y Computación “INTECIADCOM”. Estudios que acrecentaron su inquietud por las artes empresariales por lo que se inscribió en la Universidad Rafael Landívar donde, en tiempo record y con calificaciones sobresalientes, obtuvo el título que lo acredita como Licenciado en Administración de Empresas.

Consciente de que el estudio y la ampliación de los conocimientos era necesario para aportar en forma significativa a su departamento Jutiapa y al país, terminó una Maestría en Gestión de Negocios impartida en la Universidad Rural, pero no le bastó y también obtuvo, en la Universidad Panamericana, la Maestría en Política y Comunicación. Esta última la cursó teniendo en cuenta su interés en fungir como servidor público, ya que la experiencia de que su padre había sido alcalde de su municipio, San José Acatempa, despertó en él la vocación por el servicio hacia la sociedad.

3.2 Perfil político de Edwin Ronaldo Castillo y Castillo, “El Chavo Castillo”

Conocido en el departamento como “El Chavo Castillo”, su primera participación en política la efectuó compitiendo por la alcaldía de su pueblo natal, San José Acatempa, durante las Elecciones Generales 2007, postulado por el partido Frente Republicano Guatemalteco (FRG), pero fue derrotado por su contrincante.

Para las elecciones 2011, ya en las filas del Partido Patriota (PP), Castillo fue postulado como diputado distrital. Según el Tribunal Supremo Electoral (TSE), la población en el departamento de Jutiapa era de 389 mil 85 personas, por lo que los puestos para diputados distritales (departamentales), en esa época eran cuatro. De acuerdo con las cifras publicadas por el TSE, los partidos con mayor número de votos fueron el PP, la coalición UNE-GANA y UCN, por lo que los puestos para congresistas se distribuyeron de la siguiente manera: uno para el PP, dos para UNE-GANA y uno para la UCN, para un total de cuatro. Es decir que El Chavo Castillo logró ganar la simpatía de los pobladores, no solo de su municipio sino de buena parte de todo el departamento de Jutiapa. El porcentaje de votos para el PP fue de 34.42%, obtuvo 61 mil 474 votos, de un total de 178 mil 592 personas aptas para votar.

Castillo ganó la elección con más de 46 mil votos; sin embargo, cuando se presentó en la sede del Congreso de la República, el 14 de enero 2012, según él para tomar posesión de su curul, recibió la notificación de que no podía ser juramentado porque existía una denuncia en su contra que lo impedía.

La denuncia había sido presentada por la coalición UNE-GANA, días después de que Castillo se había inscrito en el TSE. La oposición establecía que su inscripción no era válida porque Castillo era contratista del Estado y violaba lo establecido en la Ley Electoral y de Partidos Políticos y en la Constitución Política de la República.

Ese contratiempo generó para Castillo varias gestiones en los tribunales de justicia, en donde buscaba demostrar al TSE que la inscripción estaba en ley, pues él había participado en las elecciones, apareció en las papeletas y fue electo por voto popular.

La engorrosa batalla legal que Castillo ha realizado, en las respectivas instancias de justicia del país, han incluido al TSE, la Corte Suprema de Justicia (CSJ) y la Corte de Constitucionalidad (CC). De esta última logró amparos, uno provisional y otro definitivo respecto de que la inscripción, participación y la elección fueron en el marco de la ley, por lo que pidió a la CC al TSE que se hiciera una revisión del caso para verificar la adjudicación de su curul.

Aun así, Castillo sigue siendo motivo de noticias, tanto en Jutiapa como en los medios nacionales escritos y radiales, debido a que su caso, hasta el momento, no ha sido resuelto, situación que ha generado una serie de comentarios, tanto en favor como en contra, en el departamento de Jutiapa”.

<http://elChavocastillo.blogspot.com/>

3.3 Inicio de la coordinación de la campaña y de la comunicación política

En febrero de 2010, por las fechas del Día del cariño, se dio el primer acercamiento cuando Rolando Castillo llegó a la casa del autor de esta monografía y dijo que quería que lo apoyara, que trabajara con él, que fuera su mano derecha coordinando la campaña y la comunicación del Partido Patriota en Jutiapa.

De igual forma, en esa ocasión, se definió que además de coordinar la campaña Castillo necesitaba que se coordinara el manejo de la información y de los medios de comunicación, los mensajes del candidato y que se mantuviera el contacto con la agencia de publicidad. Es decir, tendría que dar a conocer las diferentes actividades realizadas por el candidato, así como la función de manejar la imagen y la relación con la agencia de publicidad contratada para realizar los *spots* publicitarios y los volantes que servían como publicidad.

Asimismo, el trabajo conllevaría la generación de los mensajes del candidato, incluyendo los monitoreos en radio y televisión, la toma de fotografía y video y la distribución, en los diferentes medios de comunicación del departamento.

3.3.1 Funciones y estructura organizativa del comité de campaña

Dentro de las funciones y estructura de organización del comité de campaña se contaba con el apoyo de varias personas que tenían una función específica que ayudaría a establecer y lograr el triunfo que se buscaba, como se menciona a continuación:

Coordinador de información y análisis

Era la persona encargada de manejar la información que sería necesaria para la elaboración de patrones en cuanto a la votación, hasta los sitios en donde se realizarían las reuniones de vecinos. Manejaba toda la información que en las diferentes áreas podía necesitarse. Por otra parte era responsable del mantenimiento de la red de cómputo dentro de la campaña.

Coordinador de acción electoral

Esta persona era la encargada de coordinar las actividades relacionadas con el proceso electoral, antes, durante y después de él, con estricto apego a la ley.

Coordinador de contactos

Su función fue la de detectar, en cada uno de los municipios, a las personas que eran simpatizantes del partido y motivarlas a participar en la votación.

Coordinador de voluntarios

Su puesto le requería reclutar voluntarios, escogidos de grupos específicos, que trabajaran dentro de la campaña en el acercamiento a esos grupos.

Coordinador de operativo

Se encargaba de ayudar a organizar la agenda de visitas del candidato a los municipios del departamento de Jutiapa, buscaba el sitio en el que se efectuarían las reuniones, así como el montaje de estas y realizaba el perifoneo, también se responsabilizaba de la presencia en las calles, en lo que a mantas, entrega de gorras y otros artículos publicitarios se refiere.

Coordinador de administración y finanzas

Tenía dos funciones, la principal era administrar correctamente los recursos de la campaña, pero también debía buscar la manera de obtener fondos para mantener la campaña.

3.4 Área de comunicación social en la campaña electoral

Esta área estaba conformada por los siguientes elementos:

- **Coordinador general y de comunicación.** Encargado de tomar las decisiones junto con “El Chavo Castillo”, en relación con los temas que debían tratarse en las actividades que se realizarían durante la campaña.

De igual forma, se encargaba de la imagen que debía proyectar el candidato, mantener relación con la agencia de publicidad, decidir los diseños adecuados respecto de cada actividad a desarrollar, mantener relaciones públicas con los directores y reporteros de los medios de comunicación, dar a conocer a los reporteros las actividades que el candidato realizaría. Asimismo, tenía la misión de contactar entrevistas para que el candidato estuviera en contacto directo con cada medio de comunicación, así como convocar a ruedas de prensa y mantener informado al candidato (realizando u análisis de prensa) en relación con los temas que se estaban tratando, tanto en la prensa como en radio y televisión.

- **Fotógrafo.** Era quien se hacía cargo de todo lo concerniente con las fotografías que eran tomadas en los distintos eventos a los que asistía el candidato.

- **Monitor de medios.** Esta persona era la responsable del monitoreo de radio, televisión cerrada y medios impresos locales. Adicional a ello, le correspondía reportear para elaborar los boletines de prensa, así como los periódicos murales informativos para mantener al tanto a las personas que los visitaban. A la vez realizaba la síntesis informativa para el candidato y el coordinador de la campaña y de la comunicación.

A continuación se hace una breve descripción de las actividades realizadas por el autor de esta monografía quien cubrió el área de comunicación dentro de la campaña electoral de Edwin “El Chavo Castillo”.

- **Monitoreo de radio y televisión**

La actividad de monitoreo de radio comenzaba desde las 6 de la mañana y se extendía hasta las 2 de la tarde, en el transcurso de los noticieros se tomaba nota acerca de los comentarios que el locutor realizaba en relación con el candidato o sus adversarios de otros partidos.

Entre las cosas que deben mencionarse está el sondeo que se realizó en los principales medios de comunicación del departamento. El propósito del monitoreo de televisión, por ejemplo, era detectar el tiempo que utilizaban para publicar las notas del candidato y así realizar un comparativo con lo publicado respecto de otros candidatos.

El monitoreo se entregaba al candidato por escrito, en él se le describían los temas de interés de los diferentes sectores de la sociedad con el objetivo de que tuviera una panorámica más amplia respecto de lo que la población pedía para tenerlo en cuenta y así fortalecer la campaña.

- **Elaboración de síntesis informativa**

La elaboración de la síntesis iniciaba a las 6 de la mañana para entregársela al candidato, todos los días, a las 8 de la mañana cuando se presentaba en la seda. La función primordial de esta tarea consistía en recortar las principales notas y noticias en las que hacían mención acerca del candidato o los demás candidatos que participaban en la contienda electoral. Lo importante era que, desde muy temprano, antes de cualquier evento programado, el candidato estuviera bien informado.

- **Elaboración de boletines de prensa**

Los boletines de prensa se enviaban por correo electrónico a todos los medios, contenían información referente a las diferentes actividades realizadas por el candidato, así como la agenda del día siguiente para que contaran con el tiempo necesario para enterarse y ver la posibilidad de que pudieran divulgarlos.

- **Fotografía**

Contar con un fotógrafo profesional, con la atribución de estar presente en todas las actividades realizadas por el candidato e ir haciendo un archivo de imágenes para enviarlas a los medios que no asistieran a las actividades programadas, fue relevante debido a que la información que se enviaba tenía la posibilidad de ser publicada a pesar de que los medios no se estuvieran presentes en las actividades. El equipo de comunicación que se conformó fue uno de los mejores que se ha visto en un comando de campaña en los últimos años. Se unieron profesionales de video, de fotografía, perifoneo, presentación y edición de video. Por supuesto, quien dirigía las actividades que se programaban para llegar al corazón de la gente era el autor de esta monografía, pero siempre necesitó del acompañamiento de los otros integrantes del grupo.

3.5 La estrategia de campaña, diseño y difusión para medios

3.5.1 La estrategia de campaña

La estrategia de campaña electoral se define como un diagnóstico de la coyuntura política y del posicionamiento del candidato que se postula. Por lo tanto debe partirse del análisis de todos los factores relevantes que pueden incidir en el resultado de la elección. La estrategia electoral planteada para elegir a Edwin Castillo buscó explotar los elementos que favorecían al candidato y neutralizar los negativos.

Teniendo en cuenta que la estrategia electoral es el conjunto de decisiones y acciones capaces de garantizar el éxito. Los aspectos que se consideraron en la campaña fueron los siguientes:

- ✓ Definir el escenario electoral.

- ✓ La centralización de la conducción de la campaña en un comité de campaña y dentro de este, el jefe de campaña.

- ✓ Desarrollar la capacidad de producir hechos y acciones en función de la dinámica de la lucha electoral, coordinados entre sí y subordinados a la conducción estratégica del comité de campaña.

- ✓ Permanente monitoreo de la comunicación mediática y de las acciones y decisiones de los adversarios.

- ✓ Desarrollar una política de comunicación coherente, articulada con las demás acciones de campaña y capaz de explotar, en favor del candidato, las posibilidades específicas de cada medio.

La estrategia de medios durante la campaña se dividió en varias etapas, la primera de ellas fue la de reconocimiento del candidato, es decir posicionar el nombre de Edwin “El Chavo Castillo” en los municipios, buscando la asociación del candidato con el Partido Patriota.

3.5.2 Diseño de la estrategia electoral

Se trazaron objetivos y estrategias electorales que favorecieran a “El Chavo Castillo”. Se realizó un estudio FODA acerca del candidato con el objetivo de potencializar sus fortalezas y aprovechar sus oportunidades, siempre destacando lo mejor que él poseía.

Las acciones que se consideraron para el cumplimiento de los objetivos se describen a continuación:

- Elaboración del mensaje para convencer a la mayoría de los electores para que votaran por Edwin “El Chavo Castillo”.
- Selección de los medios de comunicación locales que servirían para hacer llegar el mensaje a la mayoría de la población.
- Tener en cuenta la inversión de dinero necesaria para transmitir, de manera eficiente, ese mensaje.

Durante el proceso electoral se realizó un seguimiento continuo del comportamiento del elector.

3.5.3 Estudio del mercado electoral

Este estudio sirvió para conocer al elector. Se utilizó la técnica del análisis estadístico de los datos disponibles porque aparte de ser más simple y directa también resulta económica. Se tuvo a la vista una encuesta, divulgada en el sitio de internet <http://noticias.com.gt/nacionales/>, el miércoles 5 de enero de 2011. En esa información se leía que el candidato a la presidencia, propuesto por el Partido Patriota, aventajaba al del partido oficial Unidad Nacional de la Esperanza (UNE) para las elecciones generales que se celebrarían en septiembre de 2011. El opositor Otto Fernando Pérez Molina (del Partido Patriota), encabezaba la intención de voto en una muestra efectuada entre 1,008 potenciales votantes en todo el país del 5 al 10 de diciembre de 2010 y con un nivel de confianza del 95%.

Este resultado permitió medir el nivel de popularidad del partido y el posicionamiento del candidato del PP, Otto Pérez Molina. El estudio también permitía tener una visión amplia de dónde se estaba, a dónde se quería ir y qué tan lejos se podía llegar.

Se consideró como una ventaja que se tenía que mantener y en su momento aumentar para lograr posicionar a Edwin “El Chavo Castillo”, un candidato joven, no conocido por la población, en las áreas urbanas de los municipios.

3.5.4 Estrategia de campaña para medios

Esa etapa inició en febrero de 2011, un equipo de profesionales realizó una producción que se editó para luego distribuirla a los principales canales de cable del departamento de Jutiapa. Con ese material se daba a conocer la vida de este político jutiapaneco (“El Chavo Castillo”).

Otra de las estrategias de comunicación para el posicionamiento del candidato se efectuó visitando los medios de comunicación, al candidato se le agendaban entrevistas en casi todos los medios del departamento.

En una segunda etapa se escuchó a la gente para sondear las necesidades y tener en consideración las peticiones de la población hacia el candidato.

En una tercera etapa se realizaron *spots* para radio y televisión que fueron difundidos a través de las principales empresas de cable del departamento. Se promocionó lo que la gente pedía que el candidato hiciera por ellos y al final se invitaba al voto.

En cada una de las etapas se buscó crear una imagen para el candidato, en el principio se dio a conocer la vida de este político jutiapaneco que además de político es administrador de empresas. La campaña inició en el municipio de Jalpatagua.

Alrededor de ocho meses, el trabajo fue arduo para alcanzar el objetivo primordial que era conseguir el triunfo electoral del Partido Patriota en el departamento de Jutiapa, no solo para el presidenciable Otto Pérez Molina sino también para el candidato a diputado Edwin “El Chavo Castillo”.

Una de las fases interesantes fue el acercamiento directo que Edwin “El Chavo Castillo” tuvo con todos los sectores de la sociedad jutiapaneca: el magisterio, el sector salud, los ex pac, los agrónomos, etcétera. Pues gracias a esa convivencia supo qué era lo que ellos esperaban y pudo enriquecer las propuestas que ofrecía a la ciudadanía. Entre ellas (las propuestas) se trabajó una de seguridad pública usando *spots* publicitarios tanto en radio como en televisión. La inducción al voto siempre fue prioridad en sus apariciones.

3.5.5 Difusión de la campaña para medios

En cuanto a la difusión de la campaña en los medios, como se describió con anterioridad, se pautó en los principales medios del departamento utilizando los recursos de la comunicación. Es decir que la campaña ejecutada en los medios de comunicación fue por demás agresiva, ya que cubrió a todos los municipios de Jutiapa. Las pautas se trabajaron en los principales medios de comunicación de todo el departamento, tanto en televisión, en radio y en medios impresos. En la campaña también se empleó publicidad alternativa como el perifoneo.

Entre las empresas de cable en las que se pautó, de febrero a septiembre de 2011, en el horario de los noticieros, pueden mencionarse: GEGG TV Cable y Cable YES.

Así como los siguientes canales, siempre de televisión cerrada:

- Canal 17 que cubría la cabecera departamental de Jutiapa y los municipios de El Progreso, Santa Catarina Mita, Asunción Mita, Atescatempa, Yupiltepeque, El Adelanto, San Cristóbal Frontera. Cabe mencionar que Canal 17 cubría 7 municipios en vivo y 3 con el noticiero. El pago realizado a esta empresa entre febrero y agosto de 2011 fue de Q3,000.00 mensuales que cubrían cuatro menciones y *spot* en el noticiero.

- Canal 8, empresa de cable, vía satélite, Andá Mirá, con cobertura en el municipio de Jalpatagua ofrecía sus servicios a 350 usuarios y además a dos aldeas con una cobertura de 150 hogares. Jalpatagua Moyuta y Conguaco.
- El cable Telcafé y el Canal Café TV.
- Quesada TV, CANAL 81 y San José Acatempa únicamente se pautaba por medio de *spot* o invitaciones a mitines realizados durante la campaña.

Se trató de dar mucha fortaleza a las publicaciones que se hacían en empresas que funcionaba tanto en la cabecera departamental de Jutiapa como en los municipios de El Progreso, Jalpatagua, Comapa y Moyuta, que cubrían la parte baja de Pedro de Alvarado y el más lejano Pasaco.

Sin menospreciar al candidato, por ser un joven en la política, se trabajó para posicionar su imagen, ante todo, en las áreas urbanas de los municipios donde no lo conocían. Fue de gran ayuda que Edwin “El Chavo Castillo” era un joven con muchas características favorables para hacer política, pues, gracias a su carisma, sabía cómo ganarse el corazón de la gente.

Programa de televisión “Hablando con El Chavo Castillo”

Para lograr la confianza de los coterráneos era necesario que el candidato se dirigiera a ellos para que conocieran sus pensamientos y mantener un diálogo permanente. Razón por la cual, encontrar los canales de comunicación más adecuados era la tarea prioritaria, pues se reconoce que los medios de comunicación social representan un papel muy importante para exista una democracia participativa.

Debido a lo descrito con anterioridad, se tomó la decisión de realizar un programa de televisión desde el 18 de junio de 2011. El programa debía ser conducido por el candidato a diputado Edwin “El Chavo Castillo” para que su mensaje llegara hasta donde estaban las personas y que ellas también se comunicaran para dar a conocer sus problemas y angustias.

Durante la transmisión del programa se trataron temas relacionados con diferentes problemáticas del departamento de Jutiapa, así como diversas dudas e inquietudes de los pobladores. El horario de la transmisión fue los lunes de 9:00 a 10:00 pm, algunas versiones del programa pueden observarse en el canal www.youtube.com. El 15 de julio de 2011, “Hablando con El Chavo Castillo” fue transmitido por los canales 15, 16, 17 y 18 de la cadena departamental de televisión de Jutiapa.

Empresas de radio, con cobertura departamental, en las que se pautó

- Radio KeBuena, Jutiapa 93.1 FM, emisora que pertenece al Grupo Alius Guatemala y que transmite desde la calle La Ronda, Jutiapa, Jutiapa, Guatemala, C.A. En esa emisora, al mediodía del 6 de septiembre de 2011, se transmitió una entrevista en la que se trataron temas de actualidad en relación con la participación del candidato como próximo diputado por el departamento de Jutiapa, representando al Partido Patriota.
- Estéreo Solar 98.FM.
- Radio Tamazulapa 96.3 FM.
Esta radio también transmitió una entrevista de “El Chavo Castillo” realizada el martes 6 de septiembre de 2011, cuyo desarrollo giró en torno de temas de interés general para el pueblo jutiapaneco.
- Corporación Radial del Norte, S.A. - Corporación de radios que cubren el nororiente del país de Guatemala.

- Estéreo Café con cobertura en Conguaco, Moyuta, Pedro de Alvarado y Pasaco.

Insertando a “El Chavo Castillo” en Internet

La comunicación tradicionalmente era unidireccional. El partido decidía un mensaje que trasladaba a los votantes a través de diferentes soportes: televisión, radio, prensa, vallas y otros. Mensaje que era recibido por los ciudadanos quienes actuaban o no en consecuencia. Pero ahí terminaba el proceso.

En la actualidad, las reglas del juego han cambiado y la comunicación se rige por un sistema bidireccional, donde el concepto clave es la conversación. El votante ya no solo escucha, sino que también habla. Por ello, el papel de los políticos cambia notablemente, pues son obligados a utilizar los nuevos medios.

La tecnología permite que las organizaciones funcionen de manera más eficaz, simplificando sus procesos y optimizando el tiempo, elemento esencial en toda campaña electoral. El uso de Internet, entre otras ventajas, permite ahorrar costos. Por ejemplo, la inversión necesaria para tener una buena presencia en la Web o en redes sociales es mínima, si se compara con el costo de utilizar los canales tradicionales de la comunicación política: televisión, prensa, radio, mitines, etc.

De hecho, en algunos formatos se valora que la producción tenga cierto tono amateur, es decir que una sencilla videocámara puede ser un gran aliado para un candidato que tenga un comunicador que sepa cómo utilizarla.

El arte de la comunicación se basa en hacer llegar el mensaje adecuado al público apropiado. Por ello, la segmentación es otra de las grandes aportaciones de las NTIC's (Nuevas tecnologías de la información y la comunicación) en las campañas electorales.

La audiencia a la que se dirige un candidato es muy diversa, por lo que debe identificar a cada uno de esos públicos y hacerles llegar un mensaje que esté personalizado. Para el efecto se creó un canal en you tube <https://www.youtube.com/watch?v=8QnpkFM4WoA> para que lo utilizara Edwin “El Chavo Castillo”.



Fuente: Canal YouTube.

Red social Facebook

Es importante mencionar que, en la actualidad, todos los segmentos de la población tienen acceso a la Red que supone una fuente de información fundamental para los medios de comunicación tradicionales. Por lo tanto, la repercusión de los contenidos publicados en Internet se ve reflejada en los grandes canales de televisión, que son seguidos por un público masivo. Motivo por el cual no podía dejarse de lado el uso de las redes sociales por medio de las cuales se llega de forma directa e inmediata a los destinatarios. En este canal de comunicación, el candidato, sin la intervención de intermediarios, se comunicó con toda libertad con sus seguidores jutiapanecos.



La red social Facebook fue la más empleada durante la campaña. Se llegó al límite de los cinco mil seguidores.



También se creó una fan page denominada “Chavo Castillo”.



Por medio del Facebook el candidato a diputado fue comunicándose directamente con la gente, publicaba un saludo cada día, también comentaba respecto de sus actividades, compartía videos mediante los cuales resaltaba su participación como candidato a diputado por el departamento de Jutiapa y trataba de ganar más simpatizantes para el partido que representaba. Hacía énfasis en las visitas que realizaba a las comunidades dándole prioridad a las personas con las que compartía.

Dentro del equipo de campaña también se formó el equipo de comunicación, que se reunía para definir las estrategias a seguir y los lugares que se visitarían. Las reuniones se efectuaban en la sede y durante ellas se discutía el plan guía para desarrollarlo durante cada semana. La agenda de trabajo aprobada se enviaba también semanalmente al comando central.

Quien dirigió la campaña en el ámbito nacional fue Mauricio López Bonilla, a él y al equipo de comunicación debíamos enviar toda lo que se planificaba para campaña local. Es importante mencionar de nuevo el programa “Hablando con El Chavo Castillo” porque se presentó simulando el programa que tenía el candidato a alcalde, para la ciudad de Guatemala, que se denominó “Hablando con Alejandro Sinibaldi”. Se pensó en su transmisión viendo la necesidad de que el candidato a diputado, por el departamento de Jutiapa, también debía interactuar con sus paisanos para que lo conocieran y se informaran acerca de su trabajo.

Como se comentó con anterioridad, se pautó una vez, tres veces por día, pero se asistía al programa una vez a la semana. En la ciudad se tenía el programa una hora, dos veces a la semana. Sin embargo, no se encontró quién lo condujera y el autor de esta monografía terminó también realizando esas labores.

La coordinación de la campaña se tornó complicada porque aparte de todo el trabajo de campo había que editar y ponerse la camisa para entrevistar al candidato. El trabajo fue realmente arduo, no obstante, muy satisfactorio porque se logró el objetivo que consistía en dar a conocer y posicionar a Edwin “El Chavo Castillo” en primer lugar para que ganara las elecciones a diputado por el departamento de Jutiapa.

También debe reconocerse que el carisma del candidato fue de gran ayuda para el manejo de la campaña que representó un trabajo serio en el que hubo que utilizar todas las herramientas de comunicación para lograr que el mensaje llegara hasta cada uno de los habitantes de Jutiapa.

Como anécdota se comparte que el autor de este trabajo siempre se ubicaba debajo de la tarima de donde se encontraba el candidato. El propósito era atender cualquier circunstancia que se presentara en el momento que se dirigiera al público, incluso tocaba darle indicaciones de última hora respecto de los temas que salían a colación. Es decir, siempre estaba cerca para brindarle el apoyo necesario de forma inmediata. La comunicación era efectiva entre “El Chavo Castillo” y su estrategia de campaña.

3.6 Cierre de la campaña electoral

El 5 de septiembre de 2011 se realizó el cierre de campaña en los municipios de: Pasaco, Comapa, Agua Blanca y Atescatempa. La experiencia terminó en el momento que, durante las votaciones, Edwin “El Chavo Castillo” fue electo como diputado al Congreso de la República para ocupar una curul representando al departamento de Jutiapa.

3.7 Presupuesto electoral

Para desarrollar todo el despliegue comunicacional se efectuó un presupuesto electoral. La campaña electoral de “El Chavo Castillo” fue un reto que requirió mucho esfuerzo, pues se necesitó de una inversión económica considerable para trabajar en los 17 municipios de un departamento de más de 400 mil habitantes. La mayor parte de la inversión fue desembolsada por el propio candidato aunque recibió apoyo de algunas personas que esperaban que él consiguiera el objetivo. Fue una gran responsabilidad cancelar las pautas se publicaban en los diferentes medios, mes con mes.

Conclusiones

1. Gracias a la experiencia adquirida como consecuencia de la participación en las elecciones 2011 para el período 2012-2016, se concluye que, cuando se cuenta con las herramientas necesarias, un comunicador puede desarrollar sus habilidades profesionales en el campo de la comunicación política.
2. Cuando el comunicador identifica las herramientas de comunicación necesarias puede utilizarlas para posicionar a un candidato en la mente de los pobladores.
3. Después de realizar el análisis respectivo, la información que se publica en los diferentes medios de comunicación puede ser útil para elaborar un programa estratégico que permita resaltar los anhelos de la población y usarlos para incrementar la eficacia de la campaña.
4. Durante una campaña política, la capacidad de análisis del comunicólogo le permite conocer el tratamiento y seguimiento que el resto de comunicadores están dándole a la información difundida acerca del candidato que se promueve.
5. El comunicador debe ser capaz de abstraerse y de evaluar la campaña constantemente desde diferentes perspectivas, así como de encauzarla, si fuera necesario, para lograr los objetivos propuestos.

Referencias bibliográficas

1. Blumer, Jay. 1978. A Three – Nation Analysis of Voters' Attitudes to Election Communication, *European Journal of Political Research*, 6, pp. 127 – 156.
2. Burke, Edmund. 1996. Pensamientos sobre las causas del actual descontento. En textos políticos. México: Fondo de Cultura Económica.
3. Canel, María José. 1999. Comunicación política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información. Madrid, España: Tecnos. 216 p.
4. Costa, Joan. 1999. La imagen de marca: un fenómeno social. España: Paidós Ibérica.
5. Dader García, José Luis. 1983. Periodismo y pseudocomunicación política. Pamplona. Eunsa.
6. Diccionario electoral IIDH (Instituto Interamericano de Derechos Humanos). San José, C.R.: Centro Interamericano de Asesoría y Promoción Electoral (CAPEL).
7. Exeni, José Luis. 2005. Mediamorfosis. Comunicación política e ingobernabilidad en democracia. Bolivia: Ediciones Fado.
8. Gerstlé, Jacques. 2005. La comunicación política. Santiago de Chile: Chile: LOM.
9. Gordo, Víctor 2001. Imagen Pública. México: Editorial Trillas.

10. Guatemala, leyes, decretos, etc. Ley Electoral y de Partidos Políticos. Decreto Número 1-85 de la Asamblea Nacional Constituyente. Guatemala: Ediciones Ramírez.
11. Habermas, Jürgen 1981. Historia y crítica de la opinión pública. Barcelona, España: Gustavo Gili.
12. Interiano, Carlos (1999). Cultura y comunicación de masas. Guatemala: Editorial Fénix.
13. Iyengar Shanto, y Dondal Kinder. 1982. En Canel, María José. 1999. Comunicación política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información. Madrid, España: Tecnos. 216 p.
14. Katz, Robert. 2008 Partidos políticos. Oxford: University Press.
15. McNair, Brian. 1995. En Ciencias Políticas Contemporánea. 2012. España: Editorial UOC.
16. Maarek, Phillippe J. 1997. Marketing político y comunicación: Claves para una buena información política. Barcelona, España: Paidós ibérica.
17. Mazzoleni, Gianpietro 1998. La comunicación política. Bolonia. Il Mulino.
18. Monografía de partidos políticos de Guatemala, 2012. Guatemala: Asociación de Investigación y Estudios Sociales Departamento de Investigaciones Sociopolíticas. 171 p.
19. Ochoa, José Luis. 2000. Las bases del discurso político, México: Editorial Planeta.

20. Pierce Charles Sanders. 2008. El pragmatismo Madrid, España: Ediciones encuentro.

21. Wolton Dominique. 1998. La Comunicación Política: Construcción de un modelo”, en Ferry, Wolton y Otros: El nuevo Espacio Público. Barcelona, España: Gedisa editorial.

E- grafía:

1. Comunicación Política. <http://www.eumed.net/diccionario/definicion>. Fecha y hora de consulta, 8 de mayo de 2015. 21:00 horas.
2. Edwin “El Chavo Castillo”. <https://www.youtube.com/>. Fecha y hora de consulta, 8 de mayo de 2015. 21:00 horas.
3. Jutiapa <http://www.aquiguatemala.net/>. Fecha y hora de consulta, 28 de junio de 2015. 19:00 horas.
4. Partido Patriota. www.partidopatriota.com. Fecha y hora de consulta, 20 de febrero de 2015. 19:00 horas.
5. Precandidato de la oposición encabeza intención de voto según encuesta. 05 de enero de 2011. <http://noticias.com.gt/nacionales>. Fecha y hora de consulta, 7 de abril de 2015. 22:00 horas.
6. Radio Ke Buena [.kebuenajutiapa.com/](http://www.kebuenajutiapa.com). Fecha y hora de consulta, 20 de febrero de 2015. 17:00 horas.